

ISTO NÃO É UMA BANDEIRA.

Compreender a Controvérsia do Rebranding da República Portuguesa

ISTO NÃO É UMA BANDEIRA.

Compreender a Controvérsia do Rebranding da República Portuguesa

NOTA PRÉVIA

O nome desta tese, “Isto Não É Uma Bandeira”, é uma referência ao título de uma palestra dada pelo designer Eduardo Aires, no Madrid Design Festival 2024, em fevereiro. O convite efetuado por parte deste festival para apresentar o projeto de rebranding do XXIII Governo da República Portuguesa é um atestado da qualidade, pertinência e interesse que o projeto já despertou.

RESUMO

“Isto Não É Uma Bandeira: Compreender a Controvérsia do Rebranding da República Portuguesa” apresenta-se como um projeto de investigação sobre o processo, concepção, lançamento e consequências do rebranding da identidade visual da República Portuguesa, no âmbito do Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto.

A nova imagem gráfica e identidade visual da República Portuguesa, desenhada pelo Studio Eduardo Aires, foi lançada em julho de 2023. No entanto, em novembro e dezembro do mesmo ano, a marca foi subitamente recebida com fortes críticas e protestos, levando à sua abolição em abril de 2024. Este documento pretende investigar as razões para o aparecimento da polémica.

Este documento reflete também sobre o papel que o cliente tem no processo criativo e, consequentemente, nos resultados finais, bem como aborda com maior detalhe o impacto político que o Design tem e pode ter. Analisa também a interseccionalidade do Design e da Política - considerando que a controvérsia em torno do simbolismo político levanta questões sobre o papel do Design na formação de narrativas políticas.

Por último, e com base no amplo entendimento adquirido sobre o que está por trás de um projeto desde a sua génese, este relatório aborda a recepção pública da identidade visual da República Portuguesa, procurando compreender as diferentes visões sobre o tema no espectro político – através da análise de conteúdo e comparativa de entrevistas com diversos agentes políticos – e desconstruindo as percepções que a esfera pública tem sobre o que é o Design e como esta o (des)valoriza (tanto como área profissional e de conhecimento, quanto no que diz respeito ao valor monetário do trabalho gráfico do próprio designer).

Palavras-Chave: Identidade Visual;
Processo;
República Portuguesa;
Política;
Studio Eduardo Aires.

ABSTRACT

“This Is Not A Flag: Understanding the República Portuguesa Rebranding Controversy” is a research project on the process, conception, launch and consequences of the rebranding of the visual identity of the Portuguese Republic, within the scope of the Master’s Degree in Graphic Design and Editorial Projects at the Faculty of Fine Arts of the University of Porto.

The new graphic image and visual identity of the Portuguese Republic, designed by Studio Eduardo Aires, was launched in July 2023. However, in November and December of that same year, the brand was suddenly met with strong criticism and protests, leading to its abolition in April 2024. This document aims to investigate the reasons for the emergence of the controversy.

This document also reflects on the role that the client has in the creative process and, consequently, in the final results, as well as addressing in greater detail the political impact that Design can have. It equally analyzes the intersectionality of Design and Politics - considering that the controversy surrounding political symbolism raises questions about the role of Design in shaping political narratives.

Finally, and based on the broad understanding acquired on what lies behind a project since its inception, this report addresses the public reception of the visual identity of the Portuguese Republic, seeking to understand the different views on the topic across the political spectrum – through content and comparative analysis of interviews with various political agents – and deconstructing the perceptions that the public sphere has about what Design is and how it (de)values it (both as a professional and knowledge area, and with regard to to the monetary value of the designer’s own graphic work).

Keywords: Visual identity;
Process;
Portuguese Republic;
Politics;
Studio Eduardo Aires.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que me acompanharam ao longo deste mestrado, em particular aos meus colegas de turma e amigos.

Ao meu orientador, o professor Eduardo Aires, um especial agradecimento por todo o apoio, confiança e orientação. Acreditou em mim quando muitos não o fariam e estarei sempre grato.

A toda a equipa do Studio Eduardo Aires (Helena Sofia Silva, Joana Teixeira, Raquel Piteira, Anastasia Potapenko e Vera Jiménez) por toda a aprendizagem proporcionada ao longo do estágio, bem como por me terem recebido de braços abertos, com muita paciência e amizade.

Aos designers, comentadores e políticos que aceitaram ser entrevistados e contribuíram para os resultados deste trabalho.

À minha família, especialmente à minha mãe, ao meu pai e às minhas irmãs Catarina e Joantina, por me apoiarem incondicionalmente, nunca desistirem de mim e serem tão bons amigos.

À Pipa, à Carolina e à Sal, por estarem sempre ao meu lado e darem outro significado à palavra *Família*.

ÍNDICE

Introdução	15
Parte I - Enquadramento Teórico	23
Capítulo I	24
1 - Contexto Político Atual Português	24
2 - A Política e o Design	29
3 - Um Olhar Crítico Politizado	32
Parte II - República Portuguesa	35
Capítulo I	36
1 - Identidade Visual	36
Capítulo II	56
1 - O <i>Timing</i> da Polémica	56
2 - Inclusividade, Pluralidade, Laicidade e <i>Wokismo</i>	59
3 - Principais Críticas	62
4 - Design Público	66
Capítulo III	68
1 - Reversão do Rebranding	68
2 - Solidarização Social	72
Capítulo IV	76
1 - <i>Branding</i> Governamental	76
1.1 - Estado da Arte	78
2 - Outras Polémicas	82
3 - Imprensa, Prémios e Distinções	85
Considerações Finais	87
Referências	93
Anexos	101
Entrevistas	104
Pedro Mexia	104
Daniel Oliveira	114
João Cepeda	127
Rui Simões	142
Inês Pérez	149
João Antunes dos Santos	157
Declarações	163
Sara Cerdas	163
Luís Montenegro	164

ÍNDICE DE IMAGENS

Fig. 1 - Logótipo do XIX Governo da República Portuguesa	37
Fig. 2 - Cores oficiais da identidade visual do XIX Governo da República Portuguesa	37
Fig. 3 - Versão iconográfica do logótipo do XIX Governo da República Portuguesa (utilizada no portal online do Governo)	37
Fig. 4 - Logótipo do XXIII Governo da República Portuguesa	39
Fig. 5 - Construção do logótipo	39
Fig. 6 - Nível 1 ou Versão Principal	40
Fig. 7 - Nível 2 (Vertical e Horizontal)	40
Fig. 8 - Arquitetura da marca completa	41
Fig. 9 - Estudo de escalabilidade	42
Fig. 10 - Margens de Segurança	42
Fig. 11 - Favicon	44
Fig. 12 - Paleta Principal	44
Fig. 13 - Paleta Secundária	44
Fig. 14 - Paleta Complementar	44
Fig. 15 - Margem de segurança do logótipo em Web	45
Fig. 16 - Reduções de Opacidade e de Trama	45
Fig. 17 - Exemplo de seleção de cor análoga	45
Fig. 18 - Visão Geral	47
Fig. 19 - A fonte "Portuguesa" inclui quatro pesos: <i>Serif Light</i> , <i>Sans Regular</i> , <i>Serif Medium</i> , <i>Sans Bold</i>	47
Fig. 20 - Grelha vertical (cinco barras e quatro colunas)	48
Fig. 21 - Grelha Horizontal (quatro barras e cinco colunas)	48
Fig. 22 - Exemplos de layouts seguindo a grelha horizontal	48
Fig. 23 - Exemplos de layouts seguindo a grelha vertical	48
Fig. 24 - Exemplo de aplicação da marca em materiais de estacionamento	50
Fig. 25 - Exemplo de aplicação da marca em brochuras	51
Fig. 26 - Exemplo de aplicação da marca em infografias	51
Fig. 27 - Exemplo de aplicação da marca nas redes sociais	51
Fig. 28 - Botão de Punho	52
Fig. 29 - Estacionamento vário	52
Fig. 30 - Pin	52

Fig. 31 - Backdrop em utilização	53
Fig. 32 - Cartão de Visita	53
Fig. 33 - Conselho de Ministros	53
Fig. 34 - Modelo 3D	55
Fig. 35 - Post do IKEA-Portugal	74
Fig. 36 - Post do Cinema Trindade	74
Fig. 37 - Ilustração da designer Telma Tavares	75
Fig. 38 - Ilustração da ilustradora Marta Nunes	75
Fig. 39 - Brincos criados pelo atelier @gatodepapel.creations	75
Fig. 40 - Comparativo entre o logótipo do Governo da República Portuguesa e logótipos de Governos de outros países	79
Fig. 41 - Logótipo do Governo dos Países Baixos	80
Fig. 42 - Logótipo do Governo da República Francesa	80
Fig. 43 - Logótipo do Governo do Canadá	80
Fig. 44 - Logótipo do Governo da Suíça	81
Fig. 45 - Logótipo do Governo do Reino Unido	81
Fig. 46 - Logótipo do Governo da Alemanha	81
Fig. 47 - Logótipo da campanha eleitoral de Hillary Clinton	84
Fig. 48 - Logótipo do programa governamental "Women's Network"	84
Fig. 49 - Bandeira antiga do Utah	84
Fig. 50 - Bandeira atual do Utah	84

INTRODUÇÃO

PERTINÊNCIA

Em finais de julho de 2023 foi lançada nas redes sociais do XXIII Governo da República Portuguesa (@gov_pt) uma nova imagem gráfica e identidade visual, desenvolvida pelo Studio Eduardo Aires. Dias depois, no princípio de agosto, deu-se o início da JMJ (Jornada Mundial da Juventude) em Lisboa, ocasião na qual foi possível observar com maior destaque essa nova identidade visual da República Portuguesa, aplicada quer em múltiplas publicações nas redes sociais, quer em palanques ou backdrops institucionais, num evento com enorme exposição e alcance, nacional e internacionalmente.

Para além da Jornada Mundial da Juventude, também o Orçamento de Estado para 2024 foi lançado em outubro de 2023, perfazendo dois grandes eventos e/ou marcos políticos desde o lançamento do *rebranding* em que este esteve em posição de grande destaque, inclusive em todos os meios de comunicação social e meios digitais, conferências de imprensa semanais e ações do governo como o “Governo + Próximo”.

Apesar disso, apenas quatro meses após a supracitada publicação no Instagram, entre finais de novembro e inícios de dezembro de 2023 – e após tantos materiais e conteúdos digitais partilhados que continham a nova identidade visual – o Studio Eduardo Aires é surpreendido pelo aparecimento inesperado de fortes críticas e contestação à nova imagem gráfica. As vozes de protesto fizeram-se ouvir um pouco por todas as redes sociais e órgãos de comunicação social, tendo chegado a ser o assunto na ordem do dia inclusive para líderes partidários como André Ventura (CHEGA), secundado por Luís Montenegro (PPD - PSD), Nuno Melo (CDS - PP).

Posteriormente, em abril de 2024, aquando da tomada de posse do XXIV Governo da República Portuguesa, a imagem gráfica desenvolvida pelo Studio Eduardo Aires foi abolida, tendo sido recuperada a imagem gráfica anteriormente em utilização.

Que motivos levaram ao surgimento desta polémica? Foi o *timing* do seu aparecimento mero acaso ou algo premeditado? Será o Design um veículo político e a sua prática inerentemente politizada?

É com o intuito de responder a estas e outras questões que surge o presente documento.

KNOWLEDGE GAP

De um ponto de vista acadêmico, o presente relatório ganha relevância, em primeiro lugar, pela sua atualidade. Não existe ainda literatura que procure investigar aprofundadamente quais os reais contornos e ramificações desta problemática.

Para além desse aspecto, explorar este tema permite incorporar princípios holísticos e de interseccionalidade (apanágio tanto da filosofia de trabalho no próprio Studio Eduardo Aires, como da filosofia pedagógica presente no currículo do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais), relacionando a política ao design e procurando atingir uma compreensão mais lata sobre ambos.

OBJETIVOS E MOTIVAÇÕES

Os objetivos para este relatório podem-se segmentar em dois blocos distintos: um primeiro, relacionado com o design gráfico *per se*, a sua componente política, aplicabilidades e dimensões; um segundo, relacionado mais concretamente com o caso de estudo sobre a nova imagem da República Portuguesa e respectiva polémica.

No que a este primeiro bloco diz respeito, os objetivos deste documento passam por compreender as dinâmicas e o processo criativo presentes na criação de um projeto de design gráfico como um *rebranding*, inclusive analisar qual a relação entre designer e cliente presente nesses processos e a interseccionalidade entre o Design e a Política, em Portugal e no mundo.

No que ao segundo bloco diz respeito, os objetivos são mais vastos. Este documento, ao aproveitar a oportunidade para analisar o caso específico do *rebranding* da República Portuguesa (uma das raras circunstâncias em que o Design esteve na ordem do dia, no que ao debate na esfera pública diz respeito), visa compreender quais os motivos que levaram ao surgimento da polémica. Para além disso, procura-se compreender o *timing* do surgimento da controvérsia, a dimensão da percepção pública

ao *rebranding*, as diferenças notórias no que foram as reações e aceitação por parte da “Esquerda” e “Direita” do espectro político e as consequências políticas e sociais que se retiraram deste acontecimento.

Tendo sido um caso tão marcante, surgem questões importantes como “Porque é que a controvérsia sobre o *rebranding* só surgiu meses após o lançamento da mesma?”, “Em que medida é que o populismo serviu para amplificar e fomentar reações exacerbadas por parte do público?” e “Pode o Design influenciar o panorama político?”, às quais este relatório se propõe a responder.

O Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto contempla “um programa de estudos avançados que está vocacionado para a investigação, análise e crítica do Design Gráfico, em geral, e de projetos editoriais, em particular [...] promovendo a capacidade de formular narrativas, de pensar estrategicamente e de resolver problemas localizados, de modo a potenciar o desenvolvimento de respostas conceituais inovadoras na área do Design Gráfico”. (FBAUP, 2016).

Como parte integrante deste Mestrado – e com estes objetivos presentes – os estudantes de segundo ano têm a possibilidade de optar entre três modalidades: projeto, dissertação ou estágio. Esta última modalidade, pela qual optei inicialmente, apresenta-se como uma opção que proporciona aos estudantes um contacto direto e mais prático com a realidade profissional de um designer e, mais concretamente, com o funcionamento de um estúdio ou atelier de Design.

A possibilidade de entrar desde logo no mundo profissional, podendo colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico, bem como a oportunidade de adquirir novos conhecimentos fruto do *know-how* de colegas de trabalho com vasta experiência profissional foram dois dos fatores principais que me levaram a esta escolha.

Evidentemente que qualquer estágio contém desafios próprios da sua componente profissional como um ritmo e exigência de qualidade e gestão de prazos superior ao habitual no contexto académico ou até a gestão e mediação da relação entre designer e cliente: foi-me dada a oportunidade de compreender como comunicar eficazmente com o cliente para se atingirem soluções gráficas que cumpram com os seus objetivos, equilibrando as suas ideias e sugestões com os pareceres e pontos de

vista dos designers, de modo a que o resultado final vá simultaneamente ao encontro daquilo que o cliente precisa, não descurando os padrões de qualidade que o próprio estúdio pretende.

Outro aspecto relevante da escolha pela modalidade de estágio prende-se com a componente de trabalho em equipa, em oposição ao trabalho individual mais habitual no contexto académico. A possibilidade do estudante poder vivenciar e compreender “por dentro” como se estabelece uma dinâmica de trabalho coletivo – com trocas constantes de ideias e conhecimentos, bem como com a fomentação de uma ética de trabalho solidária e respeitosa para com o outro – afigura-se como uma mais-valia para a sua formação pessoal e profissional.

A decisão em aceitar a oportunidade de integrar a equipa do Studio Eduardo Aires foi, portanto, fácil: para além de tudo o acima exposto característico desta modalidade de estágio, a integração no Studio Eduardo Aires constituiu a possibilidade de acompanhar múltiplos projetos em simultâneo, percorrendo diferentes áreas multidisciplinares (*design editorial, branding, design de produto, packaging, label design, web design*, entre outros e contactando com o “backstage” de uma equipa de trabalho sucessivamente premiada, a nível nacional e internacional).

Contudo, a minha presença enquanto estagiário no Studio Eduardo Aires coincidiu com o aparecimento da polémica em redor do novo logótipo e nova imagem gráfica do XXIII Governo da República Portuguesa. Numa fase inicial, foi equacionada a possibilidade de conjugar no relatório de estágio ambas as vertentes: a análise da experiência de estágio e as reflexões sobre a dita polémica. Porém, com o desenvolvimento da pesquisa e do trabalho de investigação e com o aparecimento sucessivo de novas informações e acontecimentos relevantes relacionados com a polémica em causa, concluiu-se que a relevância e pertinência deste trabalho seria consideravelmente maior caso se optasse por abandonar por completo a análise do estágio, aprofundando e desenvolvendo uma investigação científica sobre o caso de estudo em questão.

Pelas razões elencadas, o presente projeto de investigação é dotado de grande relevância académica pois aborda um acontecimento atual, relevante na sociedade civil, que ainda não foi devidamente analisado por parte de designers, políticos e/ou investigadores. Sendo o primeiro a debruçar-se academicamente sobre este tema, e considerando as com-

ponentes interseccionais do mesmo (relacionando áreas como design, Comunicação e Política), o interesse público esperado para este projeto é presumivelmente elevado.

Considerando o contexto socio-político em que nos inserimos atualmente (em Portugal e um pouco por todo o mundo), com a ascensão de movimentos extremistas e neo-nacionalistas, é relevante explorar o enquadramento que este logótipo acabou por ter no seio da sociedade civil, bem como o modo como espelhou tendências discursivas e um clima de politização binomial que já se faziam sentir na nossa sociedade. ●

PARTE I — ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CONTEXTO POLÍTICO ATUAL PORTUGUÊS

Para analisar o contexto político atual de Portugal é relevante recuar até 28 de maio de 1926, data em que um golpe militar derrubou o regime liberal-republicano até então em vigor. Deu-se início a um período de sete anos, denominado Ditadura Militar, em que o país foi liderado por Óscar Carmona. Foi também durante este período que surgiu no panorama político nacional o nome de António de Oliveira Salazar que, com a entrada em vigor na nova Constituição de 1933, inaugurava um novo período político ditatorial – o Estado Novo. (Cerqueira, 2015).

Este era um regime de índole fascista (Sousa, J. P., 2012), corporativista, colonialista, antiparlamentarista, antipartidarista, que, entre outros aspectos, aplicava e promovia a censura e instituiu uma polícia política, a PIDE (Polícia Internacional e de Defesa do Estado) (Marinho & Carneiro, 2014). Durante o Estado Novo, as condições de vida da população regrediram drasticamente, com um aumento significativo da pobreza decorrente da dependência do setor agrícola e desinvestimento no desenvolvimento industrial e comercial (Marinho & Carneiro, 2014).

Por esses motivos, em 25 de abril de 1974, o MFA (Movimento das Forças Armadas) levou a cabo um movimento revolucionário que constituiu um ponto de viragem na História e contexto político português e marcou o fim do regime ditatorial do Estado Novo. Esta revolução não só colocou um fim à ditadura em Portugal, como também deu início a um período de profundas e estruturais transformações a nível político, económico e social – bem como, a curto/médio prazo, ao fim da Guerra Colonial (Marinho & Carneiro, 2014).

A transição de um regime ditatorial para um regime plenamente democrático em Portugal foi caracterizada por diversas negociações entre diferentes facções políticas, tendo sido a Junta de Salvação Nacional (liderada pelo General António Spínola) a assumir o poder e conduzir os destinos do país numa primeira instância (Associação dos Professores de História & Lagarto, 2021). Em setembro de 1974, e após a manifestação que ficou conhecida por “Maioria Silenciosa”, o General António Spínola renunciou à Presidência, tendo sido reestruturada a composição da Junta de Salvação Nacional. Esta acabou por ser definitivamente extinta após a

tentativa falhada de Golpe de Estado levada a cabo pelo General António Spínola em 11 de março de 1975 (Marinho & Carneiro, 2015).

A 25 de abril de 1975 têm lugar as primeiras eleições para a Assembleia Constituinte (que viria a aprovar a Constituição da República Portuguesa de 1976, ainda em vigor), que resultam numa vitória do Partido Socialista (doravante PS) com 116 deputados eleitos – sendo Mário Soares o seu líder – e com o Partido Social Democrata (doravante PPD-PSD, e, à época, conhecido apenas por Partido Popular Democrático) a eleger 81 deputados – liderado por Francisco Sá Carneiro. Também o Partido Comunista Português (doravante PCP) teve uma votação expressiva, tendo eleito 30 deputados. Já o Partido do Centro Democrático Social (doravante CDS-PP) elegeu 16 deputados. Outros partidos, como o MDP-CDE (5 deputados), UDP (1 deputado) e ADIM (1 deputado), também conseguiram eleger, apesar de terem obtido resultados manifestamente menos expressivos. Estava assim definido, em linhas gerais, o desenho parlamentar que iria, com mais ou menos alterações, definir a realidade parlamentar portuguesa para os 50 anos que se seguiriam (Eleições / Referendos - Resultados Oficiais | Comissão Nacional De Eleições, n.d.).

O PS, fundado em 1973, posicionou-se no espectro político como sendo de centro-esquerda, lutando pela implementação de políticas sociais-democratas e progressivas. Já o PSD, fundado um ano mais tarde, posicionou-se no espectro político como sendo um partido de centro-direita, procurando a implementação de políticas económicas liberais e a cimentação de valores e princípios sociais conservadores.

Estes dois partidos políticos têm alternando no poder desde as primeiras eleições para a Assembleia Constituinte, por vezes optando por se coligar com outros partidos mais “pequenos”. Foi o caso da primeira coligação “Aliança Democrática” (doravante AD), que junta o PPD-PSD com o CDS-PP (e também com o PPM), surgida para as Eleições Legislativas de 1979. Também nesse ano assistimos à primeira coligação entre o PCP e o Partido Ecológico “Os Verdes” (doravante PEV), sendo que, à época, também estavam coligados com o MDP-CDE, constituindo a coligação “Aliança Povo Unido” (APU). Ambas as coligações mantiveram-se para as Eleições Legislativas de 1980, tendo-se o PS coligado com a UEDS e ASDI, formando a coligação “Frente Republicana e Socialista” (FRS). Tanto as eleições de 1979 como as de 1980 foram ganhas pela AD. (Eleições / Referendos - Resultados Oficiais | Comissão Nacional De Eleições, n.d.).

Outros partidos conseguiram representação parlamentar ao longo do tempo, como a UDP (entre as eleições para a Assembleia Constituinte de 1975 e as Eleições Legislativas de 1980) ou o PSN (mais tarde, nas Eleições Legislativas de 1991), mas nunca com grande expressão, tendo conseguido eleger apenas um deputado em cada um destes processos eleitorais. (Eleições / Referendos - Resultados Oficiais | Comissão Nacional De Eleições, n.d.).

Em 1985, aquando das Eleições Legislativas, assistimos em Portugal ao primeiro grande momento disruptivo da bolha e desenho parlamentar definido cerca de dez anos antes: é fundado o Partido Renovador Democrático (PRD), que consegue um histórico resultado de 17,92%, elegendo 45 deputados e estreando-se de modo impactante da Assembleia da República. Este foi um resultado histórico e quase “anómalo”, considerando que nas Eleições Legislativas seguintes, em 1987, obteve apenas 4,91% dos votos, elegendo 7 deputados, não tendo voltado a conseguir eleger. O PRD acabou por ser extinto oficialmente no ano de 2000. (Eleições / Referendos - Resultados Oficiais | Comissão Nacional De Eleições, n.d.).

Só em 1999 se assiste ao surgimento de um novo partido que consegue introduzir-se com sucesso (e de modo sustentado) naquela que era até então a composição habitual da Assembleia da República: o Bloco de Esquerda (doravante BE). Este partido conseguiu eleger dois deputados nas primeiras Eleições Legislativas em que foi a votos, em 1999, tendo elegido sempre um mínimo de dois deputados em todas as Eleições Legislativas seguintes, até – inclusive – às Eleições Legislativas de 2024, tendo-se estabelecido sem dúvida como um dos principais partidos políticos da democracia portuguesa.

A partir de 2010, o panorama político-partidário em Portugal sofreu consideráveis alterações, com o aparecimento de novos partidos políticos que conseguiram resultados eleitorais de relevo. É o caso do Partido pelos Animais e pela Natureza (PAN), formado em 2009, que foi a votos pela primeira vez nas Eleições Legislativas de 2011, tendo elegido pelo menos um deputado em todas as quatro Eleições Legislativas seguintes. (Eleições / Referendos - Resultados Oficiais | Comissão Nacional De Eleições, n.d.).

Também a Iniciativa Liberal (IL), criada em 2017, teve uma evolução positiva, tendo conseguido eleger progressivamente mais deputados nas últimas três Eleições Legislativas (e tendo conseguido eleger também

um deputado para o Parlamento Europeu, pela primeira vez, nas eleições europeias de 2024). Já o LIVRE (L), criado em 2014, conseguiu eleger um deputado nas Eleições Legislativas de 2019 e 2022, tendo aumentado para quatro em 2024. (Eleições / Referendos - Resultados Oficiais | Comissão Nacional De Eleições, n.d.).

Por fim, é importante referir o partido “CHEGA!”: criado em 2019 e com uma ideologia política nacionalista, de extrema-direita e frequentemente apelidada de populista, elegeu 1 deputado em 2019, tendo aumentado a sua representação parlamentar para 12 deputados em 2022 (sendo já a terceira força política no parlamento português) e 50 deputados em 2024 (uma expressão eleitoral superior até ao resultado histórico do PRD em 1985). (Eleições / Referendos - Resultados Oficiais | Comissão Nacional De Eleições, n.d.). Este crescimento exponencial do partido de extrema-direita português está em linha com as tendências políticas internacionais recentes, que viram na última década Donald Trump e Jair Bolsonaro assumir a presidência dos Estados Unidos da América e Brasil, respectivamente, bem como a ascensão ao poder de figuras como Viktor Orbán (primeiro-ministro da Hungria desde 2010) ou Giorgia Meloni (primeira-ministra de Itália desde 2022), ou o aparecimento/fortalecimento de partidos extremistas como o VOX (em Espanha) ou o Rassemblement National (em França).

Esta tendência política mundial, que se faz sentir também em Portugal, motivou o desenvolvimento de novas condutas políticas e de comunicar na política, assentes principalmente na desinformação, *fake news* e polarização extrema, importando e mutando conceitos como o *wokismo*, que iremos abordar mais à frente.

O panorama político em Portugal sofreu, portanto, manifestas alterações face à realidade pós-revolução de abril de 1974. O número de partidos políticos representado na Assembleia da República passou de quatro a cinco para nove, demonstrando a crescente pluralidade de opiniões que se faz sentir no seio da sociedade portuguesa, que resulta numa maior diversidade parlamentar e numa perda de força e de hegemonia do bipartidarismo e que, de um modo ou de outro, sempre fez parte da história democrática de Portugal.

Cinquenta anos passados após a Revolução de abril de 1974, podemos afirmar que Portugal é um país muito diferente (Cunha, A. R., 2024). Ao longo das últimas cinco décadas, as instituições democráticas fortaleceram-se,

Portugal aderiu à União Europeia em 1986, tornou-se membro do Espaço Schengen em 1995, e aderiu à moeda única, o Euro, em 1999. Existiu um crescimento económico substancial - apesar da crise financeira que resultou em três resgates financeiros por parte do Fundo Monetário Internacional, em 1977, 1983 e 2011 - , bem como progresso no que diz respeito aos direitos das mulheres, da comunidade LGBTQIA+ ou na descriminalização do consumo de drogas, em 2001, com resultados exemplares a nível internacional no que toca à luta contra toxicodependência. Apesar disso, muitas são as áreas que ainda preocupam muitos dos portugueses na atualidade, como a saúde, a educação, a habitação ou a segurança (Cetelem, 2023).

É este o contexto político atual português. Compreendê-lo, ainda que de forma sinóptica, é essencial para enquadrar a polémica gerada pelo projeto para a nova identidade visual do XXIII Governo da República Portuguesa, permitindo-nos discernir quais as razões que levaram a consequências políticas e a reações tão díspares e acérrimas um pouco por todo o espectro político-partidário português. ●

A POLÍTICA E O DESIGN

“Na sua essência, o design é um intérprete e um agente do real.”

- Eduardo Aires, 2024

A intersecção entre Política e Design é um prisma complexo e requer uma compreensão profunda dos papéis e responsabilidades dos designers na sociedade. Como Francisco Laranjo (2014) afirma, “a política é uma parte integrante da atividade dos designers” – e indissociável –, tornando-se uma dimensão central do Design de Comunicação. Esse vínculo intrínseco é também sublinhado por Steven Heller e Michael Bierut, que argumentam que “todas as decisões do designer são centradas na sociedade” (Gralha, 2017) – e, consequentemente, na Política. Também William Morris, citado por Mário Moura na sua obra “O Design Que O Design Não Vê”, via o Design como “uma disciplina social e política por natureza” (Moura, 2018).

A Política, num sentido mais amplo, refere-se ao processo de governar uma sociedade com o intuito de abordar diversas matérias de carácter social e económico, tendo sempre em vista o interesse público. No fundo, é a sociedade que está no cerne da Política (Erlhoff & Marshall, 2007). Quando discutimos Política no contexto do Design, não nos cingimos apenas aos trabalhos de Design aplicados diretamente a campanhas políticas, mas também ao impacto político *per se*, ao papel do Design ao serviço dos Estados e à sua capacidade de influenciar a opinião pública.

O Design tem a capacidade de ser uma ferramenta essencial para a prática política, por exemplo, quando forças partidárias utilizam o Design de Comunicação para tentar persuadir populações a ir em direção de determinada ideia política e visão de futuro (Erlhoff & Marshall, 2007) – em *outdoors*, brochuras ou bandeiras, em exemplos mais concretos. Assim, o Design possui um papel significativo na influência social, seja no campo da Política, no âmbito comercial ou em questões humanitárias.

Em consequência desse papel significativo, advém uma responsabilidade social, política e cultural que recai sobre o designer, conforme destacado por Bártolo (2006). Os designers devem considerar os impactos das suas decisões sobre aqueles com quem comunicam, direta ou indireta-

mente. Essa responsabilidade inclui deliberações éticas sobre a interação humana com os produtos, ambientes e comunicações, os objetivos dos clientes e a honestidade para com o público-alvo (Erlhoff & Marshall, 2007).

Considerando essa responsabilidade inerente à profissão, é importante referir que a própria escolha entre trabalhar em projetos corporativos ou publicitários é, também ela, uma escolha política (Poynor, 1999). Rick Poynor argumenta que “o Design não é um processo neutro e sem valor, pois até o conteúdo mais inócuo possui um viés político” (Poynor, 1999, como citado por Gralha, 2017). Esse viés político fica evidente quando consideramos que o Design é uma ferramenta poderosa que pode contribuir para a consciencialização da sociedade face a assuntos de cariz social, ambiental e político (McCoy, 2003).

Chris Burgess, no artigo “Political Design: Simplification Is Key”, enfatiza a importância do Design na política. Argumenta que “o bom Design político pode apontar para o bem na democracia” e destaca a necessidade de simplificação na comunicação política para alcançar e envolver o eleitorado (Burgess, 2023). A expansão da democracia ampliou a distância entre políticos e eleitores, tornando o Design uma ferramenta crucial para comunicar mensagens complexas de forma acessível e interessante, diminuindo essa distância (Burgess, 2023).

Já Michael Kohn, em “Designing Democracy and Democratizing Design”, propõe que, assim como é necessário “desenhar a democracia”, devemos também democratizar o Design. Este autor aponta a importância da comunicação e da experimentação para melhorar a compreensão mútua entre diferentes profissionais e a população em geral (Kohn, 2023) – algo que, como observaremos mais à frente, não existiu na sua generalidade –. Kohn defende que a experiência do usuário se tornou central em vários campos, e o Design democrático deve envolver mais práticas de comunicação aberta e promover a proximidade com os cidadãos (Kohn, 2023).

Também Laura Haynes, em “Democracy and the Role of Social Media”, se foca na ligação entre Design e Política, analisando como as redes sociais transformaram a comunicação política na atualidade. Haynes destaca que uma parte do eleitorado perdeu a fé no processo democrático, e as redes sociais oferecem uma plataforma para amplificar as suas vozes individuais além das fronteiras (Haynes, 2023). No entanto, ela adverte sobre os riscos de simplificação excessiva das mensagens e promoção de propaganda

nas redes sociais, enfatizando a necessidade de redesenhar os processos de comunicação para promover uma compreensão mais profunda e uma avaliação crítica da informação (Haynes, 2023).

Apesar de tudo isto, Inês Pérez, em entrevista, apresenta um contraponto, referenciando a obra “Who Can Afford To Be Critical” de Afonso Matos, com contributos de Sílvio Larusso: “Apesar da ligação entre Design e Política, temos [designers] que ter a humildade para perceber quais são os limites do design. Não sei se o Design é uma ferramenta política: é mais uma de várias questões que nos rodeiam, que juntas fazem política e sociedade.” (Pérez, 2024).

A relação entre Política e Design é profunda e multifacetada. Os designers possuem uma responsabilidade ética e política significativa, pois as suas decisões influenciam a sociedade de várias maneiras. Desde a comunicação de mensagens políticas até a criação de produtos e ambientes que moldam comportamentos, os designers devem considerar o impacto social, cultural e ambiental do seu trabalho. Ao mesmo tempo, a democratização do Design e o uso consciente das redes sociais podem fortalecer a participação democrática e promover uma comunicação mais aberta e eficaz. O Design é, portanto, uma ferramenta poderosa para moldar a sociedade e a política, e os designers devem estar cientes disso e do seu papel e responsabilidade nesse processo. ●

UM OLHAR CRÍTICO POLITIZADO

A politização da crítica, particularmente no campo do Design, tem gerado um debate significativo entre teóricos e profissionais. Enquanto alguns defendem que a politização é uma necessidade urgente para enfrentar os desafios contemporâneos, outros vêem-na como um defeito ou erro que desvia o Design de sua verdadeira função. É pertinente explorar as diferentes perspectivas sobre o tema, avaliando os seus impactos e a sua relevância no contexto político e económico atual de Portugal. Sofia Gralha, na sua tese de Mestrado denominada “A Dimensão Política do Design de Comunicação: uma exploração prática”, aborda esta questão, focando-se nos autores Van Toorn, Laranjo, Martin e Mazé, que iremos observar de seguida.

Jan Van Toorn (2016) descreve uma crise na esfera pública democrática, impulsionada pelo neoliberalismo mundial, que resultou numa carência de discurso crítico no Design. Van Toorn argumenta que é urgente politizar os “instrumentos de crítica” para combater o “dualismo raivoso” e o “egocentrismo antagonista”. Segundo Van Toorn, os designers devem aceitar a realidade profissional e criar projetos que contribuam para a esfera pública e o progresso social.

Francisco Laranjo (2015) complementa essa visão ao afirmar que os designers precisam de lutar por um espaço onde possam investigar causas sociais, políticas e culturais. Laranjo aponta que a crise financeira e a precariedade no setor de Design reforçam a necessidade de uma mudança de paradigma, onde o design “não é apenas um prestador de serviços, mas um agente de transformação social” (Laranjo, 2015).

Reinhold Martin (2005) e Ramia Mazé (2009) argumentam que a despolitização, ou a “falta de ideologia”, pode ser vista como uma nova forma de crítica. Martin sugere que o foco na crítica estética, em vez de política, pode oferecer uma abordagem mais universal e menos divisiva, permitindo que o Design se concentre nas suas funções essenciais – algo, que, como poderemos observar mais à frente, não foi seguido por muitos designers e criativos que comentaram o caso do *rebranding* da República Portuguesa.

O contexto político que se viveu em novembro e dezembro de 2023, em Portugal, com eleições legislativas antecipadas no horizonte, promoveu um ambiente onde a relevância social do Design foi ainda mais evidente e em que a politização das críticas se fez sentir. Esta acabou por desvirtuar o foco do Design propriamente dito e da sua função principal, contribuindo para criar divisões dentro da profissão.

No fundo, a abordagem excessivamente politizada da crítica pode comprometer a objetividade e a análise da funcionalidade do Design. A politização da crítica deve ser vista como uma ferramenta para enriquecer o Design, tornando-o mais relevante e eficaz na sociedade contemporânea. No entanto, deve ser utilizada com discernimento e equilíbrio, algo que nem sempre aconteceu neste caso, para que o Design possa cumprir a sua função principal: resolver problemas de comunicação de modo eficiente, criativo e inovador. ●

PARTE II —
REPÚBLICA
PORTUGUESA

IDENTIDADE VISUAL

A identidade visual do XXIII Governo da República Portuguesa desenhada pelo Studio Eduardo Aires surge como resultado de uma necessidade identificada pelo anterior executivo. A transição digital em curso (tanto em Portugal, como no resto do mundo) serviu como um ponto de partida para repensar a comunicação entre o Estado e os cidadãos. Muita da comunicação do Estado é, na atualidade, feita em formatos digitais (como é o caso dos serviços da Segurança Social, Serviço Nacional de Saúde ou as próprias redes sociais do Governo) e existem legítimas expectativas por parte dos cidadãos que o Estado comunique com elevado cuidado e nível de proximidade, eficácia e profissionalismo, à semelhança de qualquer outra entidade privada.

A identidade visual anterior, desenhada por Helder Pombinho da agência Brandia Central, em 2011, surgiu por parte da intenção do Governo de Pedro Passos Coelho de “identificar, unificar e organizar a comunicação visual” (Comunicado do Conselho de Ministros, 2011). Tendo custado na sua totalidade vinte e cinco mil euros (um preço simbólico, assumido devido ao período de austeridade que se vivia na altura em Portugal, com a intervenção da *Troika*), o resultado final consubstanciou-se graficamente numa estilização da bandeira nacional, com a permanência da esfera armilar, que pretendia representar “um país em ação que não está estático, que vive a sua história e funciona como um reforço da autoestima dos portugueses e do orgulho no seu país” (de acordo com o Manual de Normas desenvolvido pelo Gabinete do Ministro-Adjunto e dos Assuntos Parlamentares).

Contudo, e também fruto do contexto temporal em que surgiu, esta identidade visual apresenta diversas fragilidades, entre eles o número elevado de cores (surge um verde claro que não cita as cores da bandeira) que compõem o logótipo (sete cores diferentes); a complexidade gráfica da representação da esfera armilar que comprometia a utilização em pequenos formatos e eficiência em ecrãs (que, aliás, obrigou ao desenho de uma versão iconográfica “simplificada”, sem a esfera armilar, que remete para o imaginário botânico ou animal, não tendo qualquer ligação com o país); a inexistência de uma tipografia própria da identidade visual ou a adequação da identidade visual para comportamentos em animações digi-



Fig. 1
Logótipo do XIX Governo da República Portuguesa

CMYK C — M — Y 100% K —	CMYK C — M 45% Y 100% K —	CMYK C — M 100% Y 100% K 10%	CMYK C 56% M — Y 100% K 22%	CMYK C 100% M — Y 90% K 50%	CMYK C 100% M 70% Y — K 60%	CMYK C — M — Y — K 80%
PANTONE Yellow C	PANTONE 137	PANTONE 1805	PANTONE 377	PANTONE 349	PANTONE 294	PANTONE 445
NCS S 0575-Y90Y	NCS S 1080-Y20R	NCS S 1580-Y90R	NCS S 2070-G40Y	NCS S 4550-G10Y	NCS S 4550-R80B	NCS S 7005-R50B
RGB R 255% G 245% B —	RGB R 255% G 170% B —	RGB R 230% G 30% B 30%	RGB R 130% G 180% B 70%	RGB R — G 100% B 50%	RGB R — G 70% B 130%	RGB R 60% G 60% B 60%
HEXADECIMAL #FFF500	HEXADECIMAL #FFA000	HEXADECIMAL #E61E1E	HEXADECIMAL #82B446	HEXADECIMAL #006432	HEXADECIMAL #004682	HEXADECIMAL #3C3C3C

Fig. 2
Cores oficiais da identidade visual do XIX Governo da República Portuguesa



Fig. 3
Versão iconográfica do logótipo do XIX Governo da República Portuguesa (utilizada no portal online do Governo)

tais (considerando a pertinência dos mesmos no contexto comunicacional atual, com “a utilização massificada de redes sociais, da generalização dos smartphones e da proliferação de todo o tipo de serviços digitais.” (Helena Sofia Silva, 2024)). Para além disso, ao longo dos anos de utilização da identidade visual assistiram-se a problemas na aplicabilidade e uniformização da mesma entre os vários Ministérios e Secretarias de Estado.

Estas características da identidade visual anterior tornavam-na incompatível com as necessidades decorrentes da transição digital referida anteriormente. Foi então desenhada uma nova identidade visual, com o intuito de ser mais dinâmica e compatível com formatos digitais, podendo ser aplicada em qualquer escala, com uma eficácia transversal a qualquer suporte (físico ou digital), salvaguardando ainda assim a integridade dos símbolos nacionais e integrando desde logo em si a possibilidade dos elementos gráficos serem geradores de movimento. Como parte integrante desta nova identidade visual, foi criada, por Dino dos Santos, uma nova fonte tipográfica: a “*Portuguesa*”, nas suas versões “*Portuguesa Sans*” e “*Portuguesa Serif*”. A existência de uma fonte própria contribui para o estabelecimento de um outro pilar da identidade visual mais forte e mais facilmente identificável. Também ao nível reputacional, a existência de uma fonte própria, licenciada para utilização do Estado Português, ao invés da utilização de fontes de uso comum como até então, permite estabelecer uma maior segurança no que a descontinuidades das fontes originais diz respeito.

O elemento principal de qualquer identidade visual é, naturalmente, o logótipo. No caso deste *rebranding*, a bandeira nacional serviu de referência para o desenvolvimento da nova iconografia, nomeadamente as suas cores e geometria. Foi efetuado um esforço para não desvirtuar ou copiar diretamente a bandeira, demarcando também este logótipo de outras representações de elementos da mesma, como as presentes nos logótipos da “Cerveja Sagres”, “Cervejaria Portugal”, “Transportes Portugueses” ou da “Fósforos Quinas” (que a desvirtuam e banalizam), tendo também por isso sido deliberadamente omitidos os elementos constituintes da esfera armilar (escudo, quinas, castelos, chagas de Cristo). Na iconografia do novo logótipo, foram utilizados o verde e o vermelho da bandeira nacional, conservando as suas proporções, sintetizando a esfera armilar num círculo amarelo - a conjugação de um retângulo verde, um círculo amarelo e um retângulo vermelho, nesta ordem, permitiu, de modo abstrato, mas com



Fig. 4
Logótipo do XXIII Governo da República Portuguesa

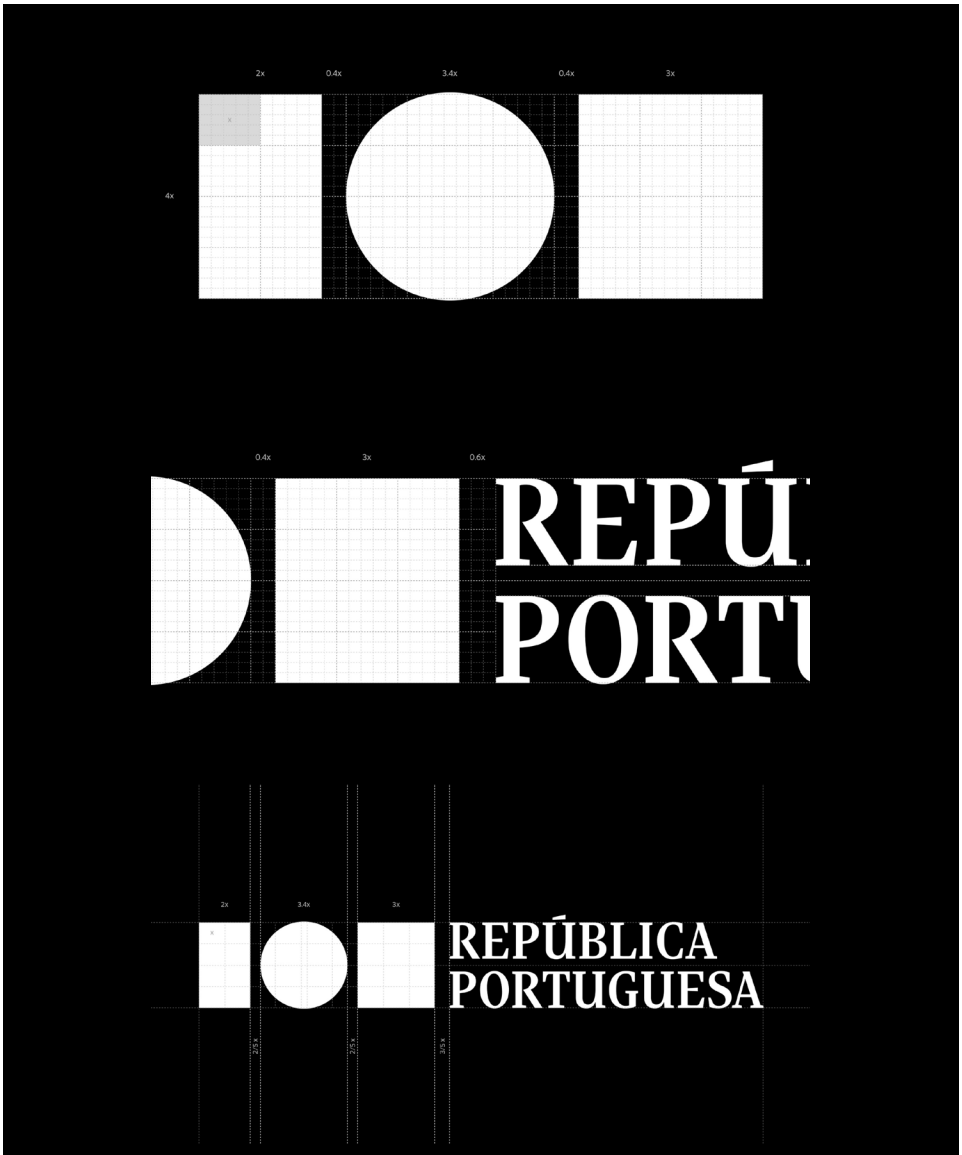


Fig. 5
Construção do logótipo

cuidado e respeito, representar o Executivo da República Portuguesa, esvaziando a sua representação gráfica de valores, princípios ou ideologias.

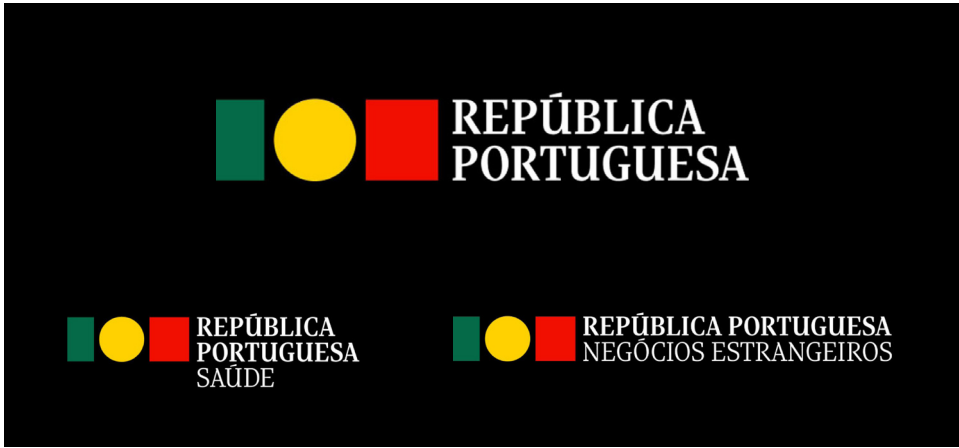
Apesar de inspirado na bandeira, o novo elemento iconográfico do logótipo nunca visou constituir uma substituição da mesma, nem interferir com o seu estatuto ou dignidade, como consagrada na Constituição da República Portuguesa (artigo 11º/1). O logótipo é, então, composto pelo elemento iconográfico aqui enunciado e pela designação “República Portuguesa”, disposta em duas linhas, na fonte desenhada por Dino dos Santos “*Portuguesa Serif Medium*”.

A marca República Portuguesa compreende dois níveis hierárquicos que permitem a identificação coerente das diferentes estruturas em que o Governo se organiza.¹

No nível 1, ou Versão Principal, o elemento iconográfico articula-se com a designação “República Portuguesa”, no tipo de letra *Portuguesa Serif Medium*, disposta verticalmente em duas linhas, e alinhada pela sua altura.

O nível 2 compreende duas versões: na versão vertical, o elemento iconográfico articula-se com a designação “República Portuguesa”, no tipo de letra *Portuguesa Serif Medium*, disposta verticalmente em duas linhas e alinhada pela sua altura. Sob esta designação, surge a identificação da Área do Governo, disposta verticalmente, no tipo de letra *Portuguesa Serif Light*.

A versão horizontal deverá ser utilizada apenas nas situações em que a versão vertical não possa ser utilizada por constrangimentos de espaço ou formato. Neste caso, a designação “República Portuguesa”, no tipo de letra *Portuguesa Serif Medium*, é disposta horizontalmente numa



1 - Toda a informação apresentada ao longo deste capítulo sobre a identidade visual do XXIII Governo da República Portuguesa, desenhada pelo Studio Eduardo Aires, tem como base o *Brand Book* disponibilizado em republicaportuguesabrandbook.com – site e informações que nele constam, nas quais existiu um considerável contributo.



Fig. 9
Estudo de escalabilidade

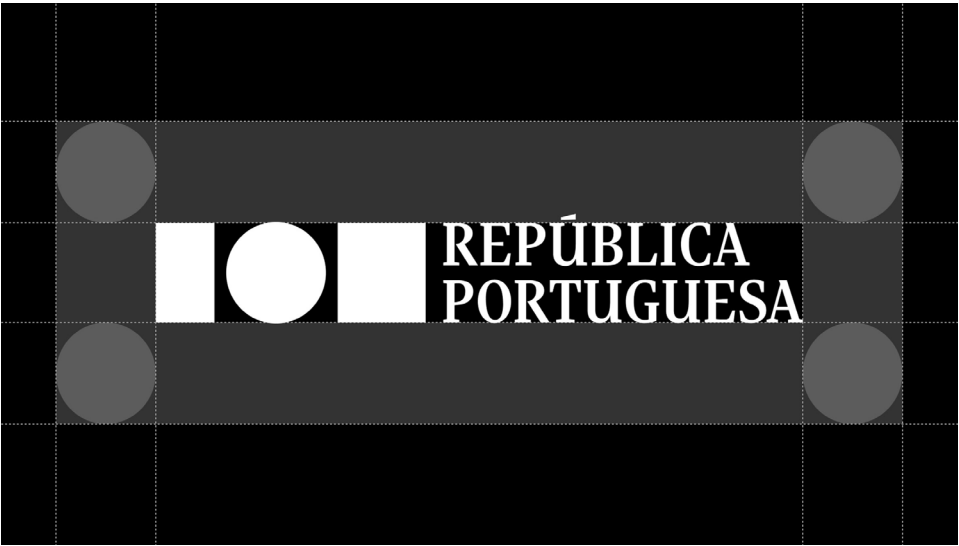


Fig. 10
Margens de Segurança

só linha e alinhada pelo limite superior do elemento iconográfico. Sob esta designação, surge a designação da Área do Governo, no tipo de letra *Portuguesa Serif Light*, alinhada pelo limite inferior do elemento iconográfico.

Aspectos como a ideal colocação do logótipo, normas de escalabilidade, opções de cor sobre fundos fotográficos e/ou coloridos ou utilização do logótipo em formatos de símbolo ou *favicon* (ideais para certos contextos digitais, com uma versão reduzida do logótipo já preparada) estão salvaguardadas, podendo os seus detalhes serem consultados no manual de normas da marca.

Para o funcionamento da identidade visual do Governo da República de Portugal foram também definidas três paletas cromáticas.

A paleta principal corresponde às cores verde (Pantone 342), amarelo (Pantone 109) e vermelho (Pantone 485), que deve ser utilizada em todos os contextos de comunicação por parte do Governo da República Portuguesa. A paleta complementar é composta por preto e branco. Existe ainda uma paleta secundária que é constituída por uma gama de tons auxiliares, onde se incluem o violeta, lavanda, azul, ciano, turquesa, menta, musgo, castanho, laranja e cinza. Todas estas paletas cromáticas contemplam ainda reduções de opacidade (35% e 70%) e de trama (35% e 70%), ampliando cromaticamente cada cor, permitindo um “conjunto de declinações que contribui para a harmonização visual e o desenvolvimento da comunicação” (Studio Eduardo Aires, 2024).

Ao nível da cor, também a relação desta com a imagem está salvaguardada: quanto à seleção de uma cor análoga para associar ao uso de imagem, esta deve partir da recolha de uma amostra de cor predominante nessa imagem e, a partir dessa amostra, será escolhido o tom mais apropriado dentro da paleta cromática da marca; quanto à seleção de uma cor contrastante para associar ao uso de imagem, esta também deve partir da recolha de uma amostra de cor predominante nessa imagem, mas, a partir dessa amostra, será escolhido o tom mais contrastante dentro da paleta cromática.

Como referido anteriormente, a nova marca do XXIII Governo da República Portuguesa e a sua nova estratégia de comunicação inclui a adopção de um novo tipo de letra criado de raiz pelo tipógrafo português Dino dos Santos, a “*Portuguesa*”. Esta tipografia afirma-se como um elemento estrutural da nova identidade, sendo capaz de contribuir decisivamente para a sistematização visual da comunicação nas suas diferentes plataformas.

Fig. 11
Favicon

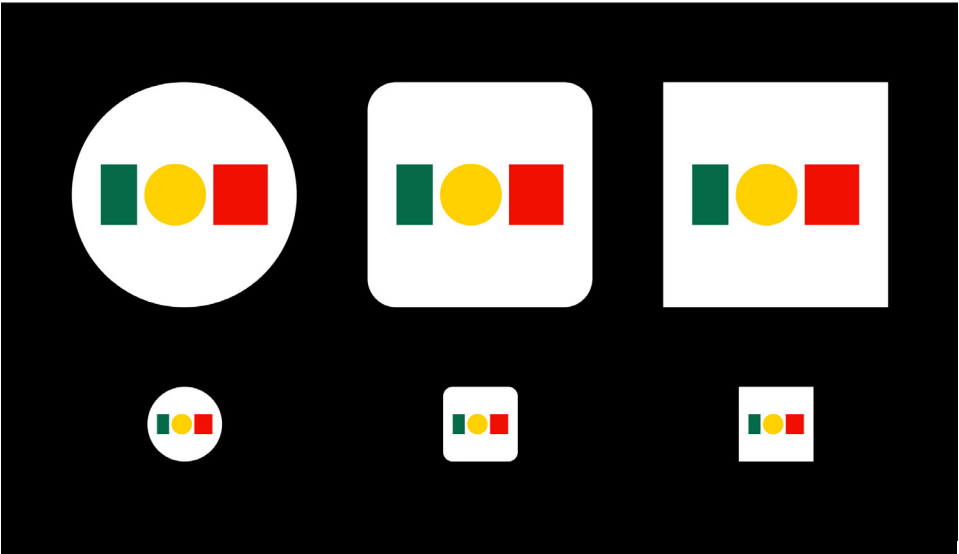


Fig. 12
Paleta Principal

Verde	PANTONE 342	CMYK 95,32,78,26	HEX #046A48
Vermelho	PANTONE 485	CMYK 0,100,100,0	HEX #F00F00
Amarelo	PANTONE 109	CMYK 0,20,100,0	HEX #FFD100
Preto	PANTONE Black	CMYK 0,0,0,100	HEX #000000

Fig. 13
Paleta Secundária

Branco	PANTONE White	CMYK 0,0,0,0	HEX #FFFFFF
Violeta			
Lavanda			
Azul			
Ciano			
Turquesa			
Menta			
Musgo			
Castanho			
Laranja			

Fig. 14
Paleta Complementar

Cinza			
-------	--	--	--

Fig. 15
Margem de segurança do
logótipo em Web

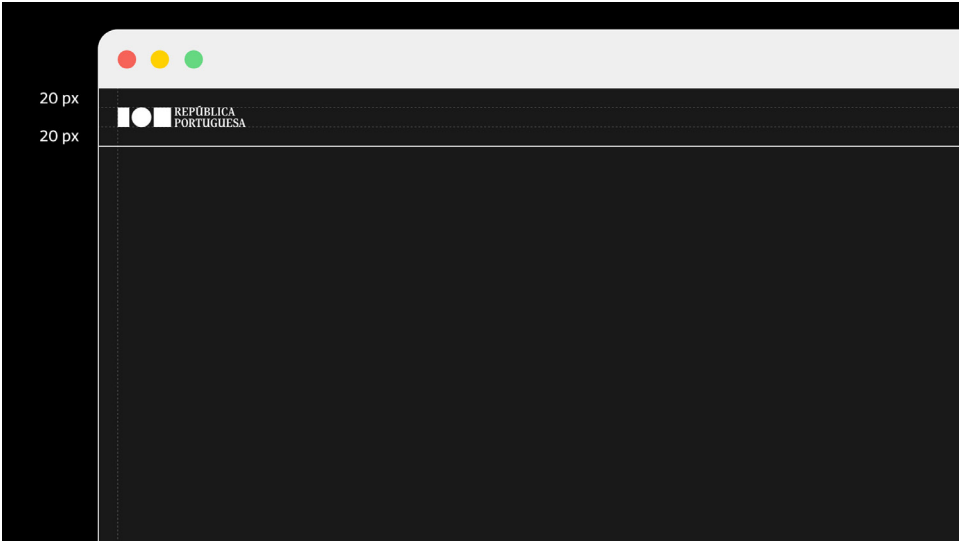
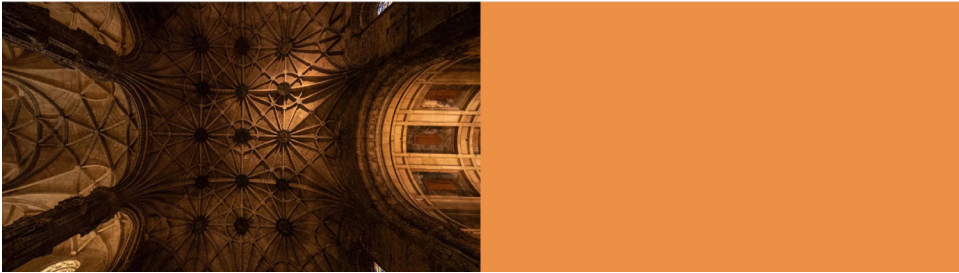


Fig. 16
Reduções de Opacidade
e de Trama



Fig. 17
Exemplo de seleção
de cor análoga



“Atendendo a determinações de qualidade formal, carácter e morfologia, foi desenvolvido um tipo de letra - a Portuguesa Serif - estreito e condensado, de baixo contraste entre as partes grossas e finas da generalidade das letras. Com um espectro de variação nas terminações e modulações das letras que lhes acrescenta personalidade, a fluidez e equilíbrio do texto é garantida pela complementaridade visual de maiúsculas e minúsculas. A estrutura baixa e horizontal da acentuação contribui para clareza visual, evitando a sobreposição de diacríticos entre linhas.”

- Manual de Normas da República Portuguesa, 2024

Devido à necessidade de uma fonte mais legível em formato reduzido, particularmente em textos mais extensos, desenvolveu-se uma variante sem serifa – a *Portuguesa Sans* – relacionada de modo coerente com a versão serifada pela partilha de “características anatómicas, formais e estilísticas.” (Manual de Normas da República Portuguesa, 2024)

“O desenho da fonte tipográfica para o Governo da República Portuguesa envolveu um equilíbrio cuidadoso entre tradição e contemporaneidade, legibilidade e distinção visual. Procurou-se uma unicidade tangível que se transportou para o desenho das letras minúsculas, numeração, pontuação e símbolos, resultando um tipo de letra distinto e coeso. A fonte resultante, com sua ampla gama de glifos e atenção aos detalhes linguísticos, é capaz de representar a imagem da República Portuguesa em diferentes contextos e em mais de 250 línguas, oferecendo uma ferramenta consistente e distintiva para a comunicação de Portugal no mundo.”

- Dino dos Santos, 2024

Também os layouts de aplicação da marca foram pensados ao detalhe, tendo sido desenvolvida uma grelha, derivada das proporções da bandeira de Portugal, que organiza as diversas composições (impressas e



Fig. 18
Visão Geral



Fig. 19
A fonte “Portuguesa” inclui quatro pesos: *Serif Light*, *Sans Regular*, *Serif Medium*, *Sans Bold*

Fig. 20
Grelha Vertical
(cinco barras
e quatro colunas)

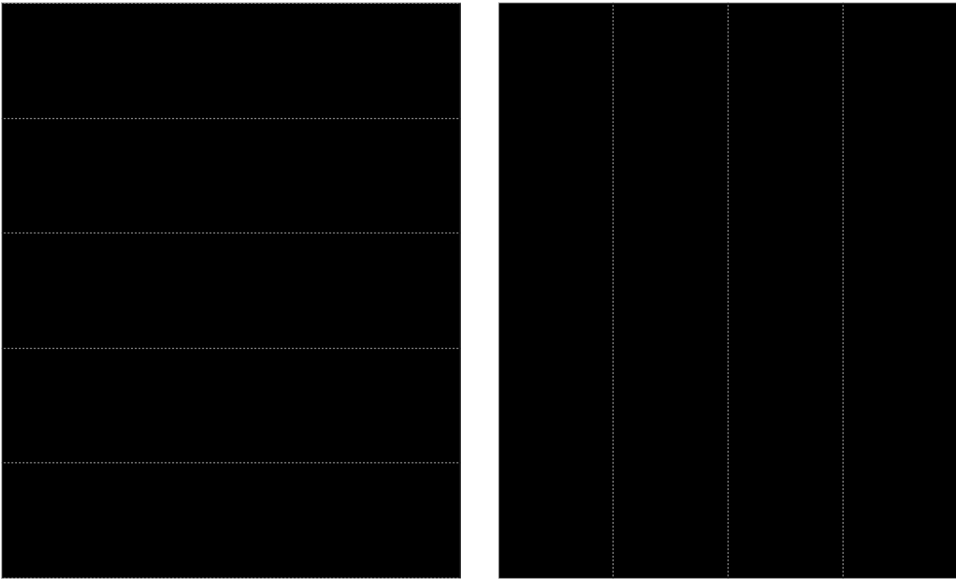


Fig. 21
Grelha Horizontal
(quatro barras
e cinco colunas)

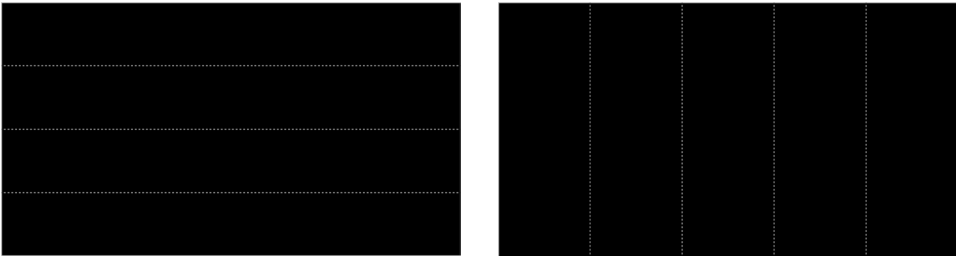


Fig. 22
Exemplos de layouts
seguindo a grelha horizontal



Fig. 23
Exemplos de layouts
seguindo a grelha vertical



digitais) e contempla os formatos horizontal e vertical. O formato horizontal divide-se em cinco colunas verticais e quatro barras horizontais. O formato vertical divide-se em cinco barras horizontais e quatro colunas verticais.

Esta grelha é aplicada na produção de conteúdos para as redes sociais, estando as possibilidades de posicionamento e hierarquização dos conteúdos previamente delineados. Também nas animações da marca está presente a organização segundo a grelha estabelecida.

As exigências do meio digital contribuem para a necessidade de adaptação e flexibilidade ao longo dos diferentes canais de aplicação da marca da República Portuguesa. O movimento (*motion design*) visa conferir uma nova dinâmica à imagem da República Portuguesa, “amplificando expressões e desenvolvendo a sua narrativa visual.” (Manual de Normas da República Portuguesa, 2024). Estas animações surgem de articulações entre as formas constituintes do logótipo da República Portuguesa, comportando-se tanto numa vertente 2D como também 3D.

Ao nível da cor, existe uma distinção entre os conteúdos verticais (com a utilização dos tons verdes da marca) e os conteúdos horizontais (com a utilização dos tons vermelhos). A animação é utilizada na tipografia (com o texto a surgir sempre em movimento vertical ascendente, desvanecendo em sentido oposto, até perder totalmente a sua opacidade), logótipo (a entrada e saída do logótipo faz-se através da articulação entre os três elementos do mesmo, com movimentos de alternância e variações de opacidade) e oráculo (que surge sempre em movimento ascendente, desvanecendo no sentido oposto). Todos estes movimentos devem ser discretos, preservando a sobriedade da informação, a coerência entre os ritmos de suavidade nos tempos de edição e picos acentuados nos extremos e respeitando o carácter institucional da identidade visual da República Portuguesa com o cumprimento das normas de *easing* salvaguardadas no Manual de Normas da Identidade Visual da República Portuguesa..

Finalmente, no que toca à estratégia de comunicação definida quanto às fotografias, foi definido que as imagens partilhadas pelos canais oficiais do Governo devem “privilegiar sempre o conteúdo em detrimento do sujeito da comunicação.” (Manual de Normas da República Portuguesa, 2024). Isto é, em detrimento das imagens se focarem nos oradores e intervenientes, o foco deve estar nas mensagens transmitidas, devendo então as publicações incluir, na medida do possível, imagens com valor informativo. Para além disso, deve ser dada prioridade a conteúdo fotográfico produzido pelos próprios profissionais do Estado (com o devido crédito), evitando usar imagens de agências ou bancos de imagens ou, até, imagens a que qualquer órgão de comunicação social poderia ter acesso – o objetivo passa pelo Governo partilhar imagens inéditas, que possam providenciar um acesso exclusivo à ação política para os cidadãos.

As fotografias utilizadas pelo Governo devem ter alta resolução e uma relevância e pertinência indiscutíveis, sempre enquadradas na informação a transmitir e respeitando as normas de utilização apresentadas no Manual de Normas da República Portuguesa. ●



Fig. 24
Exemplo de aplicação da marca em materiais de estacionário

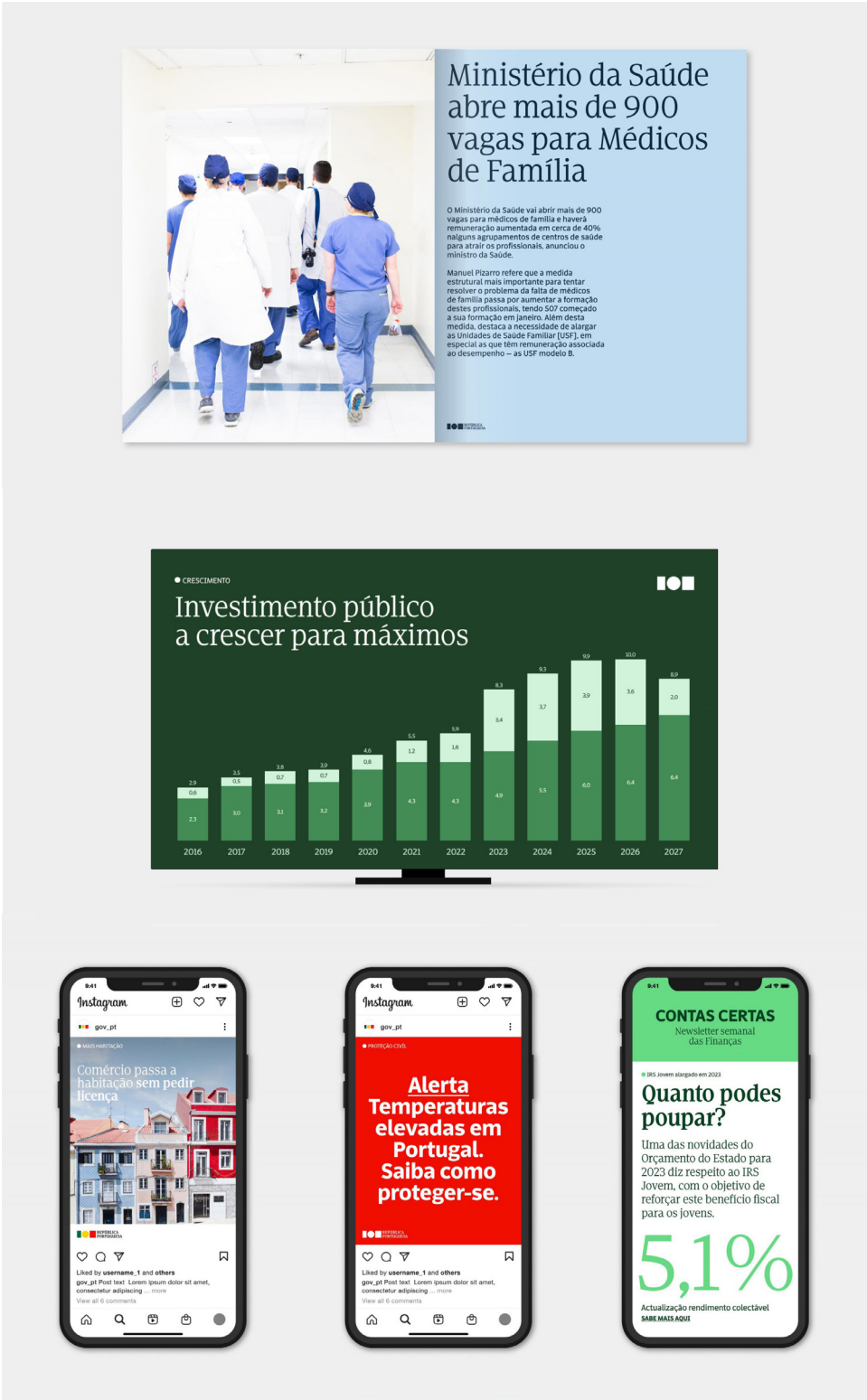


Fig. 25
Exemplo de aplicação da marca em brochuras

Fig. 26
Exemplo de aplicação da marca em infografias

Fig. 27
Exemplo de aplicação da marca nas redes sociais



Fig. 28
Botão de Punho



Fig. 29
Estacionário vário

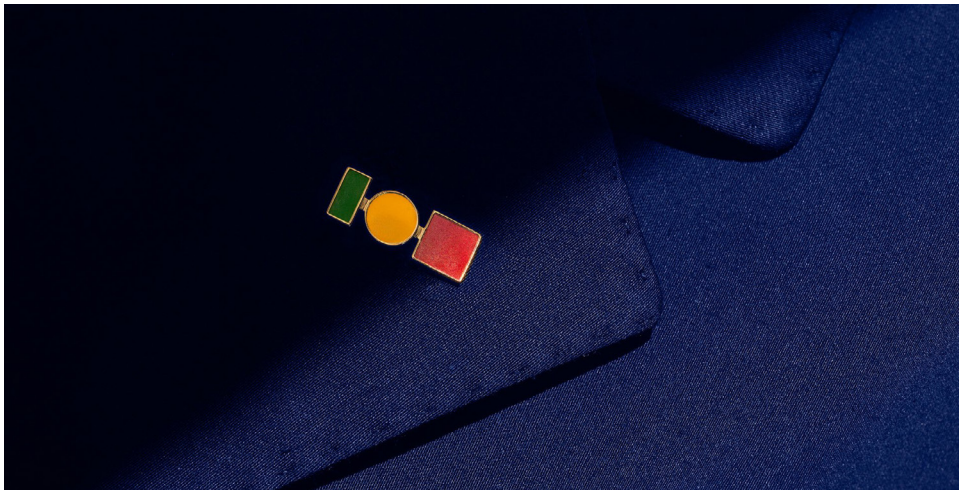


Fig. 30
Pin



Fig. 31
Backdrop em utilização



Fig. 32
Cartão de visita



Fig. 33
Conselho de Ministros

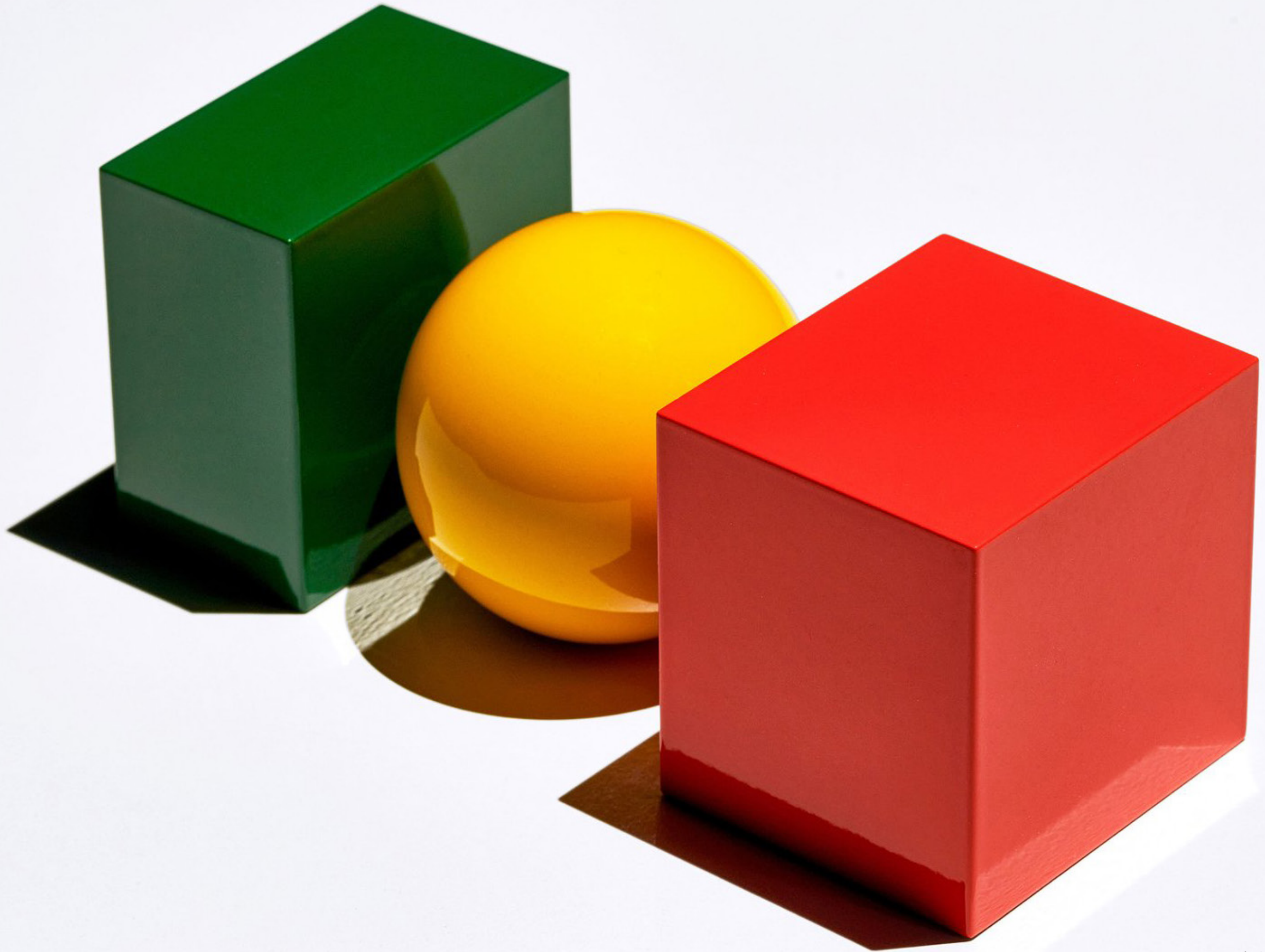


Fig. 34
Modelo 3D

O TIMING DA POLÊMICA

Tendo em consideração o acima exposto será mais fácil chegar à teoria de que esta não foi uma polémica orgânica, mas sim uma controvérsia fabricada e instrumentalizada com um claro objetivo. Logo à partida, a cronologia dos acontecimentos – meses após o lançamento do *rebranding*, só após a demissão do então primeiro-ministro António Costa, e com novas eleições no horizonte, é que os líderes partidários à direita se pronunciaram – deixando a nu precisamente isso. Esta foi uma polémica criada com um intuito, visando usar em seu proveito um crescente fervor nacionalista.

João Cepeda, antigo diretor de comunicação do XXIII Governo, concorda com esta visão, dizendo, em entrevista, que “Num clima de eleições, o que os vários partidos procuram são temas que lhes possam servir de bandeira adequada às suas questões e ao seu eleitorado. Este *timing* não foi inocente.”

Mesmo à Direita, o deputado João Antunes dos Santos (PSD) reconhece em entrevista este facto: “Acho que esta polémica só se tornou de facto numa polémica porque existiram Eleições Legislativas no horizonte. O tema do anterior logótipo só veio à baila quando a campanha, ou a pré-campanha eleitoral, precisou de reações, de narrativas. Já tinha sido [o logótipo feito pelo Studio Eduardo Aires] objeto de alguns comentários, já tinha havido alguma controvérsia em torno da alteração do logo, mas só ganhou aquela dimensão quando o tema chegou à campanha eleitoral e quando alguns partidos censuraram a alteração do logo por parte do governo socialista.”

Sobre o *timing* do surgimento da polémica, Pedro Mexia (cronista, comentador político e consultor para a Cultura da Casa Civil do Presidente da República) afirma em entrevista que “De repente ‘descobre-se’ um assunto que já existia, que já era público, mas porque alguém, imagine-se, nas redes sociais, repescou o assunto, este é replicado e amplificado por outros agentes e até por órgãos de comunicação social. É um bocadinho como aquela questão habitual sobre ‘porque é que aparecem acusações judiciais, suspeitas - pelo menos -, em alturas eleitorais?’. Bom, evidentemente porque há um desfasamento entre as coisas que acontecem e

o interesse que as pessoas têm por elas”. Também o diretor criativo da Pepper Brand Taste, Rui Simões, em entrevista, concorda com esta visão, ao dizer que lhe parece “claramente que houve aqui um aproveitamento e uma intenção de ter mais um ingrediente à disposição de alguém que estava com uma agenda para atacar o *status* que estava instituído.”

Estando em causa uma discussão de teor simbólico, esta acaba por ser um veículo eficaz para a instrumentalização por parte de certas fações políticas: estamos perante elementos iconográficos, simbólicos, e a discussão pública é, natural e compreensivelmente, reduzida e simplificada a uma mera questão de gosto, de “bonito ou feio”. Sendo um tema relativamente simples para o cidadão comum poder formular uma opinião, este tema parece ter sido facilmente manipulado pela extrema direita para ir ao encontro de narrativas premeditadas. Na verdade, quanto mais simples for o assunto em debate, “mais fácil é para este ser instrumentalizado e reduzido a meros *soundbites* e conceções simplistas” (Oliveira, 2024).

Neste caso, esta instrumentalização do *rebranding* da República Portuguesa por parte da extrema direita aparenta visar contribuir para uma estratégia de comunicação divisionista, em que existe “o nós e o eles” (Oliveira, 2024), habitual na política, em particular em partidos populistas e demagogos, como o CHEGA já foi descrito várias vezes ao longo dos anos. Aqui mais concretamente, o “nós” que ama o seu país e respeita a sua história, com ideais assentes num patriotismo e neo-nacionalismo, com forte ligação emocional à simbologia e iconografia nacionais. E o “eles”, que são retratados e qualificados como traidores da pátria, *wokistas*, defensores de um politicamente correto e que alegadamente visam “colocar em causa a nação” (Melo, 2023).

Esta dicotomia entre “o nós e o eles”, aliada a toda a componente simbólica, torna esta uma polémica “fácil de vender”: é facilmente observável a ausência de quinas, brasões, chagas de cristo ou esfera armilar na nova imagem, sendo então “fácil” para o cidadão comum acreditar nas narrativas falaciosas associadas (Oliveira, 2024).

O contexto sócio-político atual muito contribuiu para a proporção que estas críticas e comentários assumiram. Se, por um lado, incentivou os partidos de extrema-direita como o CHEGA a instrumentalizarem esta alteração visual (Mexia, 2024), por outro, levou a que partidos de direita e centro-direita (como o PSD), talvez numa tentativa de disputar e captar o eleitorado do CHEGA, também replicassem essas declarações.

É pertinente lembrar que, vinte e quatro horas depois de André Ventura, líder do CHEGA, criticar publicamente o *rebranding* da República Portuguesa, Luís Montenegro, líder do PSD, usou as suas redes sociais para efetuar uma promessa eleitoral: se fosse eleito, reverteria a mudança da imagem gráfica do Governo — “Com o meu governo, deixaremos de usar o novo símbolo. No nosso projeto não fazemos sucumbir as nossas referências históricas e identitárias a uma ideia de sofisticação.”, disse, a 2 de dezembro de 2023. Promessa que, no dia da tomada de posse do seu executivo, quatro meses depois, em 2 de abril de 2024, de imediato cumpriu. ●

INCLUSIVIDADE, PLURALIDADE, LAICIDADE E WOKISMO

Uma das principais acusações feitas por figuras políticas da Direita portuguesa, aquando das primeiras reações ao *rebranding* da República Portuguesa, em finais de novembro de 2023, foi que o novo logótipo consistia numa cedência ideológica ao *wokismo* e um “apoucamento quase criminoso da bandeira nacional” (Melo, 2023). É então pertinente procurar compreender em que consiste exatamente o *wokismo*, para se aferir se tais acusações são ou não infundadas.

Sobre esta questão, Daniel Oliveira, comentador político, em entrevista, começa por lembrar a origem histórica do termo: expressão cunhada por William Melvin Kelley que a utilizou pela primeira vez num ensaio publicado no *The New York Times*, em 1962, intitulado “If You’re Woke You Dig It.”, onde falava da origem e reinvenção do “*black slang*” em resposta à sua apropriação por parte da população caucasiana. “Esta ideia do *woke* começou por estar relacionada com um ‘despertar’ para conflitos raciais e depois o seu significado passou a estar relacionado com outras causas, como a orientação de género”, diz-nos.

E acrescenta que no confronto político não interessa muito o rigor da definição da palavra. “Isso seria partir do princípio que as palavras na política não têm vida própria - o que acontece. Ganham elas próprias o seu sentido, como por exemplo a expressão ‘Ideologia de Género’. A ideologia de género é a única ideologia que eu conheço que só existe para os seus críticos. E não existe, porque ela foi precisamente inventada por quem a critica. Já com o *woke* isso não é verdade - não surgiu desse modo, mas com o tempo tornou-se assim, esvaziada do seu conceito original. A palavra *woke*, neste momento, já é quase só usada por quem a pretende criticar” (Oliveira, 2024).

Já Pedro Mexia, escritor e comentador político, reconhece em entrevista os paralelismos entre o conceito de *wokismo* e o de “Politicamente Correto” (apesar das suas diferenças), afirmando que a existência do conceito de *wokismo* em Portugal é “uma importação daquilo que são existências reais nos Estados Unidos da América e da vontade de comprar guerras que não existem. Dá-me a ideia que essa palavra é utilizada de uma forma abusiva.”

Estará essa utilização abusiva presente no modo como os agentes políticos usaram o termo para se referirem a esta polémica? Para Pedro Mexia, sem dúvida, pois “os agentes políticos utilizam o termo deliberadamente como um chamarisco mediático, para facilitar que as pessoas muito ideologicamente determinadas coloquem de imediato um ‘chapéu interpretativo’ face ao que está a acontecer. É um modo de circunscrever os acontecimentos a uma determinada polémica pré-existente na sociedade [no caso, “mais uma vítima do *wokismo* na sociedade”], e associá-los a um tópico que, *a priori*, já sabem que indignarão determinados eleitores.”

Na óptica de Daniel Oliveira, a utilização da expressão “inclusivo, plural e laico” num documento com informações sobre a utilização da nova identidade visual (documento esse, aliás, criado com o intuito de ser distribuído apenas internamente, entre os vários ministérios e departamentos, mas que foi partilhado com o público em geral) acabou por ser o rastilho que despoletou as associações à Direita entre a nova identidade gráfica e uma intenção *wokista*: “Há uma utilização totalmente oportunista do termo e da acusação de *wokismo*, porque quem a faz sabe perfeitamente que não foi por isso que se mudou o símbolo. Esta é uma acusação simples de fazer, visto que ela é eficaz e tem um carácter político-prático.”

A visão da importância dessas três palavras na génese de toda esta polémica é também partilhada por Pedro Mexia: “Não é possível jogar nos dois tabuleiros, dizendo que isto é simultaneamente uma mudança com uma justificação e por necessidade gráfica, e depois apresentar também uma justificação, digamos, ideológica. Não me parece que esta explicação [“inclusivo, plural e laico”] tenha ajudado a causa, digamos assim, porque, das duas, uma: ou é por uma razão prática ou é por uma razão teórica. Eu acho que isso foi um disparate e que ajudou a alimentar aquilo que, sem essa justificação, seria um acontecimento que provavelmente passaria despercebido. Se se abrir essa caixa de Pandora, então naturalmente sujeita-se ao aparecimento do tipo de polémicas um pouco disparatadas que se seguiram. No fundo, das duas, uma: ou a justificação para a mudança é estritamente prática ou então, se há uma justificação teórica/ideológica, esta teria que ser apresentada com mais frontalidade. O pior dos mundos é uma justificação teórica pela porta do cavalo, o que me parece que aqui aconteceu.”

Apesar desta visão de Pedro Mexia e Daniel Oliveira, João Cepeda (diretor de comunicação do XXIII Governo) refuta em entrevista esta hipótese, realçando o carácter interno e provisório do documento em que a justificação polémica consta. “Oficialmente isso nunca foi apresentado como uma justificação.” diz-nos, acrescentando que “É bastante comum existirem *drafts* de projetos de lei ou de diplomas legais que têm linguagem que é posteriormente revista e cujas arestas são limadas. Até ao documento final de apresentação ao público, muito poderia e certamente seria revisto e alterado. Mais ainda: no referido documento existe uma sequência inicial de parágrafos em que é muito claramente explicada a razão para a necessidade de uma nova identidade visual - mas para muitos nada disso foi relevante e optaram por se focar em três singelas palavras. Num documento com cerca de trinta páginas, dar tanto destaque a uma frase é revelador das intenções desonestas com que alguns o leram, claramente à procura de algum ponto que pudesse ser criticado e servido de base para a construção de determinados documentos ou narrativas.” ●

PRINCIPAIS CRÍTICAS

Uma das principais críticas apresentadas prendeu-se com a “simplicidade” do logótipo. Sendo um logótipo minimalista, composto por três formas geométricas (um retângulo verde, um círculo amarelo e um retângulo vermelho), muitos foram os comentários, um pouco por todas as redes sociais, a ridicularizar o trabalho, dizendo, entre outras coisas, que “uma criança de 5 anos seria capaz de desenhar aquele logótipo ou que qualquer pessoa o poderia fazer no *Paint*” (Eduardo Aires, 2024). Guta Moura Guedes, designer, numa crónica publicada em dezembro de 2023 no jornal *Expresso*, dizia que “Removeu-se tudo o que de mais diferenciador tínhamos, deixaram-nos com três cores e três formas geométricas, uma sequência de abstracções. É superficial e decorativa.” (Moura Guedes, 2023).

Acerca desta matéria, o designer Eduardo Aires (2024), em entrevista ao jornal britânico *The Guardian*, disse que “em última análise, o trabalho do design é um trabalho de síntese”, referindo que comentários como os anteriormente citados poderiam ser encarados como elogiosos.

Este trabalho de síntese aqui aplicado não surgiu meramente por uma intenção estética — aliás, discutir se um logo é “bonito” ou “feio” seria muito provavelmente inútil, uma discussão inócua e inconsequente, dado o carácter subjetivo da questão e a legitimidade daquilo que, em última instância, seriam sempre apenas e só... opiniões — mas sim para fazer cumprir aquele que é, por definição, o principal objetivo do design: resolver um problema.

No caso, o anterior logótipo, desenhado em 2011, não estava preparado para os novos contextos de aplicação presentes na atualidade, como a Design de motion designs, numa era de comunicação cada vez mais digital. Para além disso, a representação fidedigna e detalhada dos símbolos heráldicos apresentava-se como um desafio no que toca à sua reprodução em diferentes formatos e dimensões, em particular as mais pequenas.

O aspecto económico e ambiental também contribuiu para a necessidade de mudança: por conter tantas cores e pequenos detalhes gráficos, a sua reprodução [do anterior logótipo] em materiais impressos era desnecessariamente dispendiosa.

Por fim, existia ainda uma necessidade de uniformização da imagem gráfica do governo da República Portuguesa entre todos os Ministérios e Secretarias de Estado — algo que ainda não acontecia.

Sendo necessária uma atualização da imagem gráfica da República Portuguesa, a Secretaria-Geral da Presidência do Conselho de Ministros adjudicou ao Studio Eduardo Aires a execução de um projeto de *rebranding* da identidade visual da República Portuguesa. O Studio Eduardo Aires optou então por uma abordagem holística, tendo citado as cores da bandeira portuguesa de modo minimalista, subtraindo diversos elementos e mantendo apenas o essencial, respeitando milimetricamente as proporções originais da bandeira. A capacidade de síntese inerente ao design gráfico e uma abordagem minimalista são elementos fundamentais na área, visto que contribuem para que as mensagens que se pretendem transmitir o sejam feitas de modo claro e eficaz. A capacidade de filtrar o que é mais ou menos importante, subtraindo o acessório e focando-se nos elementos essenciais, salvaguarda a clareza da informação transmitida e garante um maior impacto desta.

Outra das críticas feitas na praça pública prendeu-se com o valor pelo qual o contrato de prestação de serviços foi acordado: setenta e quatro mil euros, mais IVA. Existindo um conhecimento assimétrico no cidadão comum face àquilo que é a prática profissional do design, um valor destes pode facilmente chocar. Não existe uma verdadeira noção do custo de um trabalho deste tipo (Pérez, 2024) e o resultado minimalista, simplificado ao máximo, dificulta o desenvolvimento dessa sensibilidade por parte do grande público (Oliveira, 2024): a maioria das pessoas, naturalmente “desligada” destas questões, associa este valor monetário a “três formas geométricas” e não o compreende (Oliveira, 2024). Para além disso, também parece ser verdade que existe, na generalidade, uma desvalorização na sociedade de tudo o que é uma área criativa: do seu real valor, importância, pertinência ou trabalho associado (Lisboa, 2024). Existe uma tendência generalizada para percepcionar um trabalho criativo como fruto de “talento” ou “virtuosismo”, excluindo da equação aspectos como o trabalho, esforço ou estudos exigidos para o efetuar (Oliveira, 2024).

Por outro lado, também a própria necessidade na origem do trabalho foi colocada em causa:

“Se há atividade em que o cliente conta e muito é a do design. Houve um cliente aqui e alguém definiu um briefing. Por isso, a primeira questão é: que necessidade havia de mudar o logótipo existente, que nos representava a todos tão bem? [...] Não se muda uma imagem sólida e que funciona porque sim. Pode ser actualizada, mas não foi isso o que foi feito. Foi criada uma necessidade que não existia.”

- Guta Moura Guedes, *Expresso*, 13 de dezembro de 2023

Bem como foram feitas, erradamente, múltiplas associações a bandeiras de outros estados, como o Mali ou o México: “A esfera armilar [...] ficou reduzida a uma circunferência amarela, um sol de um afro-verão que nos posiciona para os lados do Mali.”, disse Carlos Coelho, numa crónica publicada no portal eletrónico *Eco Sapo*. A pergunta ou analogia a ser colocada deveria ser: qual a imagem do governo do Mali? E do Governo do México? É nesse patamar que a questão da proximidade visual da solução gráfica pode e deve ser colocada.

Porém, as principais críticas prenderam-se com questões ideológicas e com a simbologia nacionalista em falta na nova identidade visual. Nuno Melo, em 30 de novembro de 2023, nas suas redes sociais falava numa mudança “ridícula” e num “apoucamento quase criminoso da bandeira”. João Bernardo Galvão Teles afirmou, num artigo de opinião ao jornal *Público*, que “a nova “marca” institucional do Governo, de questionável qualidade estética, se traduziu numa profunda e grosseira adulteração daquele símbolo nacional ao fazer desaparecer a esfera armilar e o escudo, com as suas quinas e bordadura de castelos.” (João Bernardo Galvão, 2024).

Já Carlos Coelho, na sua crónica no portal eletrónico *Eco Sapo*, argumentou que a nova imagem era uma manifestação de um “movimento de “des-significação” nacional” e com ela “Portugal correria o risco de tornar ainda mais insignificante a sua história, deixando para os seus vizinhos

europeus as glórias do passado e para os seus vizinhos americanos as honras do futuro.” (Carlos Coelho, 2024).

Por fim, André Ventura, líder do CHEGA, num vídeo publicado nas suas redes sociais em dezembro de 2023, defendeu que este *rebranding* constituía a “negação de toda a nossa História [de Portugal]”, afirmando que “o Governo decidiu gastar dezenas de milhares de euros para mudar os símbolos do país, mudar os símbolos dos documentos oficiais, os símbolos da República. E, por isso, deixa de haver o castelo, deixa de haver as quinas, os símbolos de Cristo...” (André Ventura, 2023) – indignação que coexiste com o facto de Portugal ser um estado laico. ●

DESIGN PÚBLICO

Poderá ser injusto, enquanto designers, recriminar este tipo de opiniões do cidadão comum por duas principais razões:

Em primeiro lugar, sendo este um trabalho para a identidade visual do governo de todo um país, é natural que os cidadãos tenham opiniões formadas sobre o assunto. Este é um trabalho em que o cliente, apesar de em primeira instância ser o governo enquanto entidade adjudicatária, é o próprio povo português, sendo perfeitamente natural que possam existir, hiperbólicamente falando, dez milhões de opiniões diferentes. E por muito desinformadas que possam ser e alienadas da realidade do design em Portugal e no Mundo, todas são legítimas. De certo modo, quem pagou o próprio trabalho foram os cidadãos e estes têm toda a legitimidade de opinar sobre o mesmo. Queremos, enquanto designers e por princípio, que o design seja “público” e “democratizado” - não podemos mostrar desagrado perante as consequências disso mesmo.

Por exemplo, no que diz respeito a considerações face ao custo do trabalho: por muito injustas que essas críticas possam ser, enquanto designers parece-me essencial “recuar um pouco” e tentar colocar-nos na posição do cidadão comum, compreendo as suas dúvidas e sensações. Não existindo um trabalho de sensibilização e consciencialização para o que é e verdadeiramente engloba o design, como Michael Kohn defende em “Designing Democracy and Democratizing Design”, opiniões como estas da sociedade civil são perceptíveis, sendo importante – enquanto designers – sair de um certo pedestal de pedantismo científico-profissional e não encarar estas opiniões como necessariamente ofensivas ou “reveladoras de falta de cultura visual”.

Em segundo lugar, porque não existem incentivos e esforços suficientes para que em Portugal, o design tenha espaço e possa ser devidamente discutido. Assumindo e considerando a importância do design, parece contraproducente que decisões tão importantes como a mudança de um logótipo governamental aconteçam sem verdadeiramente envolver o povo português no processo e na própria discussão. Uma solução passaria por dar uso aos processos e instrumentos de diagnóstico e resolução consagrados pelo regime democrático (como debates, plenários ou concursos

públicos). Se não se discute design na esfera pública, como poderemos condenar o cidadão comum por opiniões desinformadas?

Assumindo como verdadeira a premissa que o design é, por definição, algo que existe “para o público” e que visa solucionar algum problema, pressupõe depois esse juízo de valor por parte do público. Pedro Mexia argumenta que “Numa coisa que envolve memórias históricas, políticas, afetivas, etc. é normal que haja assuntos que possam acabar por incomodar pessoas”. Defende ainda que quem trabalha para o público tem que estar “preparado para lidar com opiniões de todo o tipo – não incluindo aqui, evidentemente, ameaças de agressão ou até de morte, como aconteceu neste caso –. As pessoas discordarem de medidas públicas, no espaço público, é, não só normal, como saudável.”. ●

REVERSÃO DO REBRANDING

Aquando do lançamento do Orçamento de Estado para 2024, em outubro de 2023, Luís Montenegro considerou este um orçamento “pipi, [...] bem vestidinho, muito apresentadinho”, apesar deste já incluir a nova imagem gráfica da República Portuguesa, desenhada pelo Studio Eduardo Aires.

Semanas mais tarde, no dia 2 de dezembro de 2023, Luís Montenegro, líder do PSD e cabeça de lista da Aliança Democrática às Eleições Legislativas de 2024, recorreu à sua página na rede social ‘X’ (anteriormente conhecida por ‘Twitter’) para reagir pela primeira vez à mudança da identidade visual da República Portuguesa: prometeu que, se fosse eleito, reverteria a mudança da imagem gráfica do Governo.

“Com o meu governo, deixaremos de usar o novo símbolo. No nosso projeto não fazemos sucumbir as nossas referências históricas e identitárias a uma ideia de sofisticação.”

- Luís Montenegro (2024)

Meses depois, a 10 de Março de 2024, deram-se as Eleições Legislativas. Como resultado, a Aliança Democrática, liderada por Luís Montenegro, elegeu 80 deputados, tendo obtido 28,84% dos votos e, em consequência disso, foi convidada pelo Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa a formar governo.

O XXIV Governo Constitucional tomou então posse a 2 de abril do mesmo ano. No dia seguinte, em São Bento, teve lugar o primeiro Conselho de Ministros do Governo. Após o final do encontro, o ministro da Presidência António Leitão Amaro dirigiu-se ao país numa conferência de imprensa. Nesta, Leitão Amaro apresentou as três primeiras medidas do governo: a primeira foi precisamente a rejeição do branding projetado pelo Studio Eduardo Aires, voltando a adoptar a imagem gráfica anteriormente utilizada desde 2011 – ano em que essa identidade foi desenvolvida pela Brandia Central, a pedido do gabinete do então ministro dos Assuntos Parlamentares, Miguel Relvas, membro do Executivo de Pedro Passos Coelho.

“A primeira [decisão], uma decisão que corresponde, como sabem, a um compromisso que era de alterar o logótipo que representa a imagem do Governo da República Portuguesa. Fizemo-lo regressando a um logótipo - uma imagem - que tinha sido utilizada por vários governos anteriores e que repõe símbolos essenciais da nossa identidade, da nossa história e da nossa cultura. O logótipo, o símbolo utilizado na imagem do governo português, volta a ter a esfera armilar com escudo, quinas e castelos, em que a identidade, a cultura e o povo português se revêem e se identificam.”

- António Leitão Amaro (2024)

O facto do Governo ter optado por anunciar esta como a sua primeira medida constituiu uma forma “estenográfica do governo marcar uma posição ideológica” (Mexia, 2024), sendo também “a forma mais inconsequente, mais rápida e mais eficaz de agradar à extrema-direita.” (Oliveira, 2024). Daniel Oliveira acrescenta que, para além da eficácia, esta medida se destacou pelo “carácter simbólico” da mesma, tendo sido “um modo rápido de fazer um corte com o Governo anterior.”

A mudança do logótipo “não era, evidentemente, uma urgência nacional, independentemente do que se ache sobre o assunto”, segundo Pedro Mexia. Esta decisão baseou-se num “exercício de poder” (Rui Simões, 2024), numa questão “política e eleitoralista” (João Cepeda, 2024), cujo principal propósito foi o de “fazer um ‘statement’, e de ceder ao populismo” (Inês Pérez, 2024).

Leitão Amaro, na sua declaração, disse que a mudança de logótipo era algo com o qual os portugueses “se revêem e se identificam” (2024). Evidentemente que, tendo sido democraticamente eleitos e consequentemente convidados a formar governo, o Governo tem toda a legitimidade para tomar uma decisão deste tipo. Pedro Mexia (2024) relembra, contudo, “minúcias quase constitucionais” que são relevantes neste caso: “Apesar de tudo, constitucionalmente, quem fala pelos portugueses é o Presidente da República.”

João Cepeda (2024) vai mais longe, alegando que esta medida por parte do Governo foi um modo de “tentar resgatar um eleitorado que migrou da centro-direita para a extrema-direita”. E argumenta:

“É um desperdício absolutamente monumental de dinheiro, não pelos 75 mil euros, porque isso até não seria por aí além, mas por todo o trabalho que foi feito, de centenas de horas, de produção de materiais, que já estão espalhados pelo país inteiro. Quando se faz uma mudança destas, não se refaz a coisa em duas horas.”

- João Cepeda (2024)

Sobre esta mudança, Eduardo Aires considera que é “ideológica e estratégica” e que os argumentos ideológicos na base desta mudança contribuem para “uma profunda divisão cultural entre os sectores tradicionais e progressistas da sociedade”. E acrescenta: “É estratégica e interessa à AD, porque acentua a demarcação simbólica em relação ao PS, e capta eleitorado flutuante ao CHEGA. Mas nesse processo é cega. Não reconhece nem está minimamente interessada em conhecer. Desvaloriza, desconsidera e deita fora o bebé com a água do banho.” (Eduardo Aires, 2024).

O novo executivo passou então a utilizar a imagem gráfica desenhada em 2011 nas suas redes sociais, em conjunto com a tipografia criada por Dino dos Santos, “*Portuguesa Sans*” e “*Portuguesa Serif*” (criada para a identidade visual levada a cabo pelo Studio Eduardo Aires.). Contudo, desde logo ficam visíveis problemas técnicos na imagem adoptada: o nível de detalhes do logótipo contribui para que este não transite com legibilidade para utilizações monocromáticas (positivo e negativo); quando optam por uma utilização simplificada do logo, a identidade nacional perde-se na totalidade, assemelhando-se apenas a um motivo floral; a nova imagem adoptada não está preparada para meios digitais, não tendo leitura em todos os formatos e não existindo integrada em animações/*motion design*.

Muitos destes problemas técnicos acabaram por ser inevitavelmente percebidos pelo atual executivo. A 12 de Junho de 2024, o Governo alterou o logótipo do seu portal online *portugal.gov.pt* para uma versão iconográfica do mesmo, isto é, a versão simplificada referida no parágrafo acima, sem brasão, esfera armilar, quinas ou chagas de Cristo. Fonte do governo, em declarações ao Diário de Notícias, afirmou que esta alteração tinha como objetivo “otimizar a imagem em dispositivos com telas de dimensões mais reduzidas” (Diário de Notícias, 2024). A alteração foi

percebida pelos cidadãos no próprio dia, tendo-se tornado viral nas redes sociais e tendo sido inclusive noticiada por órgãos de comunicação social como a RTP, SIC, Público ou Diário de Notícias. Após as reações públicas de desagrado com mais uma alteração levada a cabo pelo executivo liderado por Luís Montenegro, o Governo optou por, no mesmo dia, voltar atrás e recolocar o logótipo na sua versão oficial no portal online do Governo. Esta decisão, segundo declarações de uma fonte do Governo ao Diário de Notícias, ocorreu com objetivo de “não gerar mais mal-estar e confusão”, face ao “ruído” que a alteração acabou por gerar.

Conclui-se que a decisão da reversão da imagem gráfica foi então apressada e imponderada, tendo o novo Governo substituído uma imagem funcional e atual por uma deficitária, com lacunas e fragilidades gritantes que deixam evidentes as necessidades encontradas pelo anterior executivo, que estiveram na génese do desenvolvimento do projeto de rebranding levado a cabo pelo Studio Eduardo Aires. ●

SOLIDARIZAÇÃO SOCIAL

No final de novembro e início de dezembro de 2023, quando as primeiras vozes se manifestaram na praça pública contra a identidade visual feita pelo Studio Eduardo Aires, muito poucas foram as pessoas que se pronunciaram publicamente a defender e/ou elogiar o projeto. José Pacheco Pereira, na sua crônica semanal na *Revista Sábado*, publicada a 14 de dezembro de 2023, foi uma dessas pessoas, tendo ressaltado a “qualidade do trabalho”, condenando a “agressividade, o insulto e a ameaça” e apelando a que os leitores “se congratulem por homens como Eduardo Aires lhe darem [à bandeira nacional] uma interpretação criativa que não a pouca, antes a melhora.” (Pacheco Pereira, 2023). Estas intervenções foram um verdadeiro “oásis” no meio de um coro de críticas e ameaças, inclusive ameaças de morte. O silêncio por parte da esmagadora maioria dos designers foi sentido por Eduardo Aires como “ensurdecador”.

A situação foi manifestamente diferente após a mudança de logótipo levada a cabo pelo Governo liderado por Luís Montenegro. Não só a classe profissional dos designers, mas também, uniu-se em peso para manifestar o seu desagrado com a alteração. Inês Pérez, quando questionada face ao silêncio dos designers em novembro/dezembro, aquando das primeiras críticas, considera que “esse silêncio se deveu, em parte, à descrença que alguma vez revertersem a identidade visual. Eram críticas inócuas, inconsequentes, e sinto que por isso, na altura, não mereciam especial atenção” (Inês Pérez, 2024). Para além desse aspecto, Inês Pérez realça o modo como o *branding* feito pelo Studio Eduardo Aires foi apresentado: “Se tivesse existido alguma conferência de imprensa por parte do Governo, aquando da apresentação do projeto, ou se o website com todo o trabalho (tipografia, animações, racional) tivesse sido logo disponibilizado, acredito que existiria um maior conforto por parte dos designers em vir a público defender o projeto.” (Inês Pérez, 2024).

Nas redes sociais, muitas foram as pessoas que saíram a público defendendo o projeto e condenando a tomada de posição por parte do novo Executivo. Fizeram-no, quer através de diversos comentários e publicações, que através da utilização de três emojis para assinalarem o seu apoio ao designer Eduardo Aires: um quadrado verde, um círculo amarelo e um

quadrado vermelho. O conjunto destes três emojis rapidamente se tornou viral, tendo aparecido inclusive no nome do perfil de diversos internautas.

Curiosamente, a utilização de determinado(s) emoji(s) vinha já sendo usual nos meandros do ativismo online, com, por exemplo, a utilização de um emoji de guarda-chuva (para demonstrar apoio aos protestos estudantis de Hong Kong), a utilização de um emoji com a bandeira da Ucrânia (em solidariedade com a Guerra que se vive atualmente) ou a utilização de um emoji com uma bandeira arco-íris (em sinal de solidariedade e apoio à causa LGBTQIA). Um modo simples e eficaz de expressar ideais e intenções sociais e políticas.

Em consequência disso, muitas foram as marcas que se aliaram à causa, publicando nas suas contas oficiais nas redes sociais diferentes versões e (re)interpretações do logótipo então retirado. Alguns dos exemplos mais notórios foram as páginas do IKEA, Editora Penguin, Ramen Ajitama, Molhos Rufia, Aquela Kombucha, Cinema Trindade ou Vinho Que Se Foda.

Também alguns designers e ilustradores, como Marta Nunes ou Telma Tavares, publicaram representações alusivas ao novo logótipo. Para além disso, alguns artesãos criaram brincos ou t-shirts alusivas ao logótipo então eliminado, tendo sido possível também observar diversos cartazes alusivos ao mesmo nas manifestações do 25 de abril ou até mesmo em cortejos académicos, como a Queima das Fitas, em Coimbra.

Seguiram-se alguns ensaios e comentários sobre o tema, por parte estúdios de design como *Handy Creative Studio*, *Medesign* ou *Studio Merge* (nas suas redes sociais); designers como Mário Moura (na sua conta de *Instagram*) ou Telma Tavares (numa crônica publicada online no *Jornal Público*); arquitectos como Pedro Baía (na sua conta de *Instagram*) ou jornalistas como João Gabriel Ribeiro.

A carga política, ideológica e simbólica atribuída pela Direita e Extrema-Direita em novembro/dezembro de 2023 ao projeto visual desenvolvido pelo Studio Eduardo Aires contribuiu para que, inadvertidamente, a sua exclusão meses depois estivesse associada a ideais como a Liberdade e acabasse por se tornar um símbolo de resistência e crítica ao novo Executivo.

Para além deste aspecto, o facto do novo Governo, à primeira oportunidade, ter optado por “deitar ao lixo” (João Cepeda, 2024) um trabalho extenso realizado por uma equipa de profissionais premiada, sem qualquer reservas, numa “reversão apressada de trabalho alheio, feita de

forma amadora e despesista” (João Miguel Tavares, 2024), acaba por ser um desserviço ao Design português. João Miguel Tavares, na sua crónica publicada no *Jornal Público*, a 5 de abril de 2024, vai mais longe dizendo que o Governo não se pode comportar como um “filisteu em matérias de design, desfazendo um investimento criativo longo e sério num par de dias, só porque quer sinalizar o amor às quinas.”.

O logótipo foi, como vimos, rejeitado, não tendo voltado a ser utilizado pelo Governo nas suas páginas oficiais nas redes sociais. Curiosamente, a tipografia criada por Dino dos Santos, “*Portuguesa Sans*” e “*Portuguesa Serif*”, inseridas no projeto de construção da nova identidade visual levada a cabo pelo Studio Eduardo Aires, continua a ser utilizada sem estratégia editorial na produção de conteúdos para as redes sociais do Governo – violando inteiramente as normas de utilização que foram inicialmente delineadas. Ninguém imagina um projeto de arquitetura de um determinado autor ser demolido e ser acoplado a um outro projeto de um outro autor. Constitui uma aberração formal. ●



Fig. 35
Post do IKEA-Portugal



Fig. 36
Post do Cinema Trindade



Fig. 37
Ilustração da designer
Telma Tavares



Fig. 38
Ilustração da ilustradora
Marta Nunes



Fig. 39
Brincos criados pelo atelier
@gatodepapel.creations

BRANDING GOVERNAMENTAL

Tendo em consideração o cariz do *rebranding* do XXIII Governo da República Portuguesa, é pertinente analisar em que consiste na sua generalidade um projeto de *branding* governamental. Quais os seus objetivos, especificidades, características e interseccionalidade com a política e a própria identidade das nações.

O conceito de “*branding* governamental” refere-se à criação e gestão da imagem e identidade visual de instituições governamentais. Este processo envolve a utilização de símbolos, logótipos, cores e outras formas de comunicação visual para representar e promover a identidade e os valores de um governo ou nação.

Umut Ozkirimli, cientista político, argumenta que o primordialismo explica como a identidade nacional se manifesta como algo “dado” e é assumido como tal pelos cidadãos. Esta abordagem enfatiza o caráter da identidade nacional como uma crença adquirida, ao invés de uma construção, o que lhe confere poder para moldar ações humanas. Ozkirimli defende que o primordialismo ajuda a entender o peso da identidade nacional na sociedade, apesar de reconhecer que a sua análise requer um processo de “desvendar teias de significados para compreender o seu sentido” (Ozkirimli, 2000).

Paul Reilly expõe como o “caráter nacional” pode influenciar o design. Sugere que fatores como o clima, a geografia, a religião e a própria sociedade podem influenciar o Design, vendo-o como resultado da coexistência de tendências internacionais e do caráter nacional. No entanto, Reilly admite que “é mais difícil discernir características nacionais no Design contemporâneo devido à globalização e à homogeneização das tendências” (Reilly, 1956).

Já Gimeno-Martínez, na sua obra “Design and National Identity”, argumenta que o nacionalismo é uma doutrina difundida no contexto atual e que as nações são, em si mesmas, construções culturais, devendo ser estudadas como tal. A criação de um símbolo nacional ocorre através da associação discursiva, e a conceitualização do estado passa pela sua singularização como uma entidade privilegiada e pela sua incorporação na sociedade civil. Esta “posição fluida define a influência do estado no Design, especialmente no que se refere ao Design para a esfera pública” (Gimeno-Martínez, 2010).

Segundo A. D. Smith, os símbolos nacionais despertam reações através de seu valor simbólico, pois incorporam “os princípios de uma ideologia abstrata em termos palpáveis e concretos que evocam respostas emocionais instantâneas de todas as camadas da comunidade” (Smith, 1991). A preferência por elementos históricos e vernaculares para representar a nação demonstra como o passado é frequentemente utilizado como fonte de legitimidade nacional. Esta ideia fica particularmente evidente quando observamos as declarações supracitadas de Nuno Melo, Luís Montenegro e André Ventura, em que é dado especial destaque à simbologia que remete à história de Portugal, como a esfera armilar, as quinas, os brasões e os castelos.

Billig (2010) vai mais longe, argumentando que muitos objetos são projetados para indicar o nacionalismo banal, como bandeiras, moedas, notas bancárias, passaportes e qualquer coisa que contenha emblemas nacionais. Estes poderiam ser chamados de símbolos deliberados das nações, que desempenham um papel crucial na manutenção de uma identidade nacional quotidiana e constante.

Stuart Hall (1992) reforça esta ideia, quando afirma que as “culturas nacionais são compostas não apenas por instituições culturais, mas também por símbolos e representações” (Stuart Hall, 1992). Os significados dos símbolos são contidos nas histórias e memórias que conectam o presente de uma nação com o seu passado e nas imagens que são construídas dela. Esta ligação histórica e simbólica é essencial para a construção da identidade nacional através do *branding* governamental.

Já Tim Edensor (2002) destaca que os elementos visuais associados a uma nação ou estado fazem parte da consciência coletiva e muitas vezes passam despercebidos devido à “habituação visual”. A população está tão acostumada a esses símbolos que só os nota na sua ausência. Esta observação sublinha a importância dos símbolos visuais na sustentação de uma identidade nacional, mesmo que inconscientemente. ●

ESTADO DA ARTE

O exemplo do branding do governo holandês ilustra como a modernidade pode ser integrada ao branding governamental. Em 2007, o governo holandês renovou a sua identidade visual utilizando uma representação estilizada de seu brasão de armas e uma fita azul para unificar a estratégia de comunicação dos diferentes ministérios. “Esta mudança visou criar uma imagem coerente e moderna, sem perder a conexão com símbolos tradicionais” (Gimeno-Martínez, 2010).

O Canadá foi um dos pioneiros a implementar lógicas modernistas no *branding* governamental. A variedade de governos federais, regionais e provinciais levou à necessidade de racionalização e sintetização da imagem e comunicação do governo. A partir de 1978, o governo adotou uma abordagem unificada para todos os seus departamentos, utilizando um logótipo simples e moderno que ainda assim remetia à identidade nacional (Gimeno-Martínez, 2010).

À semelhança da identidade visual realizada pelo Studio Eduardo Aires, outros *brandings* governamentais também não representam ou incluem elementos que não figuram na bandeira nacional: é o caso do branding do Governo Francês, que inclui uma estilização da silhueta de *Marianne*, símbolo da Revolução Francesa e alegoria dos ideais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade; ou o caso do branding do Governo Alemão, que inclui uma representação da *Reichsadler*, uma águia imperial negra que figura no brasão de armas germânico.

A nação precisa de ser concebida como um coletivo, mas ao mesmo tempo deve apelar a cada indivíduo. Esta dicotomia é evidente no discurso da nação e pode ser observada na forma como “a história é usada para coletivizar a nação através da invocação de um passado compartilhado” (Gimeno-Martínez, 2010). O *branding* governamental deve, portanto, navegar cuidadosamente entre estes dois pólos para ser eficaz.

O *branding* governamental desempenha um papel crucial na construção e manutenção da identidade nacional. Através da utilização de símbolos, logótipos e outras formas de comunicação visual, os governos podem promover uma imagem coerente e significativa que ressoe tanto com o coletivo quanto com o indivíduo. A compreensão das teorias e práticas que

influenciam o *branding* governamental, como o primordialismo, o nacionalismo e a construção discursiva, é essencial para a criação de uma identidade visual que não só represente, mas também fortaleça a identidade nacional.

Através dos exemplos históricos e contemporâneos, vemos como o *branding* governamental evoluiu e se adaptou às mudanças sociais e culturais. No entanto, os desafios permanecem, especialmente no que diz respeito à polarização dos símbolos nacionais e à tensão entre o coletivo e o individual. O *branding* governamental deve continuar a evoluir, navegando cuidadosamente estas complexidades para manter sua relevância e eficácia na sociedade contemporânea.

Difícilmente símbolos de identidade nacional não são polarizados. Estando carregados de conotação ideológica, é possível observar que ou são amados ou odiados, muito raramente existindo uma posição de neutralidade ou indiferença face a eles. Contudo, é importante realçar que essa aceitação/rejeição não é direcionada à nação *per se*, mas sim às interpretações particulares que são feitas dos símbolos da nação ao longo do tempo.



Fig. 40
Comparativo entre o logótipo do Governo da República Portuguesa e logótipos de Governos de outros países



Fig. 41
Logótipo do Governo dos
Países Baixos

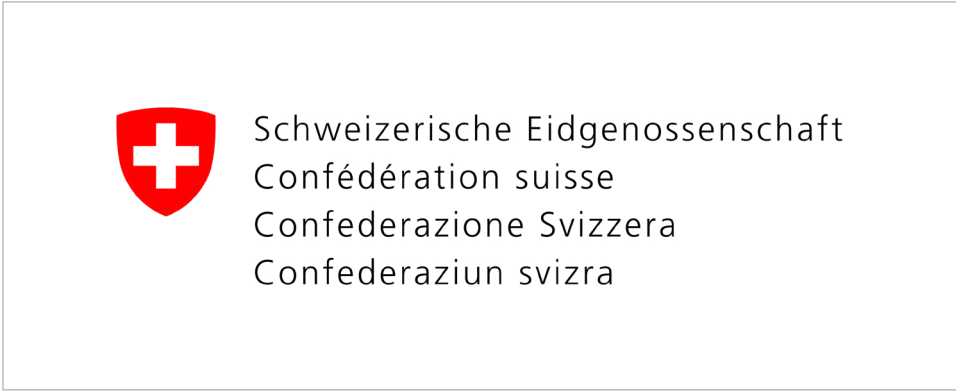


Fig. 44
Logótipo do Governo da Suíça



Fig. 42
Logótipo do Governo da
República Francesa



Fig. 45
Logótipo do Governo
do Reino Unido



Fig. 43
Logótipo do Governo do
Canadá



Fig. 46
Logótipo do Governo
da Alemanha

OUTRAS POLÊMICAS

Apesar desta polémica ter constituído uma das únicas circunstâncias em que o design esteve na ordem do dia, sendo assunto de destaque na esfera pública portuguesa, este não foi caso único no panorama global. Ao longo dos anos, muitos foram os casos de intersecção entre Design e Política em que resultados de projetos de Design foram controversos, geraram discussão e inclusive originaram consequências políticas.

Um desses casos foi o *branding* efetuado para a campanha eleitoral de Hillary Clinton, em 2015. Desenhado pela equipa de Michael Bierut, do conceituado estúdio de design *Pentagram*, o logótipo para a campanha de Hillary consistia em dois retângulos azuis cruzados por uma seta vermelha. De imediato, após o seu lançamento, o logótipo foi recebido por diversas críticas nas redes sociais. Alguns comparavam-no à sinalética de um hospital, outros ao logótipo da *WikiLeaks*, outros ainda alegavam ver a representação de um avião a embater nas Torres Gêmeas (Liz Stinson, 2015). Havia também quem criticasse a simplicidade do logótipo, dizendo que este “poderia ter sido feito no *Paint*” (críticas estranhamente familiares). Críticos casuais de design, que comentam sem terem propriamente uma base de conhecimento prévia, têm vindo a aumentar, fruto da democratização e crescimento do espaço público digital. Qualquer um, em qualquer lugar com ligação à internet, pode comentar: “New logo? Game on! Graphic design criticism is now a spectator sport, and anyone can play.” (Michael Bierut, 2013).

Outro caso foi o do logótipo do projeto “*Women’s Network*”, projeto esse promovido pelo Governo Australiano. Lançado em janeiro de 2022, de imediato causou polémica por se assemelhar a uma forma fálica. O logótipo, constituído por uma letra W roxa sobre um retângulo, também roxo, com os cantos arredondados, foi criado com o intuito de seguir a coerência estética dos logótipos dos restantes programas do Governo Australiano. O coro de críticas foi tão forte que o Primeiro-Ministro australiano e o seu gabinete rapidamente vieram a público negar o seu envolvimento no desenvolvimento e aprovação do projeto. Algo que tornou o caso ainda mais grave foi o contexto político-social que se vivia na altura, na Austrália: Scott Morrison e vários outros políticos australianos emitiram declarações

públicas a condenar e lamentar “comportamentos terríveis” de *bullying*, abuso e assédio que tiveram lugar durante décadas no Parlamento Australiano. Perante isto, o lançamento de um logótipo com uma forma fálica foi encarado por muitos como um ato insensível e desrespeitador. (Paul Karp, 2022)

Mais recentemente, em 2023, assistiu-se a uma outra controvérsia, desta vez relacionada com a alteração da bandeira oficial do estado de Utah, nos Estados Unidos da América. A bandeira anterior, apesar de ter sofrido pequenos ajustes e atualizações (em 1913 e 2011), mantinha os mesmos elementos que compunham a bandeira desde a sua criação, em 1911: uma bandeira azul escura, com o selo oficial do Utah ao centro, uma águia-de-cabeça-branca, uma colmeia de abelhas, lírios e duas bandeiras dos Estados Unidos da América. Do ponto de vista gráfico, esta era uma bandeira com inúmeros detalhes e cores, de difícil reprodução e esteticamente datada.

Em 2021, o governo do Estado formou uma *task force* com o objetivo de supervisionar o processo de seleção do novo design para a bandeira. Este processo inclui diversos fóruns de discussão pública e a consulta de opinião de designers profissionais. A bandeira foi selecionada pela *task force* em 2022, tendo sido aprovada pelos legisladores com quarenta votos a favor e trinta e cinco votos contra. Em março de 2024, a nova bandeira (dividida em três cores horizontais - uma secção azul escura no topo, uma secção branca no meio, com a forma de cinco picos montanhosos, e uma secção vermelha no fundo -, contém ao centro um hexágono azul e dourado, sob o qual está uma colmeia dourada geometrizada, com uma estrela branca em baixo) passou a estar em vigor. Esta alteração não foi pacífica, tendo sido bastante polarizadora e gerado críticas e associações políticas ao *Marxismo*, *Leninismo* e *Wokismo*.

Os casos multiplicam-se e muitos poderiam ser aqui analisados. A realidade é que o carácter simbólico do Design propicia a existência de opiniões vincadas e polarizadas sobre o mesmo. Esta é uma tendência que tenderá a continuar: a estreita ligação entre Design e Política continuará a ter os seus frutos. ●

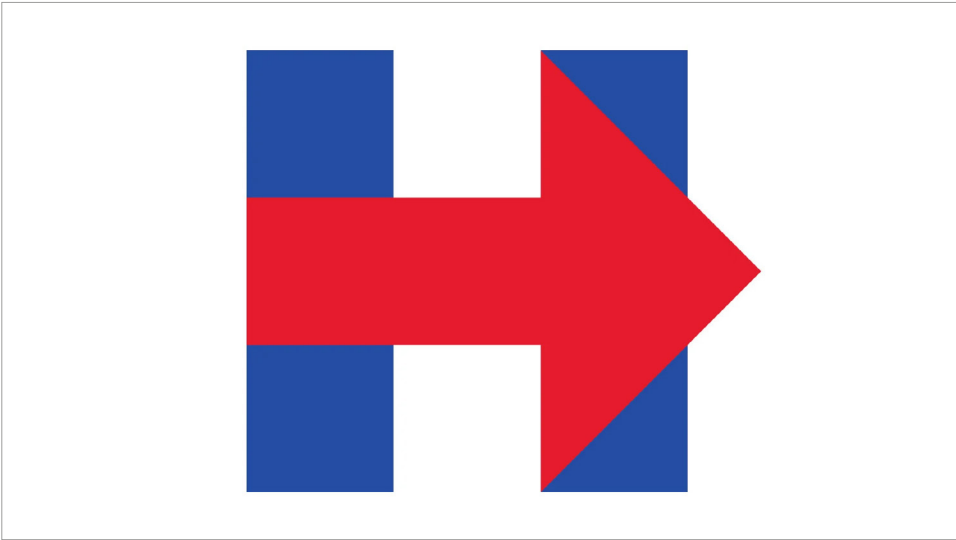


Fig. 47
Logótipo da campanha
eleitoral de Hillary Clinton



Fig. 48
Logótipo do programa
governamental
"Women's Network"

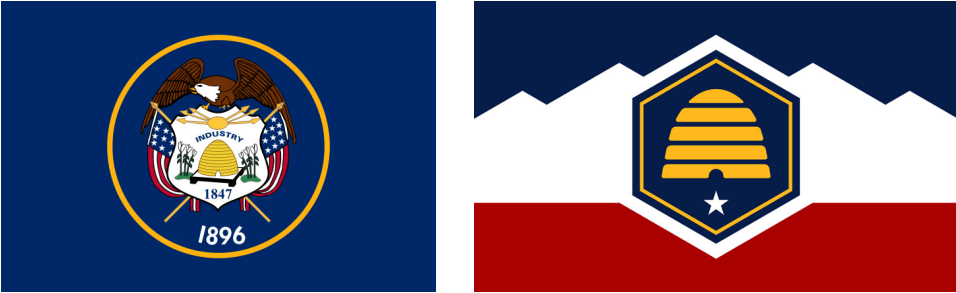


Fig. 49, 50
Bandeira antiga (à esq.) e
bandeira atual (à dir.) do Utah

IMPRENSA, PRÊMIOS E DISTINÇÕES

Dados os contornos particulares do lançamento do *rebranding* do XXIII Governo da República Portuguesa, com a subsequente polémica em muito ligada ao aproveitamento político do Design Gráfico, muita foi a atenção que este projeto adquiriu.

Como tal, alguma imprensa internacional optou por escrever artigos sobre este tema, como é o caso da agência *Reuters* (com uma notícia publicada a 3 de abril de 2024), o jornal britânico *The Guardian* (numa entrevista ao designer Eduardo Aires publicada a 10 de abril de 2024), o jornal brasileiro *O Globo* e o portal online *Fast Company* (ambos com uma notícia sobre o tema publicada a 10 de abril de 2024) ou a revista *Monocle* (com uma entrevista ao Designer Eduardo Aires, parte integrante da edição de junho de 2024 da revista). Fica deste modo evidente a curiosidade, importância e pertinência deste tema (e consequentemente, desta tese) quer a nível nacional, como também a nível internacional.

Para além do impacto na imprensa, também ao nível de convites para dar palestras sobre o tema se assistiu a um interesse substancial. Exemplo disso foram os convites endereçados ao designer Eduardo Aires para falar sobre o *rebranding* da República Portuguesa no Madrid Design Festival 2024 (numa palestra intitulada "This Is Not A Flag", nome que esta tese recupera) ou na MAD Week 2024 (organizada pela Associação de Estudantes da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa).

Por fim, e como reconhecimento pela qualidade do trabalho de Design efetuado, o projeto de identidade visual para o Governo da República Portuguesa desenvolvido pelo Studio Eduardo Aires recebeu, até à data de publicação deste documento, dois prémios:

- Prémio Ouro, Clube de Criativos de Portugal;
- *Silver*, PRINT Awards;

Dado os prazos de divulgação de resultados de premiações de trabalhos de Design, existe a possibilidade que o número de prémios recebido pelo trabalho efetuado neste projecto venha a aumentar. ●

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Isto Não É Uma Bandeira” teve como objetivo, desde a sua gênese, investigar extensivamente e procurar compreender os motivos e consequências da controvérsia em redor do *rebranding* da República Portuguesa desenhado pelo Studio Eduardo Aires. Considerando os contornos e consequências políticas do rebranding, esta tese consubstanciou-se numa oportunidade para analisar a importância e interseção entre o Design e a Política. Este aspecto, aliado ao facto deste ser um assunto recente, sobre o qual ainda não foi desenvolvida literatura, adensou a pertinência deste documento.

Através do desenvolvimento desta tese, e após entrevistar diversos designers, criativos, políticos e comentadores, pôde-se comprovar o papel significativo que o Design pode assumir na Política e na formação de opinião pública, em particular. O Design, para além de uma função prática e estética, tem também um forte impacto no meio sócio-político. No caso concreto do rebranding da República Portuguesa, ficou evidente a influência do populismo na instrumentalização do design gráfico ao serviço de certas narrativas nacionalistas, visando amplificar o debate público. Assistiu-se a um afastamento da discussão sobre Design e, em sentido inversamente proporcional, uma aproximação da discussão político-ideológica, reduzindo o trabalho de Design a mero veículo transmissor de determinadas ideias e ideologias que nele quiseram projetar.

A 24 de abril de 2024, num discurso proferido na inauguração da exposição “*Pré/Pós – Declinações visuais do 25 de Abril*” (cujo excerto está disponível em anexo, na página 164), Luís Montenegro afirmou que a sociedade portuguesa tem “capacidade criativa para fazer mais”, devendo potencializar-se as várias dimensões dessa capacidade, transversal em todas as áreas criativas (pintura, arquitetura, literatura, artes plásticas, cinema, etc), de modo a que estes criativos cumpram com a “capacidade de fazer mais, de se superarem, de inventarem, no bom sentido do termo, de ser arrojados, ousados, de arriscarem.” (Luís Montenegro, Discurso em Serralves, 24 de abril de 2024). Contudo, toda a forma como Luís Montenegro e o executivo por si liderado geriu esta situação (retirando o logo desenhado pelo Studio Eduardo Aires e substituindo-o logo no primeiro

dia em funções, sem qualquer discussão ou análise criativa sobre o tema) expõe a dificuldade que se sente atualmente para que algo “arrojado, ousado ou arriscado” possa ser aceite por parte da classe política em Portugal e por parte dos portugueses.

Mesmo considerando o caráter desvirtuado da maioria das críticas (chegando, inclusive, a existir diversas ameaças de morte e à integridade física do autor do *rebranding*), afastando-se daquele que deveria ser o cerne da questão (estamos perante bom ou mau Design?), foi possível observar pela primeira vez no espaço público, e nos meios de comunicação social tradicionais, interesse na área do Design. Esse contexto pode (e deve) ser aproveitado para consciencializar e procurar interessar as pessoas sobre a área do Design, visando democratizar a área do Design e aproximando-a dos cidadãos e do espaço público.

Apesar dos resultados obtidos através deste projeto de investigação terem sido abrangentes e esclarecidos, esta investigação poderia ser ainda mais extensiva e aprofundada, relacionando mais detalhadamente a realidade do rebranding da República Portuguesa com a de outros países e, também, procurando recolher mais dados, quer através de um aumento do número de entrevistas – ao contrário do pretendido, não foi possível entrevistar membros de todos os partidos políticos em Portugal, por exemplo –, quer através da realização de questionários/sondagens à população, para uma compreensão mais lata da opinião dos cidadãos face ao tema. Explorar mais detalhadamente a relação entre o Design e Política, conjuntamente com a importância da opinião pública em ambas, poderá contribuir para uma compreensão mais holística das relações entre estes três vértices.

Ainda assim, considerando a totalidade da tese e a amplitude dos resultados obtidos, a pertinência deste documento é muito elevada, tendo-se concluído que o Design é muito mais do que a sua função estética e ficando demonstrado que o Design pode ser um veículo de impacto político e mudança social. Também a nível “interno”, isto é, para outros designers e criativos, esta tese pode revelar-se como importante na promoção de um sentido crítico politizado dentro da área e da prática e na consciencialização face ao poder político que o designer acaba por ter, devendo este procurar promover práticas conscientes, inclusivas e responsáveis. ●

REFERÊNCIAS

- André, J. G. R., Pinto, R., Rui, M., & Ribeiro, J. G. (n.d.). Notas sobre logótipos, design, política e função. Recuperado em 25 de junho de 2024, de <https://shifter.pt/2024/04/notas-sobre-logotipos-design-politica-e-instrumentalizacao/>
- Balch, O. (2024, 10 de abril). “The critics are ignorant”: the designer facing death threats for his Portugal government logo. The Guardian. Recuperado em 14 de abril de 2024, de <https://www.theguardian.com/artanddesign/2024/apr/10/designer-eduardo-aires-portugal-government-logo>
- Bártolo, J. (2006). *Ética no Design*. Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- Billig, M. (2010). *Banal nationalism*. <https://doi.org/10.4135/9781446221648>
- Borges, R. A. (2022). *Backstage - Caso de Estudo* [Relatório de Estágio, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto]. Porto.
- Brubaker, R. (2009) *Ethnicity, Race, and Nationalism*. Department of Sociology, University of California. doi: 10.1146/annurev-soc-070308-115916
- Burgess, C. (2015). Political Design: Simplification is Key. In *Designing Democracy Essay Collection* (pp. 53-55). <https://www.policyconnect.org.uk/research/designing-democracy-essay-collection>
- Burgess, C. (2023). *Political Design: Simplification Is Key*. People’s History Museum.
- Carvalho, M. P. (2010), *Manual de Ciência Política e Sistemas Políticos e Constitucionais*, 3.ª ed., Lisboa, Quid Juris.
- Castanheira, G. (2024). *O logótipo da República*. PÚBLICO. Recuperado em 21 de março de 2024, de <https://www.publico.pt/2024/01/07/opiniao/opiniao/logotipo-republica-2075970>
- Cerqueira, A. (2015). *Revolução e contra-revolução em Portugal: 1974-1975*. Parsifal PT
- Cetelem. (2023). Barómetro Europeu 2023: Conscientes das Crises. Recuperado a 20 de abril de 2024 de <https://www.cetelem.pt/documents/31514/0/Bar%C3%B3metro+Europeu+do+Consumo+Observador+Cetelem+2024.pdf/917e52e7-edcf-e543-964f->

- 56825533d337?t=1712760473847
- Coelho, Carlos (2023). *A nova marca da República Portuguesa: uma Play_Snation Brand*. ECO. Recuperado em 21 de março de 2024, de https://eco.sapo.pt/opiniao/a-nova-marca-da-republica-portuguesa-uma-play_snation-brand/
- Correia, A. (2024). *Antigo logótipo do Governo recebe segundo prémio de design*. PÚBLICO. Recuperado em 12 de junho de 2024, de <https://www.publico.pt/2024/06/12/politica/noticia/antigo-logotipo-governo-vence-segundo-premio-design-2093789>
- Correia, André M. (2023) *Autor da nova imagem do Governo: “Confundir a bandeira com a imagem do Governo é um discurso intencional. Tornou-se uma arma de arremesso.”* Expresso. Recuperado em 21 de março de 2024, de <https://expresso.pt/politica/2023-12-11-Autor-da-nova-imagem-do-Governo-Confundir-a-bandeira-com-a-imagem-do-Governo-e-um-discurso-intencional.-Tornou-se-uma-arma-de-arremesso-47b1b3b4>
- Coutinho C. (2013). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas : teoria e prática*. Almedina.
- Cunha, A. R. (2024). *O 25 de Abril foi apenas há 50 anos, mas em 50 anos Portugal muito mudou. Que o digam os números*. (n.d.). CNN Portugal. Recuperado em 10 de fevereiro de 2024, de <https://cnnportugal.iol.pt/50anos25deabril/numeros/o-25-de-abril-foi-apenas-ha-50-anos-mas-em-50-anos-portugal-muito-mudou-que-o-digam-os-numeros/20240424/662771bb-d34ebf9bbb3cbac2>
- Cunha Gralha, S. A. (2017). *A Dimensão Política do Design de Comunicação: uma exploração prática* [Tese de Mestrado, Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa]. Lisboa. Recuperado a 22 de abril de 2024, de https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/33688/2/ULFBA_TES1116_DissertacaoSofiaGralha.pdf
- Da República - Direção De Serviços De Informática - Sv, P. (n.d.). *MPR - Ditadura Militar e Estado Novo (1926-1974)*. Recuperado a 15 de março de 2024 de <https://www.museu.presidencia.pt/pt/conhecer/presidentes-da-republica-eleicao-e-funcoes/ditadura-militar-e-estado-novo-1926-1974/>
- DIGNIFICAR E RESPEITAR A BANDEIRA DE PORTUGAL : Petição Pública.

- (2023). *Peticaopublica.com*. Recuperado em 21 de março de 2024, de <https://peticaopublica.com/mobile/pview.aspx?pi=PT118882>
- Eatwell, R., & Goodwin, M. (2018). *National Populism*. Penguin UK.
- Edensor, T. (2002). *National Identity, Popular Culture and Everyday Life* (Bloomsbury Publishing, Ed.) [Review of National Identity, Popular Culture and Everyday Life].
- Eleições / Referendos - Resultados Oficiais | Comissão Nacional de Eleições*. (n.d.). <https://www.cne.pt/content/eleicoes-referendos-resultados-oficiais>
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (2007). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Basel: Birkhäuser.
- Fernandes, A. J. (2008). *Introdução à Ciência Política: Teorias, Métodos e Temáticas*, 1.ª ed., Porto, Porto Editora.
- Ferreira, M. (2023). “Wokismo” e “apoucamento quase criminoso” da bandeira. As críticas após Governo criar nova identidade visual. Observador. Recuperado a 21 de março de 2024, de <https://observador.pt/especiais/wokismo-e-apoucamento-quase-criminoso-da-bandeira-as-criticas-apos-governo-criar-nova-identidade-visual/>
- Flag of Utah | Meaning, History, & Revised Design | Britannica. (n.d.). [Www.britannica.com](https://www.britannica.com/topic/flag-of-Utah). Recuperado a 12 de Junho de 2024, de <https://www.britannica.com/topic/flag-of-Utah>
- Gameiro, M. (2023). *Arquivo - Relatório de Estágio no Studio Eduardo Aires* [Relatório de Estágio, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto]. Porto.
- Gianni Sinni (2017). Participatory Design for Public Services. *Innovation in Public Administration, The Design Journal*, 20:sup1, S3368-S3379, doi:10.1080/14606925.2017.1352841
- Gimeno-Martínez, J. (2016). Design and national identity. In *Bloomsbury Publishing Plc eBooks*. <https://doi.org/10.5040/9781474287302>
- Governo de Portugal renova imagem – Marketeer. (2011, October 21). Recuperado a 18 de abril de 2024, de <https://marketeer.sapo.pt/governo-de-portugal-renova-imagem/>
- Grayling, A. C. (2006). *The Choice of Design Ethics*. Londres: Ebury Press.
- Hall, Stuart (1992), “The question of cultural identity”, in Hall, Stuart; Held, David; McGrew, Anthony (eds.), *Modernity and its futures*, Cambridge: Polity Press in association with the Open University,

- pp. 274–316, ISBN 9780745609669.
- Haynes, L. (2015). *Democracy and the Role of Social Media*. Designing Democracy Essay Collection, páginas 34–36. Recuperado a 10 de maio de 2024, de <https://www.policyconnect.org.uk/research/designing-democracy-essay-collection>
- Hobsbawm, E. J., & Ranger, T. O. (1983). *The Invention of tradition*. Cambridge University Press.
- <https://www.dn.pt>. (n.d.). Volte-face: Portal do Governo volta a ter logotipo com esfera armilar, quinas e castelos. Diário De Notícias. Recuperado a 24 de junho de 2024, de <https://www.dn.pt/3609291709/governo-muda-logotipo-para-nova-versao-sem-esfera-armilar-quinas-e-castelos/>
- Jorge, M., & Ramalho, T. (2013). *O Sistema de Partidos em Portugal*. Repositório do ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa. Recuperado a 7 de abril de <http://hdl.handle.net/10071/9838>
- Judis, J. B. (2017). *A Explosão Do Populismo*. Editorial Presença
- Karp, P. (2022, March 14). Australian PM's department drops widely mocked "phallic" women's network logo. The Guardian. Recuperado a 18 de abril de 2024, de <https://www.theguardian.com/australia-news/2022/mar/15/australian-pms-department-drops-widely-mocked-phallic-womens-network-logo>
- Kissane, W. (2002). Umut Ozkirimli, *Theories of Nationalism: A Critical Introduction*. Macmillan, London, 2000, xi, 253 pp. + index. Nationalities Papers, 30(3), 508–509. doi:10.1017/S0090599200008898
- Kohn, M. (2015). Designing Democracy and Democratising Design. *Designing Democracy Essay Collection*, páginas 77–78. <https://www.policyconnect.org.uk/research/designing-democracy-essay-collection>
- Kohn, M. (2023). *Designing Democracy and Democratising Design*. Stickyworld.
- Laranjo, F. (2014). Critical graphic design: critical of what? Recuperado a 27 de novembro de 2016, de Design Observer: <http://designobserver.com/feature/critical-graphic-design-critical-of-what/38416/>
- Laranjo, F. (2014). *Design e Política*. Porto: Edições FBAUP.
- Laranjo, F. (2015). Avoiding the Post Critical. Em F. L. (Ed), *Modes of Criticism 1 – Critical, Uncritical, Post-critical* (pp. 19–27). Portugal.
- Laranjo, F. (2015b). Critical Everything. Recuperado a 20 de abril de 2024, de Modes of Criticism: <http://modesofcriticism.org/critical-everything/>
- Lisi, M. (2011). *Os Partidos Políticos em Portugal: Continuidade e Transformação*, Coimbra, Almedina
- Lusa. (2007, August 21). Brandia Central recusa assumir responsabilidades da extinta Brandia Creating. PÚBLICO. Recuperado a 12 de maio de 2024, de <https://www.publico.pt/2007/08/21/politica/noticia/brandia-central-recusa-assumir-responsabilidades-da-extinta-brandia-creating-1302827>
- Marinho, A. L., & Carneiro, M. (2014). *1974, o ano que começou em abril*.
- Marinho, A. L., & Carneiro, M. (2015). *1975, o ano que acabou em novembro*.
- Martin, R. (2005). On the edge of utopia: Reinhold Martin's critical architecture. *Architectural Review*.
- Mazé, R. (2009). Designing critical practice: Reflections on the role of design in social change. *International Journal of Design*.
- McCoy, K. (2003). Good citizenship: Design as a social and political force. *Print Magazine*.
- McCoy, K. (2003). *Good Citizenship and the Role of the Designer*. Design Issues, 19(3), 3–7.
- Miranda, A. C., Adriano. (2024). Eduardo Aires: "O designer não é respeitado como deveria ser." PÚBLICO. Recuperado a 21 de março de 2024 de <https://www.publico.pt/2024/02/04/culturaipsilon/entrevista/eduardo-aires-designer-nao-respeitado-2077865>
- Moura, M. (2018). *O design que o design não vê* (1ª ed.). Orfeu Negro.
- Moura Guedes, G. (2023) *A nova imagem gráfica de Portugal: que necessidade havia de mudar?* Expresso. Recuperado a 21 de março de 2024 de <https://expresso.pt/opiniao/2023-12-13-A-nova-imagem-grafica-de-Portugal-que-necessidade-havia-de-mudar--202e9367>
- Neiman, S. (2024). *A Esquerda Não É Woke* (1ª edição), Editorial Presença.
- New twist in "phallic" Women's Network logo saga. (n.d.). SBS News. Retirado a 12 de junho de 2024, de <https://www.sbs.com.au/news/article/new-twist-in-phallic-womens-network-logo-saga/hx1ra1zxu>
- O globo. (2024). Designer de antigo logotipo do governo português diz

- que está recebendo ameaças de morte: entenda. O Globo. Recuperado a 17 de maio de 2024, de <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/04/10/designer-de-antigo-logotipo-do-governo-portugues-diz-que-esta-recebendo-ameacas-de-morte-entenda.ghml>
- Opinion: New Utah flag poked the beehive of public passion in Utah's Capitol. (2024, February 1). Deseret News. <https://www.deseret.com/opinion/2023/3/2/23622755/utah-new-state-flag-controversial/>
- Pater, R. (2016). *Politics of Design: A (Not So) Global Manual for Visual Communication*. Bis Publishers.
- Patrício, M. d. O. e. S. (2017). *Relatório de Estágio* [Relatório de Estágio, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto]. Porto.
- Portugal, G. U. (n.d.). *Comunicado do Conselho de Ministros de 3 de Novembro de 2011*. Recuperado a 15 de junho de 2024, de <https://www.historico.portugal.gov.pt/pt/o-governo/arquivo-historico/governos-constitucionais/gc19/comunicados-cm/2011/20111103-comunicado-cm.aspx>
- Poynor, R. (1999). *Design Ethics and Responsibility*. Londres: Thames & Hudson.
- Quesado, J. P.. (2024). *Extrema-direita cresceu em quase todas as eleições europeias* - Renascença. Rádio Renascença. Recuperado a 4 de junho de 2024, de <https://rr.sapo.pt/especial/politica/2024/06/04/extrema-direita-cresceu-em-quase-todas-as-eleicoes-europeias/380829/>
- Reilly, P. (1956). THE INFLUENCE OF NATIONAL CHARACTER ON DESIGN. *Journal of the Royal Society of Arts*, 104(4989), 919-939. <http://www.jstor.org/stable/41368498>
- Republica Portuguesa – Visão Geral. (n.d.). Recuperado a 20 de junho de 2024 de <https://republicaportuguesabrandbook.com/>
- Reuters. (2024). Portugal's new conservative government restores state symbols on logo. Reuters. Recuperado a 3 de maio de 2024, de <https://www.reuters.com/world/europe/portugals-new-conservative-government-restores-state-symbols-logo-2024-04-03/>
- Roberts, L. (2006). *Design and Ethics*. Eye Magazine, 62, 42-47.
- Schwarz, H., & Schwarz, H. (2024). Why people are upset over Portugal's new logo. Fast Company. Recuperado a 15 de abril de 2024, de <https://www.fastcompany.com/91088967/why-people-are-upset-over-portugals-new-logo>
- Shaughnessy, A. (2012). When less does really mean less. *Design Observer*.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. Penguin Books
- Sousa, J. P. (2012). *O Fascismo Catedrático de Salazar*. Imprensa da Universidade de Coimbra
- Stinson, L. (n.d.). Why Everyone Went Nuts Over Hillary Clinton's New Logo. Wired. Recuperado a 27 de maio de <https://www.wired.com/2015/04/everyone-went-nuts-hillary-clintons-new-logo/>
- Tavares, M. T. (2022). *WIP - Work In Progress* [Relatório de Estágio, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto]. Porto.
- Tavares, R. (2015). Esquerda e direita : guia histórico para o século XXI. Tinta-Da-China, . Reimpresso.
- Tavares, R. (2024). Não foi Por Falta de Aviso/Ainda o Apanhamos!, Tinta-Da-China.
- Teles, J. B. G. (2023). *O logótipo do Governo e a bandeira nacional*. PÚBLICO. Recuperado a 21 de março de 2024 de <https://www.publico.pt/2023/12/06/opiniao/opiniao/logotipo-governo-bandeira-nacional-2072833>
- Toorn, J. V. (2016). *Design's delight*. nai010 Publishers
- Van der Velden, D. (2006). Designing politics. In *Proceedings of the Symposium on Design and Politics*.
- Van der Velden, D. (2011). The redesign of the designer. *Design Philosophy Papers*.
- Vieira, M. S. (2023). *A nova marca da República Portuguesa que não precisa de representar a bandeira*. Observador. Recuperado a 21 de março de 2024, de <https://observador.pt/opiniao/a-nova-marca-da-republica-portuguesa-que-nao-precisa-de-representar-a-bandeira/>

ANEXOS

ANEXOS

Entrevistas	104
Pedro Mexia	104
Daniel Oliveira	114
João Cepeda	127
Rui Simões	142
Inês Pérez	149
João Antunes dos Santos	157
Declarações	163
Sara Cerdas	163
Luís Montenegro	164

ENTREVISTAS

● Pedro Mexia,
23 de abril de 2024

Duarte Antão:

A identidade visual criada pelo Studio Eduardo Aires, surgiu pela primeira vez em maio. Entretanto ocorrem as JMJ, o Web Summit e também o lançamento do Orçamento de Estado. Só depois, em novembro, é que surge a polémica, com as primeiras declarações políticas sobre o tema por parte de André Ventura, Nuno Melo e Luís Montenegro, por exemplo. Porquê este atraso entre a data do lançamento e as primeiras reações à nova identidade visual do XXIII Governo da República Portuguesa?

Pedro Mexia:

Existe um fenómeno algo insólito que faz com que as reações, em particular da classe política, não sejam sempre imediatas. De repente descobre-se um assunto que às vezes já existia, que já era público, mas porque alguém, nas redes sociais, por exemplo, que tem muita influência e muitos seguidores pega nesse assunto e porque está ligado a uma outra discussão pública, entretanto esse assunto torna-se mais melindroso e atual. É como aquela questão: “Porque é que aparecem acusações judiciais - suspeitas pelo menos - em alturas eleitorais?” Bom, evidentemente porque há um desfasamento entre as coisas que acontecem e o interesse que as pessoas têm por elas. Por exemplo, alguém que de repente é candidato a uma Câmara Municipal e tem um processo judicial. Evidentemente que sobre ela recai uma atenção que esta não tinha antes. Portanto, não vejo nenhuma teoria conspirativa no surgimento tardio da polémica, parece-me natural face ao modo como estas coisas habitualmente funcionam.

Evidentemente que neste caso concreto, a questão mais notória foi o renascimento do assunto com um novo governo. É evidente que foi uma forma, digamos assim, estenográfica do governo marcar uma posição

ideológica. Uma coisa que não era, evidentemente, uma urgência nacional, foi a primeira medida, o que é uma coisa um pouco insólita, independentemente do que se ache sobre o assunto. Eu tenho opiniões relativamente divididas sobre o assunto, no sentido em que não tenho nenhuma posição de rejeição à mudança que foi feita.

Acho que percebo porquê, pareceu-me bem, acho que foi seguida por parte do governo. Na altura havia uma explicação [sobre o logótipo desenhado por Eduardo Aires] que não ajudou muito, porque não é possível jogar nos dois tabuleiros, dizendo que isto é só uma mudança gráfica com uma justificação, digamos, ideológica. Eu acho que isso foi um disparate e que ajudou a alimentar aquilo que, sem essa justificação, seria um acontecimento despercebido.

Acho que não costuma haver, provavelmente, polémicas sobre esta matéria tão específica e depois permitir, eventualmente, todo o tipo de comentários de pessoas que não percebem nada do assunto, nas quais, aliás, eu me situo e, portanto, tenho que opinar sobre o design gráfico no espaço público e com toda uma espécie de extrapolações um pouco excessivas. Mas, dito isto, acho que se deu o flanco, ao falar da expressão que eu tinha usado no programa de televisão, “a imagem mais inclusiva, plural e laica.” Não me parece que esta explicação tenha ajudado à causa, digamos assim, porque, das duas, uma ou é por uma razão prática ou é por uma razão teórica.

Se é por uma razão prática, muito bem. É difícil de comunicar com a bandeira como tal e, portanto, esta estilização ajuda em meios digitais, etc. Não tenho nenhuma objeção quanto a isso.

Até pela minha questão de base, que é a imagem gráfica do governo não é a bandeira de Portugal. Evidentemente que eu acho mal que se mexa na bandeira de Portugal e eu, como, aliás, disse também, já em público, acho que a bandeira de Portugal é muito feia, mas não é esse o ponto. A bandeira é a bandeira, é como o hino. Ah, não gosto muito do hino, mas é o hino nacional, cumpre essa função. E, portanto, certamente não subscrevo nenhuma espécie de discussão identitária ou ideológica sobre os símbolos nacionais, acho que isso é disparatado.

Se não for isso que tiver em causa - e eu acho que não era essa a intenção - então parece-me que não há assunto. Se se der o flanco, então quem dá o flanco depois sujeita-se ao tipo de polémicas um pouco

disparatadas que se seguiram. Sendo que aqui o quem, tanto quanto eu percebo, é o Governo. Não tenho conhecimento de uma explicação por parte do designer que não técnico-prática.

Creio que não foi ele, pelo menos eu não li nada nesse sentido, que usou o argumento da “laicidade” e essas coisas todas. Porque, vamos lá ver: ou se propõem a uma mudança da bandeira ou se não se propõe uma mudança da bandeira. Não é isso que está em causa aqui, naturalmente.

A bandeira que nós temos tem marcas da nossa história, tem marcas da monarquia, tem marcas do catolicismo e tem marcas dos descobrimentos. Apesar de um bocadinho difícil riscar isso da nossa história, gostemos ou não. Agora, como é que se passa por essa discussão tão substantiva e tão infrutífera, para uma discussão básica de uma imagem gráfica, que é uma coisa que nós vemos todos os dias. Fizemos um pequeno “crash course” em comunicação e grafismo e televisão nas últimas semanas, enfim, quando o governo tomou posse.

Nós fomos mostrando as várias imagens dos governos e como elas não coincidiam com a bandeira. O caso mais conhecido é o da Marianne, para comunicar a imagem do governo francês. Depois também há essa discussão interessante na praça pública. Já tinha havido essa discussão até quando o governo, de Passos, julgo eu, passou a usar a expressão “Governo de Portugal” e havia uma discussão sobre a denominação “Governo de Portugal”, que é a República portuguesa.

Ou seja, qual é a entidade que estamos aqui a falar? E não é indiferente que uma coisa seja dita, assumida e comunicada pelo Governo ou por Portugal, enquanto país. Portanto, há também umas minúcias que, para a maioria das pessoas, pelo menos, não têm valência nenhuma, mas apesar de tudo, têm algum milímetro constitucional.

É óbvio que o governo pode dizer e fazer coisas, mas não está a falar pelos portugueses, porque apesar de tudo, constitucionalmente, quem fala pelos portugueses é o presidente da República. Enfim, há essas miudezas quase constitucionais, às quais eu não sou insensível, vamos dizer assim.

Duarte Antão:

Falou da questão da comunicação ter sido ideológica, e referiu o “plural, o laico, inclusivo” também. Uma das razões para esta polémica foi esses termos, mas também a falta de explicação por parte do governo. Se

tivesse existido uma conferência de imprensa ou algo similar, a nível de comunicação política para apresentar o projeto, em vez de ele ser introduzido quase que organicamente e discretamente nas redes sociais e nos vários meios digitais, a polémica poderia ter sido evitada?

Pedro Mexia:

Honestamente, parece-me que em vez da descrição ter resultado de uma comunicação propositada na conferência de imprensa, o problema ficava resolvido sem explicação alguma, por assim dizer. Isto é, não é sem explicação, é com a explicação prática que toda a gente consegue entender: toda a gente percebe o intuito que a comunicação digital tem e as especificidades que tem. No fundo nós estamos todos habituados a isso. E, portanto, eu acho que havendo justificação, das duas, uma: ou há uma justificação prática, apresentada de qualquer maneira, ou então, se há uma justificação teórica, tem que ser apresentada com mais frontalidade. O pior dos mundos é uma justificação teórica apresentada pela porta do cavalo. Parece-me que foi um bocadinho isso o que aconteceu aqui.

Portanto, nem totalmente a fugir ao assunto, nem totalmente a assumir. E isso faz supor, por um lado, que havia o receio de criar uma polémica, e, em segundo lugar, que não houve - não gosto muito de usar a palavra coragem - pelo menos a frontalidade de dizer isso no espaço público e acabou por revelar uma espécie de má consciência.

As razões práticas são suficientes, pelo menos para mim, para me convencer da necessidade do que foi feito, sem agora vir falar ou supor que esta medida está longe de ser uma medida de comunicação, mas que sim é uma espécie de medida de purificação da nossa história, dos males seculares que ela tinha. Há uma discussão intelectual interessante, mas parece-me que inquinou o processo, de certa forma.

Duarte Antão:

Um dos argumentos que utilizavam nas críticas era que o estúdio estava a ceder ao Wokismo. Na sua visão, que é mais integrada no centro da política, o que é que é isto do Wokismo? É uma definição que faz sentido ser utilizada, foi apropriada pela extrema-direita e esvaziada do seu sentido original?

Pedro Mexia:

Eu acho que a expressão, independentemente de ser essa ou outra - durante muito tempo chamava-se isso de politicamente correto, talvez não seja exatamente a mesma coisa, mas é aparentado - designa uma coisa que tem existência real, embora não tenha grande existência real em Portugal.

Também resisto muito a essa ideia agora de que todas as críticas e todas as objeções são de extrema-direita. Acho que, de repente, essa ideia de que tudo o que é dissonante é de extrema-direita parece-me um mau serviço prestado à política. Nesse sentido, acho que nessa categoria um pouco imprecisa está claramente uma ideia que eu pessoalmente rejeito de um terrível desconforto com a história e com o passado.

Isto é, com uma visão da história que se parece muito com, caricaturando um pouco, mas não muito, “que horríveis eram estas pessoas do passado! Vejam lá como é que elas se comportavam!”

Que, evidentemente, é o que vão dizer sobre nós, as pessoas do futuro. As épocas têm os seus contextos e, evidentemente, no passado aconteceram coisas (e havia consenso e havia práticas e instituições e tudo mais) que chocam a nossa sensibilidade.

Ainda bem que chocam, mas não parece particularmente útil dizer que se espera que o D. Afonso Henriques fosse contra a pena de morte.

Portanto, acho que a história deve ser vista no seu contexto, não para ser eclíptica em relação a ela, mas para pensar nas coisas nos seus mesmos tempos. Para dar o exemplo, quando houve uma polémica sobre outra coisa que tradicionalmente não gerava grandes polémicas e que agora passou a gerar polémicas, que são as estátuas... Quando houve a polémica sobre a estátua do padre António Vieira, a mim, pareceu uma discussão bastante estúpida, no sentido de que, entre as pessoas do seu tempo, o padre António Vieira não se distinguiu pelos preconceitos comuns que tinha sobre os africanos, mas pelas ideias incomuns que tinha sobre os índios. E que, aliás, lhe valeram muitos sarilhos no Brasil. E, portanto, parece-me mais interessante dizer que esta pessoa, nesta matéria, pensou muito à frente do seu tempo.

Havia, claramente, uma discrepância que ele tinha em relação aos índios e em relação aos africanos, e isso é notório nos escritos. Por razões pseudo teológicas diria eu, mas enfim... Acho que, se pensarmos na histó-

ria de Portugal e estivermos à procura de razões iníquas para escolher o padre António Vieira, acho uma coisa francamente extraordinária, não é?

Acho que, às vezes, há uma vontade de comprar guerras que não existem. Eu devo dizer que o meu problema com o Wokismo, chamando-lhe assim, consiste, essencialmente, na passagem daquilo que se chama justiça social, ou o que seja, para um impulso sensório.

Ou seja, há coisas no Wokismo que eu contesto, mas o que me choca, realmente, é dizer “isto assim e assim, e, portanto, não se pode publicar isto, e, portanto, não se pode falar disto, e, portanto, não se pode convidar esta pessoa”. Eu, essa passagem, esse salto lógico e ideológico, repudio completamente. Acho que sou, tendencialmente, libertário em termos do mercado das ideias, acho que tudo o que não seja crime se pode dizer, pode-se, depois, contrariar, atacar, etc.

Portanto, dá-me a ideia que essa palavra [Wokismo], às vezes, é utilizada de uma forma, ou essas palavras e esses conceitos são utilizados de forma abusiva, por exemplo, quando se diz que uma pessoa que foi muito criticada no espaço público foi vítima de uma tentativa de cancelamento. Não, isso não quer dizer cancelar. Cancelar é o que acontece nos Estados Unidos, em que se convida uma pessoa, depois há contestação e a Universidade diz “não, este senhor, afinal, não vem cá”.

Isto, para mim, é inaceitável, é escandaloso. O resto, é a democracia a funcionar.

Um as pessoas dizem coisas, as outras pessoas dizem outras coisas, e daí nasce, muitas vezes, conflitualidade, que é normal numa sociedade.

Duarte Antão:

Alguma imprensa escrita, como o Observador, utilizava este termo para enquadrar toda a polémica e noticiar esta situação. Achei interessante que não era apenas o público em geral que utilizava este termo, mas a própria imprensa fazia uso dele para caracterizar esta situação.

Pedro Mexia:

Os agentes políticos (e alguma imprensa) utilizam o termo deliberadamente como um “chamarisco mediático”, para facilitar que as pessoas muito ideologicamente determinadas coloquem de imediato um ‘chapéu interpretativo’ face ao que está a acontecer. É um modo de circunscrever os

acontecimentos a uma determinada polémica pré-existente na sociedade [no caso, “mais uma vítima do wokismo na sociedade”], e associá-los a um tópico que, a priori, já sabem que indignarão determinados eleitores e leitores.

Há uma dimensão nisso que é natural do ponto de vista da lógica dos jornais e da comunicação social, e depois há uma outra, que segue uma lógica perversa, que é que os assuntos devem poder ser discutidos sem, à partida circunscrever a sua leitura. É evidente que também há um lado um pouco sonso, digamos assim, em que algumas pessoas tentaram dizer “não, isto é uma discussão sobre design gráfico, e o senhor não tem estudos para opinar sobre esta matéria”. Isso não me parece, também, útil, acho que parece-me uma posição de sobrançeria que não é útil a ninguém, e vi algumas pessoas a dizerem coisas desse género.

Isso, em última análise, mata a discussão pública. Quantos de nós temos opiniões profundas e avalizadas sobre impostos, ou sobre política externa? Tanto falamos sobre essas coisas e comentamos essas coisas, que não me parece que o princípio de autoridade seja bem utilizado nesta discussão.

Quando estamos a falar da controvérsia pública, das pessoas discordarem de medidas públicas no espaço público, acho isso, não só normal, como saudável numa democracia.

Duarte Antão:

Houve algo que achei curioso também no comentário, creio que de André Ventura e de membros do Chega: a expressão “apoucamento quase criminoso da bandeira” e houve também muita confusão (confundirem a bandeira com o logo e a substituição da bandeira). Essa confusão foi consciente, sabendo que aquilo não era a substituição da bandeira, foi algo premeditado para a desinformação?

Pedro Mexia:

Nesse caso em particular não creio que seja uma confusão, parece uma coisa completamente deliberada. Por exemplo, estamos a falar da mesma pessoa que fez uma coisa que virtualmente nenhum político no mundo faz, pelo menos responsável, que é, perante um incidente (grave, aliás) como foi aquele ataque à faca no Centro Ismaili, dizer que foi

um caso de terrorismo quando provavelmente era “simplesmente” uma pessoa que na sequência de uma alteração matou lamentavelmente duas pessoas. Portanto, o saltar imediatamente para uma acusação de terrorismo que é uma coisa grave, que perturba a paz pública... isso é uma propensão para a polémica, independentemente da polémica fazer sentido e portanto, aí é uma distorção voluntária dos factos para efeitos ideológicos.

Portanto se aquilo mexe numa área, (podem ser os símbolos nacionais num dia, no outro pode ser a imigração), então ajeitam-se os acontecimentos à narrativa, como se diz agora para que isso possa ser uma coisa chocante quando, na verdade, não tem nada a ver com os assuntos. O Chega até já alegou tiros disparados contra a comitiva e eram barulhos de uma mota portanto, é evidentemente uma predisposição para a polémica e para a acusações totalmente deliberadas e que são muito negativas para a vida pública e para a vida política.

Duarte Antão:

Existe falta de cultura visual em Portugal?

Pedro Mexia:

Eu como cinéfilo tenho essa noção das coisas, de que as pessoas sempre disseram que o Manuel de Oliveira, por exemplo, não sabia dirigir atores, ou seja, pressupondo que certas características do cinema do Manuel de Oliveira resultavam do facto de ele não saber fazer as coisas bem e não de ele ter aquele estilo próprio. Por exemplo, a maneira como a dicção dos autores era muito particular, como se fosse um erro do cineasta e não o que acontecia na verdade: que era ele pedir aos artistas para falarem assim por causa do entendimento específico que ele tinha do uso do texto e em particular da literatura no cinema.

Portanto, eu acho que infelizmente as pessoas podem dizer o que quiserem mas uma coisa é quando a discussão está estritamente nas esferas, neste caso, artística e portanto, evidentemente o que as pessoas disserem sobre o vencedor do prémio Turner ou no nosso caso o prémio Pessoa é obviamente normal e indiferente.

Mas eu acho que o meu problema com a alegação da incultura visual é que se esquece que este assunto em particular é um assunto que tem uma componente simbólica que afeta as pessoas.

Então seria sonso alegar isso [falta de cultura visual ao povo português]. Não porque isso não seja verdade: evidentemente que deve ser particularmente difícil estar sempre a ouvir, enquanto designer, “o meu filho faria isso” ou outras coisas do género, esse tipo de comentários idiotas. Deve ser difícil ouvi-los, mas também não me parece útil dizer estes cidadãos “não percebem nada da sua ligação com os símbolos nacionais, etc.,” são realidades que têm tanto de emocional como de racional, portanto não creio que essas pessoas com mais estudos mudassem necessariamente de opinião.

Algumas pessoas em coisas tão banais como, por exemplo, o futebol, choram com o hino nacional - isso não é muito explicável, não é? Porque encarnam ali uma certa ideia de identidade.

E há países, não muitos, mas há países que mudaram o hino e mudaram a bandeira. E eu não sei como é que funciona essa reapropriação dos novos símbolos, certamente haverá estudos sobre isso, mas não creio que o argumento da incultura visual seja um argumento válido para a discussão, mesmo que seja verdadeiro.

Duarte Antão:

Na sua opinião, qual é a relação entre política e design e qual é o impacto de uma coisa sobre a outra?

Pedro Mexia:

Não sou capaz de dar uma resposta muito elaborada sobre isso, a não ser remeter para o seguinte, que é a palavra que já foi usada, não só neste caso, mas que é a palavra certa: “comunicação”.

Evidentemente que, hoje em dia, não são poucas as vezes que se discute - ainda agora a propósito das mudanças do IRS - que determinada medida não estava errada, mas foi sim mal comunicada. É evidente que a discussão de comunicação num ecossistema político (em que temos que andar em cima dos acontecimentos 24 horas, temos redes sociais, etc, as vantagens e desvantagens que dessa comunicação possam surgir) são um assunto decisivo na política mediatizada.

Quero dizer, uma coisa acontece, está a ser transmitida e de repente está a ser discutida em tempo real pelo país: isto é uma coisa nova, recente. Afinal de contas, as pessoas antigamente iam de manhã comprar o jornal

para ver o que é que tinha acontecido na véspera, não é?

Mas a comunicação, sendo hoje tão importante e tão imediata, e gerando um efeito de feedback - porque é uma comunicação em dois sentidos - incluindo a comunicação visual da política, é tão importante, quanto, por exemplo, um ator ter boa dicção. E, portanto, são aptidões que ajudam, mas que também podem prejudicar quando são mal feitas.

Eu acho que, neste caso, na verdade o que falhou não foram as imagens, foram as palavras, isto é, acho que a polémica existiria na mesma, mas não teria nada a que se agarrar se não fosse a justificação escrita do lado inclusivo, plural, e laico.

Parece-me que esse é o erro original, porque fez com que a explicação do autor da identidade visual - explicação que eu tomo por verdadeira e de boa fé -, que baseava a alteração em questões práticas e de foro técnico, fosse colocada em causa. Então, mas é isso ou é o que o governo alegou? E aí causa discrepâncias, porque uma das piores situações é quando uma pessoa dá duas justificações diferentes para a mesma coisa. Acho que aí houve uma dissintonia na justificação que fragilizou a medida e fragilizou o caso, e por isso eu acho que a polémica existiria sempre, mesmo sem isso. Mas, ao mesmo tempo, na verdade, sem isso, não tinha assunto. ●

ENTREVISTAS

● Daniel Oliveira,
15 de abril de 2024

Duarte Antão:

A identidade visual criada pelo Studio Eduardo Aires, surgiu pela primeira vez em maio. Entretanto ocorrem as JMJ, o Web Summit e também o lançamento do Orçamento de Estado. Só depois, em novembro, é que surge a polémica, com as primeiras declarações políticas sobre o tema por parte de André Ventura, Nuno Melo e Luís Montenegro, por exemplo. Porquê este atraso entre a data do lançamento e as primeiras reações à nova identidade visual do XXIII Governo da República Portuguesa?

Daniel Oliveira:

Isto só aparece depois de ser evidente que haverá eleições, portanto há evidentemente uma relação entre a marcação das eleições e o construir de uma polémica. E a polémica tem duas funções, do meu ponto de vista. Uma é usar o fervor nacionalista, criar artificialmente um debate em torno do fervor nacionalista - e a simbologia tem uma enorme vantagem para isso, porque é completamente inconsequente.

Ou seja, não existe qualquer tipo de posição política mais profunda, não é o mesmo que o debate sobre o Euro, ou o debate sobre a venda da EDP, que são debates políticos que depois têm consequências nas posições que se têm sobre este tema. O debate simbólico tem a enorme vantagem de se ficar por ali, que possa morrer como se vê, é uma questão que se resolve com uma decisão “simples” do governo. E tem uma grande vantagem de simplificação, que é muito importante para a extrema-direita.

É a estratégia do “nós e o eles”. Eu falo nisso, aliás, em dois textos que escrevi sobre o tema. Um na altura da polémica e outro agora, quando foi mudado. Acho que agora o que foi mudado até é mais político. Se reparou, quando o XXIV Governo mudou o logótipo, houve várias pessoas

de esquerda que começaram a pôr o logo antigo [feito pelo Studio Eduardo Aires] como foto de perfil das suas redes sociais. E outras menos, por acaso, que passaram a pôr o novo. Menos porque quem o faria seria mais a extrema-direita e quem tomou a decisão foi a direita.

Enquanto um “eles” é claro, o outro “nós” é menos claro aqui. Isto é bastante semelhante, por exemplo, ao que assistimos no Brasil com a apropriação das cores da bandeira e a sua utilização e associação política ao equipamento da seleção nacional.

Ou seja, tem aqui um duplo sentido. Um, o “nós”, outro, o “eles”. Basta olhar para as cores de quem somos nós e quem são eles. Isso sempre aconteceu na política, não tem nada de novo. Mas em que o nós se apodera de um símbolo que supostamente é unificador, que é o símbolo nacional. E portanto, nós somos o país, os outros são os traidores. E isto é o mais simples discurso da extrema-direita.

“Nós” somos o interesse nacional, o patriotismo, os símbolos nacionais e os outros que estão fora disso estão contra a pátria, estão contra o país. E esta polémica, que na realidade a AD e o novo governo usam de forma oportunista, mas não foram eles que a lançaram, não foram eles que pensaram nela. Mas perceberam que o debate mais interessante estava aqui... A polémica é evidente e a direita agarrou-a exatamente por ser uma forma inconsequente de agradar ao eleitorado de extrema-direita e por, no senso comum, ser muito fácil.

Eu estou convencido que a esmagadora maioria dos portugueses, por um lado, desvaloriza este debate, e por outro lado, tendo opinião sobre ele, é favorável ao logo antigo [de 2011]. Porque não está familiarizado com a parte técnica, que nós poderemos falar mais à frente, que o símbolo tem, que a simplificação do símbolo exige. E, portanto, não é sensível à ideia.

Tiraram as quinas, tiraram a esfera armilar, tiraram os símbolos nacionais. É um recurso bastante simples de vender. E, portanto, a direita, se é simples e se não tem um preço, agarrou nessa polémica. Agora, a polémica pré-eleições foi lançada pela extrema-direita e a direita tomou como sua.

Duarte Antão:

Esse aproveitamento político que foi feito do design atingiu outra proporção quando falaram do valor, do contrato de 74 mil euros que foi celebrado. O que é que falta para que as pessoas, tenham sensibilidade

e essa capacidade de compreender que não é um valor, nem muito alto dentro da realidade da área criativa, nem um valor por apenas desenhar um círculo e dois retângulos?

Daniel Oliveira:

Nunca será fácil explicar. A utilização de valores no debate público, no que toca a este tipo de pagamentos, têm sempre o problema de trabalhar com o conhecimento assimétrico. As pessoas do design são sensíveis a isso, mas eu estou convencido que muitas delas, quando viram outras polémicas que envolviam outros valores, terão elas próprias alinhado no mesmo populismo, porque não têm noção do custo daquele tipo de trabalho, dos salários que se praticam ou não praticam.

Por exemplo, houve várias polémicas na TAP. Uma delas envolveu o meio milhão de euros de indemnização - que é alto, não é essa a discussão -, mas é muito difícil explicar às pessoas que as indemnizações estão ligadas aos salários. E que os salários que se praticam nas companhias aéreas são salários internacionais, não são salários portugueses, porque é uma área em que não são só os administradores, mas toda a estrutura está muito exposta à concorrência internacional.

Eu posso passar uma hora a explicar isto tudo e estou convencido que uma parte dos seus colegas continuaria a achar um escândalo de meio milhão de euros. Eu não estou a dizer que não é um escândalo, porque é um escândalo. É um debate difícil de vencer. Ou seja, esta não é uma questão exclusiva da direita nem da extrema-direita, porque o sistema lógico em torno dos valores sempre foi utilizado.

Outro debate mais complicado, e isso então não se consegue mesmo convencer a maior parte das pessoas, que abordaremos mais à frente, e que eu tratei, aliás, nos dois textos, é a ideia de simplicidade. Mas isso é uma coisa que acontece, curiosamente, em todas as atividades criativas. A reação da maior parte das pessoas em relação a todas as atividades criativas é uma reação que associa a criatividade ao virtuosismo.

Ou seja, a ideia de que alguém tem um talento extraordinário que nós não temos e que portanto, consegue fazer coisas tecnicamente impressionantes. Vê-se isso na música: de repente, a pessoa mais extraordinária é aquela que tem uma voz, que consegue ir lá acima e ir cá abaixo, fazer coisas - geralmente, até muitas vezes, muito pirosas - mas consegue

mostrar todas as suas capacidades vocais, físicas. Isso acontece nas artes plásticas também, ou seja, se alguém vê um quadro com uma bola, diz “eu sou capaz de fazer”. E esse é o desprezo pela criatividade em contraposto com a grande importância que se dá à técnica.

Ora, a ideia de que a simplicidade é a coisa mais difícil de conseguir, que leva algumas pessoas a pensar que conseguiriam fazer aquilo no Paint, é uma coisa que exige um grau de sofisticação cultural que não tem como sensibilizar. A maioria das pessoas não tem hábitos de consumo cultural que lhes faz compreender que a simplicidade é muitíssimo complexa e que existe um trabalho muito complexo a fazer para atingir a simplicidade como resultado.

Depois, também é impossível explicar às pessoas que aquele trabalho [o do Studio Eduardo Aires] é um desdobramento de imensas coisas, porque para isso é preciso estar familiarizado com essas realidades. Eu trabalhei em publicidade durante pouco tempo, mas trabalhei em publicidade. Portanto, para mim é muito fácil perceber que aquilo que é visível diretamente, que é o símbolo, um logótipo, tem muitas outras coisas desdobradas, que a sua aplicação é feita de imensas formas, etc. Mesmo que não soubesse da existência de um manual de normas, eu intuía que ele existiria, não é? Porque, quer em publicidade, quer no tempo que tive atividade partidária e estive responsável pela propaganda de um partido, sabia que existiam regras.

Quando era militante do Bloco e dirigente do mesmo, houve uma altura que tive a responsabilidade pela propaganda do partido. E, portanto, sabia que, por exemplo, o símbolo do bloco teve que ser desdobrado em milhares de possibilidades para ser usado, com várias cores, não é? E que, durante um tempo isso não tinha sido feito e era uma balda completa e que não funcionava, pronto. Portanto, eu sou sensível a isso tudo.

A maior parte das pessoas não é, não será, nem é expectável que seja. Por isso é que estas polémicas simbólicas são tão boas para quem as levanta. Porque são ganhas à partida. O melhor que se pode conseguir é as pessoas assumirem “ok, isto não tem assim tanta importância.”. É o melhor que se pode conseguir. É sobre as pessoas desvalorizarem.

E por isso é que eles falam do dinheiro. Porque o dinheiro é a única forma para jogar No mesmo terreno de argumentação e dizer “oh, meus amigos, vocês mudam isto tudo, também custa dinheiro outra vez. Ou seja,

vamos ter que fazer isto tudo de novo e vai custar dinheiro.” Mas esta é uma discussão ao lado.

Eu optei por falar sobre a simbologia, porque acho que nós não a devemos desprezar. Quando os debates são simbólicos, desprezar a importância que a simbologia desse combate tem ou pode ter é perigoso. Não podemos fazer de cada símbolo uma trincheira. Agora, quando percebemos que o outro lado - quando eu digo o outro lado, para mim são os inimigos da democracia - estão a usar uma simbologia que tem um significado, não devemos desprezar esse significado.

E tentar que as pessoas percebam até que ponto estão a ser manipuladas para um determinado tipo de mensagem. A mensagem, neste caso, é um nacionalismo, ainda por cima, um nacionalismo bacoco, ou seja, aquilo que eu chamo aí no meu texto, o patrioteirismo, não é? Ou seja, eu não sou antipatriota, pelo contrário. Mas o patrioteirismo é um patriotismo vazio. Vazio de conteúdo prático da vida e para a vida das pessoas.

Duarte Antão:

Seria justo, então, considerar que o povo português, generalizando, tem uma falta de cultura visual? Essa falta de sensibilidade, nestes e outros temas, essa desvalorização não só de áreas criativas como de áreas artísticas também, é símbolo e é sinal de uma falta de cultura em Portugal?

Daniel Oliveira:

Eu diria que é o povo em geral, não especificamente o português. O processo criativo é um processo complexo. Acho até que se pegarmos ao contrário, a maior parte das pessoas com que eu falo das áreas criativas têm uma cultura política muito baixa e uma grande dificuldade em compreender os processos políticos. Portanto, não é de espantar que isso aconteça em todas as áreas, em tudo o que já exige, e o conhecimento do processo criativo fã-lo, conhecimento cultural e técnico.

É técnico, é perceber a ideia. Só aquela pergunta sobre a arte, que é “o que é que isto quer dizer?” Quando alguém olha para um quadro, ou quando alguém lê um poema, ou quando ouve uma música, e diz “o que é que isto quer dizer?”. Ou seja, é a demonstração de tudo o que é preciso, de todo o caminho que é preciso fazer. Por exemplo, um quadro não tem que representar coisas, um quadro não tem que representar uma coisa, pode

só servir para sentir coisas, pode servir para revolucionar, para mudar, para destruir coisas que já foram feitas. Isto exige um nível cultural e artístico, e de conhecimento do processo artístico, que não é normal que a maior parte das pessoas conheça. Não é normal. Só num povo extraordinariamente culto, ou seja, com hábitos de consumo cultural muitíssimo altos.

A razão pela qual este tipo de polémicas é tão apetitoso para o populismo, é porque parte da aceitação da assimetria de conhecimento. Ou seja, é uma guerra perdida, no sentido em que eu posso explicar a pessoas, com um nível cultural já razoável, que o simples é difícil. Mas são uma minoria, são mesmo uma minoria de pessoas, incluindo as que têm algum consumo cultural.

Explicar que o simples é o mais difícil de conseguir. Se conseguirmos, às vezes, aproximar-nos, da própria experiência das pessoas, nas suas áreas, elas até conseguem chegar à conclusão que sim, de facto, uma coisa para ser simples é complicada. Mas para isso é preciso nós falarmos com cada uma das pessoas e saber quais são as suas áreas, e perceber o que é que é compreensível para elas. Por isso é que estes debates são debates que se transformam assimétricos na sua capacidade de argumentação. Eu dizer, “tiraram dali os símbolos nacionais”, “aquilo é um ovo estrelado.”... Vencer o “aquilo é um ovo estrelado” com tudo isto que eu estive a dizer é, no debate público, praticamente uma impossibilidade.

Duarte Antão:

Essa falta de cultura que considera global poderia ser amenizada com maior investimento na área criativa? É que este caso foi das poucas vezes em que o design enquanto assunto esteve na ordem do dia. E mesmo no processo de campanha eleitoral não se ouvem medidas para as áreas criativas. Existe alguma ligação entre a desvalorização governativa deste tipo de áreas com essa falta de cultura?

Daniel Oliveira:

Eu sou um grande adepto do ensino plástico e eu só vejo uma forma... Ou seja, não é as pessoas ganharem a sensibilidade para o design. Não é isso que está em questão. É mesmo para o processo criativo. E para o processo criativo só há uma forma das pessoas se tornarem sensíveis à forma como se desenvolve um processo criativo: é criar.

E isso só o podem fazer desde pequeninas, desde sempre. E, portanto, eu acho que há um problema geral que não tem sequer só a ver com esta polémica, tem a ver com muitas outras coisas, que é a escola desvalorizar em geral a criação. Nem sequer estou só a falar da criação artística. Em geral, a criação. A nossa escola valoriza muitíssimo, e essa também é uma divergência entre a direita e a esquerda, valoriza muitíssimo a memorização. A apreciação de conhecimentos, que é importante.

Muito pouco a capacidade criativa que implica sentido crítico. E, portanto, eu acho extraordinário que os miúdos na escola, desde cedo, não tenham, pelo menos todos eles, uma atividade artística. Seja música, seja teatro, não tem que ser todos. E não é numa vertente estritamente disciplinar, ou seja, ter a educação visual. Não é isso que eu estou a falar. Estou a falar de criarem e aprenderem a criar. E quando criam, aprendem o processo criativo e aprendem uma coisa que não é óbvia. Por exemplo, aprendem também que é muito difícil chegar às coisas que parecem muito simples.

Mas o que distingue a atividade artística não é a capacidade técnica, apesar dela ser necessária. A aprendizagem da criação faz ganhar capacidades técnicas, elas são fundamentais, mas sobretudo aprendendo a criar, a ter o processo criativo, a desconstruir o que os outros fizeram, a ter sentido crítico permanente, ou seja, o principal passo que um artista tem que dar é fazer o que os outros não fizeram. É isso que distingue a arte do artesanato, por exemplo. O design está ali a meio caminho por ser, em grande parte, muitas das vezes a arte ao serviço do comércio, se quisermos. A arte aplicada com objetivos pragmáticos.

Vou pôr a coisa só assim. O que eu quero dizer com isto é que é difícil para muitas pessoas perceber, olhar para aquele logo e achar o que eu achei: que ótimo logo. E é exatamente por tudo aquilo que foi criticado. É simples. E do ponto de vista prático, de muito fácil de utilização.

Curiosamente, por exemplo, aquele “Porto.”, que é do mesmo Eduardo Aires também, do ponto de vista artístico, ainda mais polémico do que este. Ele escreveu uma palavra e pôs um ponto a seguir. Porque é que não é polémico? Porque não tem qualquer implicação política. Porque não mexe numa coisa sensível como os símbolos nacionais. E, portanto, as pessoas aceitaram. Como marketing, o Porto é uma marca.

Aliás, é curioso que são as mesmas pessoas, do mesmo espectro

ideológico, que utilizam a expressão “Portugal é uma marca”. E depois ficam muito chocadas com estas mudanças. Porque não deixam de ser curiosos para perceber como a coisa se adapta facilmente. Se este símbolo tivesse sido feito por um governo de direita, nunca originaria uma polémica.

Esta polémica tem a ver com duas coisas centrais: O fetichismo da direita com a simbologia nacional; E haver uma estrutura da direita forte. Ou seja, a polémica do Porto, mesmo com redes sociais, nunca atingiria esta dimensão. Porque lhe faltava o apelo político necessário para atingir estas dimensões.

Esta polémica não foi sobre design. Esta polémica foi uma polémica de instrumentalização de uma mudança simbólica para um debate político simbólico e isto é muito comum. E vai ser cada vez mais comum. Na realidade isto também é comum ao contrário. Há uma esquerda fetichista em relação, por exemplo, à utilização de palavras que também, menos com símbolos e mais com palavras, tendem a sobrevalorizar a importância simbólica de cada confronto.

Quando digo sobrevalorizar, eu, até por defeito profissional, valorizo muito as questões simbólicas. Mas o sobrevalorizar é o debate simbólico sobrepôr-se e esmagar o debate substantivo. Aqui, o debate sobre o nacionalismo é muito interessante para perceber como à direita ele é estritamente simbólico. Aliás, ele envolve duas coisas. Símbolos e memória. Só.

Nunca é a direita que está na primeira linha em Portugal, ao contrário do que acontece com outros países, com debates sobre perda de soberania, por exemplo, para a União Europeia. Sobre a perda de empresas portuguesas centrais para mãos estrangeiras. Nunca é. Curiosamente, aí a esquerda é mais soberanista que a direita.

É em Portugal. Em outros países não é assim. É em Portugal.

Em Portugal, o patriotismo está totalmente restrito a duas coisas. À memória do país. Porquê? Porque é um país que acha que toda a sua dignidade está no passado. Todos os países acham que a sua dignidade está no passado. Mas Portugal restringiu a direita portuguesa mais nacionalista, ao domínio do passado sob a importância do país.

E, portanto, isso é que é preciso respeitar. Tudo. Colonialismo, Descobrimientos. As descobertas, aliás, totalmente acompanhadas pela esmagadora maioria da população. “Demos novos mundos ao mundo.” Essas conversas que se tornaram quase bordões que toda a gente utiliza.

E algumas delas completamente absurdas. E, apesar de serem bordões, eu lembro que Fernando Medina fez um cartaz a dizer que nós fomos o primeiro país a fazer a globalização. Portanto, ignorando completamente a escravatura.

Ou seja, o patriotismo da direita está aí e está no domínio do simbólico. Sendo até, às vezes, pouco coerente. Porque o símbolo da nossa bandeira é o da Primeira República. Eu não estou a dizer que ela é toda monárquica. Mas que, pela suficiência de um período, faz-se uma associação, aliás, pouco informada ou propositadamente pouco informada da Primeira República à esquerda, quando a coisa não é assim.

Há países que têm bandeiras que foram quase sempre as mesmas, mas Portugal não. A nossa bandeira nunca foi imutável.

E até é uma coisa que, em generalidade, os países fazem, que é a simplificação dos símbolos nacionais. Sobretudo países que têm bandeiras mais complicadas como a nossa, mas não somos os únicos. Simplificam, porque a nossa bandeira tem um nível de pormenor, aquela esfera armilar, por exemplo, que torna praticamente impossível de reproduzir em pequena dimensão.

Mas é isto, a direita utiliza muito este tipo de patriotismo, que é um patriotismo centrado no passado e nos símbolos. E, portanto, é preciso ver as condições subjetivas para uma polémica crescer e haver eleições era uma motivação para fazer daquele tema uma polémica. E que depois, repara, morreu, não esteve na campanha, desapareceu.

Mas como o Governo tinha feito aquela promessa... a parte interessante é perceber porque é que o Governo escolheu isto como primeira medida. E a minha tese, que aliás acho que está no texto, é, por um lado, por ser a forma mais inconsequente, mais rápida e mais eficaz de agradar à extrema-direita. Por outro lado, por ser a forma mais eficaz, mais simbólica e mais rápida de fazer um corte com o Governo anterior.

As pessoas ligaram tanto, como disse, no Web Summit e nas Jornadas Mundiais da Juventude, o símbolo esteve lá e ninguém ligou nenhuma, não é? Portanto, era uma coisa que as pessoas absorveriam com o tempo. Aliás, os símbolos demoram, sabe melhor do que eu, demoram tempo a serem interiorizados. A não ser que o poder político queira transformar aquilo num tema, as pessoas nem dão pela mudança quando ela acontece.

Então, e depois lentamente aquilo vai ocupando o espaço e as pessoas

habitua-se, que era o que teria acontecido se não houvesse uma polémica. Se o governo tivesse mantido aquele símbolo, se não tivesse havido uma polémica sobre o assunto, daqui a uns anos nós não nos lembraríamos se este símbolo era do António Costa ou do Luís Montenegro.

Eu acho bem, por razões técnicas, que o governo anterior tenha mudado o símbolo. Porque o símbolo foi criado em 2011, a internet era usada, evidentemente, mas a utilização não era tão intensiva como é agora e, portanto, havia razões para tentar simplificar o logótipo. Acho que há um fetichismo também dos políticos em querer deixar uma marca simbólica.

Eu lembro-me uma vez que havia isso sobre a Câmara de Lisboa, que cada vez que o Presidente da Câmara mudava, portanto algo normal, conhecido, da Câmara de Lisboa, mas sempre que acontecia o símbolo da Câmara mudava. E nós também não devemos desprezar essa ideia que os políticos têm, que é a mesma coisa que o Presidente da Câmara inaugurar um jardim e ficar lá uma placa a dizer que ele inaugurou, ou seja, há uma confusão entre a obra pela Câmara e o Presidente da Câmara, como se as obras não fossem da Câmara, não são dos Presidentes da Câmara, são das Câmaras Municipais. O dinheiro não é deles, não é do Presidente, eles limitaram-se a tomar uma decisão. E eu acho que existe isso um bocadinho por parte dos políticos com a simbologia, o símbolo do Estado, que é querer associar o símbolo do Estado a si próprio.

E eu, na medida do possível, preferia que as mudanças resultassem apenas, como foi o caso daquela, de necessidades de modernização, necessidades até técnicas. Desse ponto de vista, se a polémica tivesse sido sobre isso, e teria sido quando a simbologia mudou, seria uma polémica que me interessaria a mim e a mais 20 pessoas, porque não mexia nas questões emocionais e todos os tipos.

Existem e são normais e até é bom sinal que as pessoas tenham sentimentos em relação aos símbolos e que isso provoque, ou seja, também não acho bom querer transformar esta polémica numa questão estritamente técnica. Isso até é desinteressante. Até para quem trabalha no design, é desinteressante que sejam vistos como meros técnicos, que não usam, que não mexem na simbologia, que mexem numa coisa sensível e ainda bem que é sensível.

Claro que os símbolos depois podem ser reinventados, podem não ser utilizados da mesma forma. Portanto, eu não gosto, não acho muito

interessante a ideia que o conflito simbólico representa um conflito real sobre a ideia de país, a ideia de governo, a ideia de Estado, mas muito extremada.

Portanto, é por isso que isso acontece. Num país onde existe esta polémica, é uma polémica artificial. Esta polémica em torno do logo é uma polémica artificial porque não existe em Portugal uma clivagem sobre o que é que é o Estado, não existe.

Só que evidentemente a extrema-direita quer que exista, quer que diga que “os símbolos nacionais são nossos, e vocês não gostam dos símbolos nacionais, vocês não gostam do país.”.

Duarte Antão:

Um dos argumentos que utilizavam nas críticas era que o estúdio estava a ceder ao Wokismo. Na sua visão, que é mais integrada no centro da política, o que é que é isto do Wokismo? É uma definição que faz sentido ser utilizada, foi apropriada pela extrema-direita e esvaziada do seu sentido original?

Daniel Oliveira:

William Melvin Kelley, um escritor negro dos anos 60, que nasceu em 1937, terá sido o inventor da palavra woke. Esta ideia do woke começou por estar relacionada com um ‘despertar’ para conflitos raciais e depois o seu significado passou a estar relacionado com outras causas, como a orientação de género

Claro que com as palavras não interessam o rigor. No confronto político não interessa muito o rigor da definição da palavra. Isso é a partir do princípio que as palavras, na política não têm vida própria e as palavras na política têm vida própria. Ganham elas próprias o seu sentido, como a ideologia de género. A ideologia de género é a única ideologia que eu conheço que só existe para os seus críticos.

Não existe, porque ela foi inventada por quem a critica. Com o woke isso não é verdade, não é bem assim, mas tornou-se assim. A palavra woke já é quase só usada por quem critica o woke.

Eu acho que, do que eu imagino, eles utilizam a expressão woke neste contexto devido àquela justificação que surgiu num documento de trabalho e que se tornou política. E que com pouco rigor, mas com o rigor

que é utilizado num confronto político, podia-se dizer que é um discurso woke, que é, a partir de uma determinada simbologia, se estava a fazer uma desconstrução do que são os símbolos nacionais.

Eu devo dizer que não sou definitivamente woke, no sentido em que eu sou um defensor da apropriação e subversão dos símbolos e não da sua destruição. Ou seja, não é muito importante o que é que as quinas, as chagas de Cristo, os castelos, não é muito importante o que é que elas queriam dizer, porque os símbolos são sempre anacrónicos. Os símbolos nacionais, todos os símbolos nacionais, se tornam anacrónicos, porque as nações mudam demasiado para que os símbolos continuem a fazer o seu sentido original. Os símbolos devem ser apropriados e subvertidos. Por isso é que eu sou contra mandar abaixo o Padrão dos Descobrimentos, apesar do horror de tudo o que ele significa, porque não faz sentido fazer terraplanagem... faz sentido apropriarmos, temos um olhar crítico sobre os próprios símbolos e um olhar crítico que significa saber o que é que eles querem dizer, o que é que eles representam, ser crítico em relação ao que eles representam.

É como com a bandeira da Dinamarca ou da Suécia. Nenhum de nós as associa ao crucifixo, associa ao que é hoje a Dinamarca, ao que é hoje a Suécia, países modernos - portanto, a simbologia, quando se torna anacrónica, também perde o seu referente. Isso não é mau, perde-o, deixa de querer dizer aquilo.

Se reparar, os próprios defensores do símbolo tentaram distanciar-se do discurso [inclusivo, plural, laico]. E compreendo que era entrar num terreno muitíssimo complicado quando estamos a falar de uma crítica à bandeira nacional.

Isso não impede, eu já escrevi um texto sobre o hino nacional, a dizer que considero o nosso hino uma coisa completamente anacrónica e muito mais do que a bandeira. Agora, eu não sou o Governo. O Governo dá este espaço quando sente que há um consenso nacional, ou seja, para mudar a simbologia, o que é anacrónico na simbologia de um país, é preciso já haver um razoável debate e consenso nacional sobre esse anacronismo para dar esse espaço, ou então uma mudança de regime, foi quando mudou o nosso hino e quando mudou a bandeira nacional, foi na Primeira República, ou seja, uma mudança de regime violenta.

Quanto a tudo o resto, o Governo tem que ser muitíssimo cuidadoso

e por isso é que o governo sempre se distanciou disso. Independentemente disso, eu não tenho dúvidas nenhuma que não foi por Wokismo que o governo decidiu mudar o símbolo, mudar o logo do governo, até porque é como já foi dito várias vezes, é absolutamente comum fazê-lo e os elementos nacionais têm que ser mínimos, não só a representação da bandeira - e quem desenvolveu essa polémica sabe isso.

Há uma utilização totalmente oportunista, mesmo da acusação do Wokismo, porque sabem que não foi por isso que mudou o símbolo, que mudou o logo, e também sabem porque é que se faz este combate: porque ele é eficaz de um ponto de vista prático. ●

ENTREVISTAS

● João Cepeda,
23 de abril de 2024

Duarte Antão:

A identidade visual criada pelo Studio Eduardo Aires, surgiu pela primeira vez em maio. Entretanto ocorrem as JMJ, o Web Summit e também o lançamento do Orçamento de Estado. Só depois, em novembro, é que surge a polémica, com as primeiras declarações políticas sobre o tema por parte de André Ventura, Nuno Melo e Luís Montenegro, por exemplo. Porquê este atraso entre a data do lançamento e as primeiras reações à nova identidade visual do XXIII Governo da República Portuguesa?

João Cepeda:

Evidentemente porque se marcaram eleições importantes e portanto num clima de eleições o que os vários partidos procuram são temas que lhes possam servir de bandeira adequada aos seus temas, às suas questões e ao seu eleitorado. E portanto, como retrospectivamente podemos dizer que seria óbvio, na altura ninguém antecipou bem, mas qualquer questão que se prenda com motivos simbólicos, nacionais, são sempre questões muito apetecíveis para um partido como o Chega. Eu, em relação aos outros partidos, acho um pouco indiferente de estar a analisar porque aquilo que aconteceu foi única e exclusivamente um fenómeno de arrastamento.

Não é obviamente coincidência nem por acaso que esses partidos só despertam para o assunto no preciso dia seguinte à reação do Chega. Portanto, o Chega de facto foi o partido que decidiu politizar o tema, e decidiu naquele dia, não é? Porque, enfim, alguém pegou naquilo nas redes sociais.

Há várias pessoas que reclamam já agora à autoria sobre quem terá levantado o tema nas redes sociais ou nas televisões, na bolha, digamos, ou na televisão. O que é facto é que o tema, nós que acompanhávamos de perto, sabíamos que o tema andava a ser debatido e, claro, levantaram-se

essas questões todas logo desde o início. Como é lógico, por pontos altos, pontos baixos, desde o início em maio as pessoas perguntavam-se o que é isto, depois começaram a perguntar-se as questões das cores.

Depois em agosto, quando tornou-se mais evidente com a Jornada Mundial da Juventude, voltou a fazer barulho. Portanto, ele sempre existiu e sempre foi debatido como era normal e como é saudável. Isto só se tornou um tema político no dia em que o André Ventura faz aquela declaração.

E, portanto, acho que o que os outros partidos fizeram a seguir é irrelevante do ponto de vista do assunto, é irrelevante do ponto de vista político, não é? Eles simplesmente decidiram seguir a agenda do partido que estava mais à direita deles e seguiram esse caminho.

Duarte Antão:

Uma das questões que era levantada é que estávamos perante uma substituição da bandeira. Esse comentário foi decorrente de uma confusão legítima entre a representação gráfica que foi escolhida e a própria bandeira ou foi uma desinformação consciente? Sabiam que não era o que estava aqui em causa?

João Cepeda:

Claro que sabiam. E também sabiam que o ruído das redes permitia-lhes confundir as coisas e seguir em frente. Estas pessoas não são propriamente nem desinformadas nem pouco inteligentes.

Sabem o que é que estão a dizer e têm um propósito político evidente. O símbolo da República, o símbolo do governo, perdão, não é, obviamente, não tem nada a ver com os símbolos nacionais que estão consagrados na Constituição. E até este dia, o dia que estala a polémica, as pessoas nunca sequer se tinham debatido, questionado, interrogado sobre qualquer tipo de símbolo do governo.

Dou-te uma prova muito evidente disso. As pessoas comparam este símbolo com o anterior, pegam nesta questão e comparam, mas ninguém se lembra como é que era o anterior a esse. E se pensarmos bem, se este é o símbolo do Pedro Passos Coelho, qual é o outro?

Esta é uma pergunta que eu continuo a fazer e ninguém sabe. E eu também não vou responder porque assim deixo as pessoas nesta dúvida e elas vão procurar e vão ter uma surpresa. É que também não vão encontrar.

Esta é a importância que o símbolo do governo tinha antes disso. Portanto, como é óbvio, nunca teve importância nenhuma e só teve importância, nem foi com a mudança que o Pedro Passos Coelho resolveu fazer, foi com esta alteração e, portanto, faz-se a comparação com o anterior. As pessoas nem sabem quais é que foram os anteriores ou se houve um, dois, três, dez, não têm ideia.

E isto prova bem que não teve nunca qualquer relevância política e isto é uma discussão, uma discussão, pá, uma discussão, uma discussão artificial sobre um tema que evidentemente não tem, não tem esta, tem importância, porque o domínio do simbólico tem importância, não tem aí este significado que lhe querem dar.

Duarte Antão:

Enquanto esteve ligado ao anterior executivo foi um dos responsáveis pelo projeto, no fundo, pela ideia de fazer uma nova identidade visual. O que é que motivou? O que é que esteve na origem dessa ideia, desse projeto? Qual foi a necessidade que viram para pedir uma nova identidade?

João Cepeda:

Há duas razões, sendo que uma é muito maior que a outra. E a primeira, principal, maior de todas, é, sem dúvida, a parte funcional. Eu achava, desde que assumi esta função, esta ideia pela comunicação do governo, percebi rapidamente que a marca tinha enormíssimas limitações.

No início, tentámos dar a volta a essas limitações, utilizar a marca como podíamos e como aliás está a ser usada agora. É uma marca que não se move, não tem possibilidade de ser animada de uma forma eficiente, é uma marca que, sobretudo, e este é o principal problema, perde completamente a leitura quando é diminuída a uma escala muito pequena, que é a escala que passou a ser utilizada em 95% das vezes, porque a interface principal das pessoas com o mundo e com o governo também é pelo telefone e, portanto, havia um problema de eficácia evidente ali.

Portanto, há uma questão, essa questão da funcionalidade, que já ouvi dizer que é desculpa, quer dizer, é estúpido dizer que é desculpa, porque é evidente, não há qualquer dúvida que tivemos que fazer uma mudança, na verdade que fizeram, talvez milhões de empresas por todo o mundo, que tiveram que se adaptar ao novo interface de comunicação geral e,

portanto, essa foi a primeira. E, em segundo lugar, é lógico que, havendo a necessidade de fazer uma alteração, há também uma oportunidade para dar um salto de sofisticação. Foi o que tentei, foi o princípio que apresentei ao Primeiro-Ministro e que ele concordou, porque era necessária e já que era preciso, tínhamos uma oportunidade para fazer uma coisa sofisticada que nos pudesse pôr no pódio das imagens mais interessantes da Europa naquele momento e, obviamente, esse também era o objetivo.

Duarte Antão:

Durante o processo criativo houve várias versões, vários esboços e conceitos diferentes. Qual foi o papel que o Governo, enquanto cliente, teve na escolha desta proposta menos literal que outras e, se calhar, mais arrojada também que outras propostas?

João Cepeda:

Teve um papel grande, claro. Como sabes, estive muito envolvido e tive muitas vezes no atelier e muitas vezes a trabalhar próximo, porque não há um trabalho que se possa simplesmente entregar a um atelier e esperar que ele venha feito e receber o que é que seja. Portanto, houve um entrosamento muito grande, muito, muito grande, de centenas de horas talvez de trabalho entre as duas equipas para que chegássemos àquilo.

E, portanto, não há dúvida que a maior sistematização, o maior arrojado desta solução fez parte do briefing. Não foi de todo, nem sequer uma sugestão da equipa design. Foi pedido explicitamente que esse arrojado devia fazer parte.

Precisamente por sabermos que aquilo que estávamos a representar era o Executivo, como disseste há bocada, uma palavra boa, porque é simplesmente isso. Não é sequer o país, é o Executivo, é a equipa que em determinado momento gera as coisas. Ponto. Parágrafo. E essa fronteira permite-nos ser um pouco mais humildes em relação às coisas, não é? E como tal também, ao ser humildes, podemos tentar arrojar mais e ser mais sofisticados na representação.

Portanto, sim, fez parte do briefing. Trabalhámos juntos o tempo todo e eu dou a cara e assino por baixo a 120% ou a 200% a solução que encontrámos.

Queria acrescentar aqui uma coisa importante. Eu não sou da política,

nem nunca fui, e é evidente que quando o Governo, o Primeiro-Ministro me convida para ir para o lugar de Diretor de Comunicação, espera precisamente isso: que eu faça aquilo que fazia no privado, que é, como diretor criativo que fui durante muitos anos, que é atrair talento e conjugar as duas coisas. Portanto, pragmaticamente falar com o Governo e perceber as suas necessidades e depois tentar resolvê-las com o melhor talento que existe. Era isto que eu fazia no privado e foi isto que eu fui fazer ao público.

Não poderia ir para o público e fazer outra coisa, e portanto, é evidente que quando o Governo está a buscar uma pessoa como eu, portanto, também está à espera que eu faça este trabalho, que entregue este trabalho, que escolha pessoas como estas e que o ponha a trabalhar para os desafios que o Governo tinha.

Duarte Antão:

Uma das críticas que foi levantada prende-se com o valor. Diziam que 74 mil euros por “três formas geométricas que uma criança faria no Paint” era manifestamente exagerado. Estando dentro da área da comunicação, e tendo alguma experiência também no privado, acha que este é um valor normal no mercado do design?

João Cepeda:

Não, não é um valor normal. É um valor muito abaixo do normal. Qualquer marca, aliás, é fácil encontrar na net quanto é que custa um “rebranding” feito por uma grande empresa, por uma EDP da Vida, por uma PT, e portanto nós, quando falamos no Governo que tem uma escala maior, muito maior que qualquer uma destas empresas, é evidente que o trabalho até devia ser maior.

Essa também era uma dos meus trabalhos, que era tentar chamar estas pessoas para trabalharem com pessoas, com o talento que tem o Eduardo Aires, o Dino e outras pessoas com quem trabalhámos, com o Silva, por exemplo, que fez os nossos logotipos das primeiras bilaterais, pessoas que normalmente não trabalham para a esfera pública, a não serem projetos muito pontuais, e que eu queria muito pô-los a trabalhar rotineiramente para o Governo. Agora, eles não recebem o mesmo que uma agência criativa que nunca ninguém ouviu falar, é evidente porque tem grandes clientes, são aliás pessoas que trabalham para o estrangeiro

e para clientes internacionais e com fins muito elevados, e portanto na verdade eles tiveram que ser convencidos por mim a fazer este trabalho por este valor, pensando na missão nacional que estavam a entregar. No próprio, todos nós que fomos prestar aquele serviço para o Governo, pensando nessa missão e tentando entregar um trabalho de maior valor, por um preço menor do que nós ganhamos fora, precisamente por esse espírito de missão. 74 mil euros é um preço ridículo para uma transformação deste tamanho.

Quando há a história do paint e da simplificação, é evidente que isso é diferente, isso está ancorado apenas na ignorância total das pessoas que não fazem ideia que é que isto envolve, e uma vez que o manual de identidade foi rapidamente posto, foi disponibilizado no site oficial, na primeira página do site do Governo, e demonstrava à sociedade o trabalho, as centenas de declinações e versões que foram necessárias desenvolver para suportar esta solução, é evidente que as pessoas não quiseram, se não viram foi porque não quiseram, e se vissem percebiam que estava muito para o lá do paint.

O que é que é um símbolo da Nike? É um traço? O que é que é um símbolo da Adidas? São três traços? Quer dizer, achar que três formas são desenhadas por uma criança, das duas uma, ou se acha que a criança é um génio, ou então eu não entendo absolutamente a questão do que envolve um trabalho de design tão eficaz como acho que este foi.

Duarte Antão:

É justo então considerar que falta cultura visual à população portuguesa?

João Cepeda:

Não, não vou agora fazer uma análise sobre toda a população portuguesa. Acho que em primeiro lugar, 80% das pessoas que alimentaram este debate estão politizadas e portanto não foram ver o manual, não têm interesse em ver o manual, se esse tem a crítica é a crítica, mas isto diz-se sempre muito dentro de uma bolha, não é? E depois, de facto, fora disto, há pessoas que gostam de opinar sobre coisas como opinam sobre o jogador que o treinador do Benfica ou do Porto põe a jogar, quer dizer, é a mesma coisa. As pessoas não são treinadores, mas acham que não é

que o jogador é outro porque como vê muita televisão, têm essa noção, o que é facto é que as pessoas, por mais que tenham essas opiniões, não são contratadas pelas redes públicas a irem para lá fazer aquilo, nem os filhos, provavelmente que eles também acham que marcavam os golos, são contratados.

Porquê? Porque estão longe de chegar a esse nível, não é? E portanto o que acho é que há trabalhos que se prestam a esta crítica, há coisas, há realidades que por parecerem simples as pessoas entendem que elas podiam fazer.

O mesmo se passa com a arte, não é? Qual é a diferença? As pessoas também dizem como é que é possível pagar dinheiro por três riscos num quadro, pois é preciso obviamente ter algum conhecimento para isso.

Mas as pessoas que fazem essa crítica, apesar de tudo, são, eu acho, muito poucas. Quem alimenta a polémica é quem está politizado, quem está dentro da bolha e quem quer muito esses, aumentar um pouco e tentar inflamar o consumo.

Duarte Antão:

A primeira decisão deste novo governo foi precisamente reverter a mudança do logo, voltar ao logo que foi introduzido por Pedro Passos Coelho. A nível de comunicação política, qual é a mensagem por trás do facto desta ser a primeira medida de um executivo? É uma boa estratégia? É uma má decisão?

João Cepeda:

Aqui temos que analisar duas coisas. Como aquilo que foi dito sobre a marca antes de ganhar as eleições foi que era uma marca que matava os símbolos nacionais ou que punha em causa os símbolos nacionais e, portanto, havia uma questão de simbologia nacionalista. Se esta era aquilo que eles interpretavam na marca, tornar isso a primeira medida quer dizer que este é o primeiro tema.

Esta é a primeira prioridade, esta é a primeira preocupação, que isto tem um peso grande. E isto diz tudo sobre, isto diz muito, digo tudo, mas diz muito obviamente sobre aquilo que o partido que ganhou as eleições quer fazer, que aliás o resto tem-se visto depois noutras questões. É uma questão eleitoralista, é uma questão política, não acho que seja, também

não acho que seja grave por isso mesmo, por ser uma questão eleitoralista.

Há aqui uma questão que é, há um novo partido que criou uma ruptura grande e que colocou grande parte do eleitorado à direita. É um partido de centro-direita, acha que a forma de recuperar esse eleitorado é resgatar alguma das causas que eles tomaram como as causas nacionais. Por isso, não olhando a meios, resolveu fazer o que fez.

É um desperdício absolutamente monumental de dinheiro, não pelos 74 mil euros agora que foram feitos, porque isso até não seria por aí além, mas por todo o trabalho que foi feito, de centenas de horas, de materiais, que estão espalhados pelo país inteiro já. Quando se faz uma mudança destas, não se refaz a coisa em duas horas. Aliás, uma das coisas que eu ouvi, que é absolutamente mentira, nos dias seguintes foi que, o logo é tão recente que só dois ou três ministérios é que o tinham aplicado.

Não só é mentira, porque todos os ministérios o tinham aplicado, sem exceção, como todas as direções gerais, como todos os serviços. Bem evidente. Nós esperávamos que, precisamente para não ser dispendioso, esta mudança ocorreria no prazo de um ano. Portanto, era o que demoraria, precisamente para não estar a reimprimir materiais, a reimprimir identificações. Não, à medida que seriam necessárias, iam sendo alteradas. E, portanto, é lógico que havia muita coisa para fazer.

Mas o grosso, não tenho dúvidas nenhuma, já estava feito. Até porque houve um grande entusiasmo, que até nos surpreendeu, depois da marca ser pública, depois do verão em setembro, houve muita, muita gente a pedir-nos estes materiais, porque queriam fazer a mudança rapidamente, para no fundo estar associados à parte mais sofisticada, digamos, visualmente, do governo. E nós obviamente fomos ajudando a correr, com uma equipa muito pequena e enxuta, para tentar dar esses materiais.

Duarte Antão:

Existe uma situação no Brasil em que a cada novo governo existe um logo totalmente diferente a cada novo executivo. Essa seria uma boa estratégia a replicar aqui em Portugal? Associar um executivo a um logo?

João Cepeda:

Não, acho que não. Acho que é um gasto de dinheiro enorme, monumental, completamente desnecessário. O governo do ex-Primeiro-Ministro

António Costa esteve quase sete anos, ou oito anos, com o mesmo logotipo que era do anterior.

Mudou o nome, mudaram o nome para República Portuguesa. Esse sim, ninguém reparou, só agora é que se comentou, aliás, não é? E foi uma coisa que, já agora, esse sim também, essa alteração não foi feita num ano, foi feita quase em oito, porque quando cheguei ainda havia muita coisa com a designação de Governo de Portugal.

Portanto, acabou por ser tão discreto, muitas pessoas nem sequer mudaram, porque nem perceberam, nem se aperceberam da mudança. Mas o logotipo, a marca manteve-se, não é? A parte gráfica, pelo menos, da marca manteve-se e assim é que tem de ser.

Portanto, o governo, se não tiver necessidade de fazer isso, não devia mudar isso. Acho que não. Quer dizer, eu, como digo, a primeira razão pela qual eu achei que tinha que mudar era a parte funcional.

Não, pois recuperar um logo que tem problemas, e portanto estamos a gastar dinheiro para fazer uma coisa que não serve. Quer dizer, isto é absolutamente surreal, isto era a mesma coisa que agora estávamos a fazer, gastar dinheiro para fazer um comboio de alta velocidade. Quer dizer, não faz sentido, vamos reverter uma coisa sabendo que a seguir se vai ter que mudar.

A funcionalidade é o que é. E as pessoas, por mais que queiram parar o vento com as mãos, as coisas vão continuar, as pessoas vão continuar a usar telefones e este logo vai continuar a ser completamente eficaz.

Duarte Antão:

É viável este projeto do Eduardo Aires ficar na gaveta e ser posteriormente recuperado quando (assumindo que a política é cíclica..) um novo governo for do Partido Socialista? Isso é possível acontecer?

João Cepeda:

Não sei. Não penso nisso. Acho que, enfim, acho uma questão difícil neste momento de pensar, até porque nós, uma coisa, eu acho, não podemos andar a brincar os logos, não é?

Aquilo que este governo fez eu acho que demonstra alguma irresponsabilidade e, sinceramente, espero que o próximo governo, quando houver um próximo governo, a decisão que tome sobre isto seja de res-

ponsabilidade, mais do que nada. A questão é, eu tentei fazer o meu melhor e fui buscar também o melhor, tentaram fazer o seu melhor e o resultado foi aquele. Destruir isto custa muito dinheiro ao Estado e eu espero que mais ninguém o faça.

Ao mesmo tempo, este logo, como digo, vai ter um problema de funcionalidade, mais cedo ou mais tarde. Aliás, o que eu adivinho é que o que eles vão fazer para manter o logo numa questão de teimosia é precisamente tirar os símbolos de espaço que estão no meio, porque a única forma daquele logotipo ser perceptível, pelo menos, é sem os símbolos no meio, porque os símbolos têm demasiada informação e, portanto, não são legíveis em uma escala pequena. Mas não sei se o próximo governo deve mudar, eu acho que depende do que se tiver em rigor na altura, se este logo for uma versão simplificada dele e nós temos que, quer dizer, ser mais responsáveis em relação a esta coisa.

Duarte Antão:

Após entrevistar Daniel Oliveira, comentador político e o Pedro Mexia reparei que ambos, apesar de terem visões políticas diferentes, concordaram num ponto: que existiu um parágrafo aqui que mudou a história toda e que, se calhar, possibilitou que a polémica assumisse outra proporção: o parágrafo que diz que esta foi uma mudança “inclusiva, plural e laica”. Acha que existiu algum tipo de falha na comunicação do projeto que motivou estas reações?

João Cepeda:

Não, sinceramente. Acho que o que as pessoas querem dizer com isso é dar uma na ferradura e dizer que nem tudo foi bom.

Esse, como eu expliquei no artigo que escrevi no Público, isso nunca foi apresentado como justificação. Isso fazia parte de facto de um parágrafo que vinha num documento interno, e portanto não era apresentação. Podemos dizer ah, mas o documento interno, no governo não existem documentos internos, todos eles se tornam públicos.

Isso não é verdade, porque há drafts de projetos de lei, de diplomas legais, que têm linguagem, às vezes são enxutos em 20%, 30%, e há uma série de coisas que não são. Eu nunca escrevi isso, mas pronto, saiu nesse documento interno de facto, agora a questão é quem queria perceber

não ia à procura, em páginas e páginas de documentos que são enviados para todas as entidades e mas algumas, das três palavras que ajudam a fazer isso. E depois há uma coisa, é que se se ler esse documento todo, o tal documento que foi mandado e diz na capa, documento para entidades tuteladas, portanto é para as águas de Portugal e para coisas, para os consulados, são coisas muito específicas, e quem lê esse documento percebe que aquilo vem numa sequência onde primeiro explica que é pela funcionalidade, há várias parágrafos a explicar a razão, e depois então se aduz que este, logo por ser mais simplificado, digamos que é mais despido de valores que devem estar na bandeira, que não devem estar no logo que é tal coisa de discutir.

Podemos estar três horas a discutir, e isso é uma discussão, mas não há nada de ouro nisso, é simplesmente uma, podemos entender, um argumento teórico, quanto muito eu posso reconhecer que é excessivamente teórico para o receptor daquele documento, mas até nesse documento está perfeitamente claro qual foi o objetivo de fazer a mudança, não aparece como justificação, aparece como argumentação extra, digamos assim, num documento acho que tem 30 páginas ou o quê, portanto não é, num documento, e pronto, quem está a procurar lá alguma coisa para mandar abaixo encontra o que quiser, não é, se não é, a questão é, tem que se colar teoria ao facto de ser tirado aqueles símbolos, e portanto arranjou-se esse argumento.

Duarte Antão:

Na sua opinião, qual é a ligação e a importância da política no design e do design na política? Como é que estas duas áreas se interligam e qual é o impacto que uma tem na outra?

João Cepeda:

Eu acho que tem havido, há sempre talvez na história uma dificuldade grande na comunicação, na política adaptar-se à comunicação. A política tem um ritmo diferente, a política não vai à frente, vai atrás das mudanças. Claro tem que ir, não sei, mas em termos de comunicação, a comunicação é que torna este intervalo maior ou menor, porque a política normalmente vai atrás do que diz respeito à forma de falar, mas acompanha, em teoria tem de a acompanhar as preocupações das pessoas do presente, não das

do passado, não é, e portanto está a acompanhar.

Mas tem sempre uma dificuldade de explicar como é que isso se faz. Isto para mim, quando entrei no governo, pareceu um desafio fantástico. Já não estamos, as pessoas não estão, os políticos sobretudo, não estão muito naquele mundo do soundbite, igual à entrevista, igual à televisão, e isso mudou radicalmente.

Radicalmente, quer dizer, nós temos sempre a tendência para dizer que o nosso tempo é que mudou em relação ao anterior, desde os gregos, que é assim, mas poucas vezes na história da humanidade houve um salto tão rápido na forma como as pessoas hoje em dia se comunicam entre si e com as entidades. Nunca, quer dizer, isto apareceu à sério, não é, foi na pandemia, na verdade, que as pessoas começaram a precisar mais de fazer esta comunicação, que as redes sociais passaram a ser parte integrante da vida das pessoas em tudo, que as pessoas já não vivem sem isto, não compram sem isto, não comunicam com os filhos, mas também com os amigos sem isto, e portanto isto tornou-se o elemento principal. As empresas estão a correr atrás dessa mudança de paradigma radical, e os governos ainda não.

Os governos, na verdade, só utilizaram essa mudança de forma perniciosa desde que o Trump ganhou as eleições e, mais ainda evidente, o Brexit, como o Brexit foi feito, que ficará sempre na história como o momento grande disso. Portanto, para o mal, digo eu, com uma visão enfiada, talvez, do que é o Brexit, é a minha opinião, para o mal isto foi utilizado, para fazer campanhas isto foi utilizado, mas para fazer comunicação, normal, isto nunca foi utilizado e, portanto, a necessidade que, e a prova que as pessoas não percebem isto é precisamente a reação que tiveram a esta polémica. É muito curioso ver, como mesmo os ex-governantes, que fazem parte do governo, a forma como querem atacar o PSD e dizer que isto não importa, isto não é aquilo que preocupa as pessoas.

O que preocupa as pessoas é a segurança, é o que preocupa as pessoas, é a polícia, os professores, os médicos, os enfermeiros, isto é o que preocupa as pessoas e o resto não interessa. Isto é uma perspetiva, se pensarmos bem, muito snobe, muito corrente até, do que é que interessa às pessoas.

Os resultados que nós sabemos da audiência que esta polémica tem, são comparáveis. Isto foi o tema do dia no X, vários dias seguidos, para

ser tema do dia tem que ser discutido por dezenas de milhares de pessoas ao mesmo tempo. Quer dizer, ultrapassou o futebol, que é uma coisa que não acontece nunca, por canais de televisão, por canais de debates, onde eu sei, o tema bateu recordes em algumas vezes.

Portanto, as pessoas interessam-se, interessam-se por isto, é um valor simbólico, lógico, mas interessam-se por estarmos a falar de uma coisa que realmente faz parte da vida das pessoas. Dizer que isto não interessa é sintoma, acho eu, de não estar a perceber como é que as pessoas hoje em dia vivem, não é? As pessoas hoje em dia querem ver a apresentação da Apple do novo iPhone de uma forma quase religiosa, porque sabem que aquilo é quase a prótese que tem de tecnológica.

Também porque dizem que isto não interessa nada às pessoas. Quem é que manda o que é que interessa às pessoas? As pessoas interessam-se naquilo que elas querem, e sim, é evidente que se interessam pelos professores, pela escola pública, pelos médicos, pelas filas de espera, e interessam-se por tudo isto, mas também se interessam pela comunicação e também se interessam em receber informação dos políticos de uma forma clara, limpa, direta, rápida, e há uma dificuldade imensa dos políticos perceberem esta mudança. Mesmo os políticos da minha geração, infelizmente, que são neste momento quem está na liderança dos partidos, não é? Têm praticamente todos uma propriedade muito parecida, nem eles lá se percebem a dificuldade que eles sentiram.

Eu dou sempre um exemplo, na segunda-feira, a seguir às eleições, não se vê um único partido a fazer qualquer coisa, a pôr um post, nada, o Chega sim. Portanto, quando há obviamente um partido que sabe escutar essa mudança e que atua nessa plataforma, tem resultados, porque consegue chegar às pessoas, porque chega às pessoas. Não é que consegue, faz por isso, não é?

E, portanto, a comunicação sempre foi importante na política desde sempre, talvez nunca tenha sido tão importante como hoje. Porque hoje houve uma mudança de paradigma que a política está a ter uma dificuldade enorme de acompanhar, e não percebe qual é a mudança. E fica indeciso a pensar em ir às páginas sociais a dar saltinhos no TikTok.

E resume-se a isto, não é? Quando olhamos para o mundo e vemos pessoas que, desde o Bernie Sanders até ao Macron, que não dão saltinhos necessariamente nas redes sociais, mas que falaram ou falam com as

peessoas de uma forma imensamente mais eficaz do que isso. Ora, neste mundo e nesta importância, há uma regra que não se pode pôr de parte, que é a parte visual.

Este salto, este salto de paradigma, não é só um salto de aparecer simplesmente a falar, porque antigamente era assim, passamos do papel de 25gr ao papel normal, passamos do diploma de não-sei-quê ao diploma de não-sei-que-mais, e, portanto, hoje em dia há uma obrigação também de cuidar da parte visual, porque caso contrário, sim, as pessoas não param no frevo. E nós não podemos ter a prepotência de dizer, mas o governo não tem que disputar essa atenção. Tem, tem, como qualquer empresa tem de o fazer, porque tem de explicar às pessoas, é obrigado a isso, essa é a questão que eu tentava explicar sempre para os ministros, não é uma questão de, eu não devo falar disso, não é não deve, tem a obrigação de o fazer, porque as pessoas estão em cargos públicos e têm de explicitar quais foram as razões de levar a uma decisão política, quais foram as consequências que isso teve, o que é que se espera que aconteça no próximo tempo, tudo isso. Isso devia ser absolutamente claro e nítido.

E ainda não é, aliás, ainda não era, nós estávamos a fazer uma mudança que eu acho muito importante e neste momento é menos ainda.

Duarte Antão:

Há algo que poderia ser feito em Portugal para aproximar a política da comunicação e sensibilizar a esta geração de atuais líderes políticos dessa importância?

João Cepeda:

É convencê-los a deixar de estarem na torre de marfim, simplesmente isso, nós temos que, os políticos não se apercebem do quão snobes são em relação às pessoas e não percebem que é isso que os distanciou das pessoas reais, e não percebem também que é isso que aproxima o Chega e continua a aproximar e vai continuar a aproximar mais o Chega da política, porque eles veem pessoas como eles, pessoas simples a falar simples, há deputados que fazem, grandes partidos que fazem locuções no Parlamento referindo-se a Félix Penachim, etc, isso é chamar burro ao cidadão que não percebe e não tem essas referências culturais, e pergunta-se, ok, mas não pode simplificar a mensagem demasiado, pois é só que

quando se extrema, faz-se um exercício de retórica muito conhecido, que é precisamente para tentar anular a outra hipótese. Agora, quando se quer ser prático, pensa-se que está a razão, como sempre, e portanto é preciso fazer um esforço para decodificar a mensagem muito mais do que existe.

Tendo presente que nunca vai ser possível tornar um diploma, uma decisão simples e acessível para todos, porque muitas vezes são técnicas complexas e é muito difícil de explicar qualquer coisa como a energia, os apoios públicos, há coisas de facto muito complicadas de explicar, mas 90% das questões não têm esta complexidade e não são explicadas de forma simples, e portanto em Portugal, como no mundo, tem de haver um esforço muito grande nesse sentido.

Eu acho que vai haver, eu gostava muito que Portugal estivesse na dianteira dessa mudança, tentei que isso acontecesse, mas pronto. ●

ENTREVISTAS

● Rui Simões,
22 de abril de 2024

Duarte Antão:

A identidade visual criada pelo Studio Eduardo Aires, surgiu pela primeira vez em maio. Entretanto ocorrem as JMJ, o Web Summit e também o lançamento do Orçamento de Estado. Só depois, em novembro, é que surge a polémica, com as primeiras declarações políticas sobre o tema por parte de André Ventura, Nuno Melo e Luís Montenegro, por exemplo. Porquê este atraso entre a data do lançamento e as primeiras reações à nova identidade visual do XXIII Governo da República Portuguesa?

Rui Simões:

Eu acho que não tenho dados que me permitam dizer se é uma coisa ou outra, mas me parece claramente que houve aqui um aproveitamento e ter aqui mais um ingrediente à disposição de alguém que estava com uma agenda para atacar o status que estava instituído, e que voltar a uma situação, não é uma situação, voltar a reavivar aquele tipo de códigos, ah, que eu não tenho nada contra eles, que fazem parte da nossa história, porque são mais de apenas um, foram, foi uma maneira que ao longo do tempo se encontrou para simbolizar o país, aquilo que ele significava, é muito, é um aproveitamento para ir buscar aquela fatia dos descontentes, não é? Nós já nem Portugal somos, nós, ou seja, ele faz parte, na minha opinião, então, mesmo que sem ter certeza disso em termos de dados, ou números, ou factos, mas é claramente um aproveitamento e fazendo parte, como um dos ingredientes de uma agenda de um conjunto de pessoas que vai tentar sempre surfar a onda do descontentamento popular e no reavivar do orgulho nacional, é muito evidente.

Portanto, o timing, na minha perspectiva, tem muito a ver com isso, começar a acelerar em direção a uma perceção de nós agora, com estas

evoluções, estamos a perder aquilo que somos e aquilo que Portugal é o que significa. E, portanto, esta parte da identidade visual que está presente em todo o lado, acaba por ser algo muito concreto para se poder atacar, não é? Dizer assim, não, não, aquilo está de tal maneira feito, não é?

Que toda a gente dizia, entram nas redes sociais, isto foi uma espécie de rastilho que radicalizou e polarizou os discursos. Eu não tenho que, forçosamente, gostar, em particular ou não, da identidade nova, mas o que acontece é que ela foi pensada, foi desenvolvida e materializou-se para dar sentido a um determinado caminho de modernização, até ao limite de viver num mundo cada vez mais digital. É evidente que essa história, que essa preocupação foi tida.

Portanto, não vejo muito mais do que esse aproveitamento de claríssimo que existiu para isto começar a ser tema.

Duarte Antão:

Na sua opinião, a primeira medida do novo governo ser reverter a mudança do logo, foi uma boa decisão ou uma má decisão? Desvaloriza a classe dos designers ou nem por isso?

Rui Simões:

Eu acho que isto é um tema que vai muito para além dos designers. Isto podia ter acontecido com qualquer outra questão que fosse revertida do orçamento do governo anterior, a polémica seria parecida. Ou seja, existiria uma polémica igualmente encorpada, porque essa classe profissional iria sempre ter-se atingida.

Eu acho que isto não tem a ver com diminuir os designers ou a profissão de designer ou o que seja. Eu acho que isto é um outro tipo de arena onde a luta existiu. E não foi uma luta se a identidade é boa ou má ou se isto vai contra o designer e os designers portugueses.

Porque isso já é discussão, já é micro discussão, que é se eu gosto ou não gosto daquilo. Portanto, se é uma boa ou má decisão, na minha perspectiva é um exercício de poder. Não é propriamente se gostam ou não gostam daquela abordagem.

Para mim, claramente, é um exercício de poder. É eu agora vou reverter isto porque eu posso. Agora eu posso, mas porque eu também acredito mais neste caminho.

E para além disso, eu tenho vantagens. Vou buscar uma unidade direita mais nacionalista ou que leve a isso mais a peito, de alguma forma. Portanto, a decisão para mim não tem nada a ver com o designer.

Duarte Antão:

Uma das principais críticas prendeu-se com o valor. Diziam que “74 mil euros era um valor muito elevado, um roubo por três formas geométricas”. Sendo da área criativa, 74 mil euros para uma identidade visual desta magnitude parece-lhe um valor dentro daquilo que é praticado no mercado ou um valor exagerado?

Rui Simões:

Olha, eu quase me atreveria a dizer assim “epá, oh Duarte eu nem vou comentar”, porque eu acho que isso é tão ridículo. Esta questão de nós dizermos que tudo é caro ou tudo é barato, mas eu acho que nem é essa a discussão. Acho que é muito simples.

Se tu fosses a uma Pentagram ou se fosses a uma outra agência, sei lá, europeia, americana, ou o que seja, e pedisses para te fazerem exatamente este tipo de trabalho, eu acredito nem 100, nem 200, nem 300, provavelmente meio milhão de euros para criar um sistema de comunicação ou uma identidade para poder viver em todos os ecossistemas, em todas as plataformas, e que passasse exatamente aquilo que eu vejo no portugueses. Eu diria que os 74 mil euros é...

Na verdade eu nem sabia, vim a saber depois no detalhe de ler algumas notícias, ou o que seja, é que eu percebi que tinham sido 74 mil euros e que havia uma discussão enorme à volta de 74 mil euros versus “o meu filho de 3 anos que fazia no paint”. Essas são comparações que se fazem. Acho que não é de todo um valor, eu até acho que deveria ter sido mais.

Acho que é um valor até baixo para o trabalho que eu sei que dá criar um sistema deste tipo. Claramente é um valor até baixo, 74 mil euros, acho.

Duarte Antão:

Essa incompreensão por parte do público em geral, que não está dentro da área, vem de falta de cultura visual do povo português?

Rui Simões:

É pá, eu não me atreveria a dizer uma coisa dessas. Eu acho é que, e aqui é mesmo, mais uma vez, isto é sempre uma opinião muito pessoal, eu acho que isto também tem a ver com o défice que existe na minha perspetiva e que normalmente as entidades oficiais têm na perspetiva da comunicação. Se eu quisesse dizer isto de uma maneira mais prática é: eles não sabem comunicar.

Então o que significa é que nunca ninguém se calhar explicou às pessoas, no geral, que ia haver aqui uma mudança nesta identidade visual, do anterior para este, e que há uma história que se conta nesta nova abordagem. Eu diria que isto não existiu uma ação de comunicação, até poderia ter sido simples, a explicar, olha, agora o galo, agora já estou, não parece que estou a criar essa linha, mas não seria, mas é, agora o galo mais atual, mais moderno, cada vez mais político, cada vez mais europeu que seja, também tem que ir modernizando da maneira como se apresenta. Isto nunca foi explicado às pessoas.

Portanto, o que acontece é, chegas ali a um determinado momento, alguém consegue alimentar e criar uma narrativa à volta de, então ali é um círculo, um retângulo e um triângulo ou qualquer coisa assim, não é? Quero dizer, eram três simples formas geométricas, mas quando tu dizes três simples fórmulas geométricas é que já estás a desvalorizar completamente o trabalho que foi feito à volta daqui. Portanto, acho que o maior problema anterior, até foi do governo anterior na minha perspetiva, é que isto não foi comunicado.

Depois juntas o resto, depois já são as micro discussões. Ah, então foi um ajuste direto ou não foi um ajuste direto, custou 74 mil euros, oh meu Deus, 74 mil euros é uma exorbitância por três formas geométricas. As coisas quando não são explicadas, as pessoas também não têm a obrigação de as entender. Portanto, eu acho que o problema está, na minha perspetiva, basicamente aí.

Duarte Antão:

Quando a polémica rebentou, não houve uma comunicação à posteriori do executivo a defender o trabalho e a justificar de algum modo que, enquanto cliente, estiveram envolvidos no processo e, no mínimo, aprovaram este logo. A responsabilidade parece que residiu toda no estúdio

que fez o design. Mas o cliente também tem alguma responsabilidade nos resultados finais, ou não?

Rui Simões:

Sim, mas mais uma vez te digo, a questão aqui é, a discussão tornou-se política e, portanto, como se tornou política, o estúdio, é como te digo, foi este estúdio como podia ter sido um gabinete de psicologia se o projeto tivesse a ver com essa área. Eu não sei se haveria aqui uma vantagem. Quando perdes as eleições, automaticamente o que está para trás fez parte da tua história, boa ou má.

A questão é que isto depois se polarizou de um determinado sentido e dizer, então, repara, eu tenho aqui algumas dúvidas sobre este tema, isto é interessante, não tinha pensado sobre isto, que é, esta polémica existiu, mas depois as tuas redes sociais alimentam-se mais daquilo que tu vês do que propriamente o que outro ao lado está a ver, pode ser uma coisa um bocadinho diferente. Ou seja, o meu fio sobre este tema são os designers a queixarem. Sim.

Isto é o meu fio, é como funciona o meu algoritmo. Mas a pessoa que viu aquilo duas ou três vezes num contexto diferente do contexto do design não vai ver esta discussão. Vai é dizer que eles fizeram aquilo.

Bom, para já, em primeiro lugar, a seu ponto de vista de estratégia política, terias que descer muitos degraus para alguém se responsabilizar por aquilo. Ou seja, o António Costa nunca se iria responsabilizar.

Provavelmente o ministro do... Não estou a lembrar o nome, mas o que está ali, não é um ministro de governo, o que está logo ali, quase um ministro adjunto, o que seja, também não se iria responsabilizar por isso. E todos os outros ministros são todos ministros de partes muito específicas.

Portanto, na verdade, eu não sei quem é responsável. Que ministro ou ministério, é que solicitou este trabalho. Eu não sei.

Não sei onde é que está a responsabilidade deste projeto. Ou se era uma coisa repartida por todos, não faço ideia. Portanto, iria ser muito difícil alguém do governo anterior dizer não, foi eu que pedi, foi eu que aprovei.

Esquece, não ia acontecer. Porque já estavam, já tinham perdido, perdem as eleições, já estavam... Nunca ninguém iria sequer querer que isso fosse um tema puxado para ele.

Estrategicamente, não acredito que alguém o quisesse fazer.

E acho que, para ser muito sincero, acho que nós somos todos um bocadinho homenzinhos. Quando digo homenzinhos, as agências são estruturas. Mas as agências também têm que ter o estofo para aguentar quando corre bem e quando corre mal.

Felizmente, eu também vi, da parte do estúdio, alguma comunicação a explicar as coisas. Agora, é óbvio que quando isto extrapola para ameaças, e que depois, na verdade, nós sabemos que nunca vai acontecer nada, neste tipo de trabalho, é muito desagradável. Tu não tens paz durante um tempo.

Eu não acredito, muito sinceramente. Já sou eu. Mais uma vez, é uma opinião só. Que isto não haja uma estrutura por trás desses comportamentos. Não é uma pessoa, não é o Zé Manel, que leu aquilo e dizia agora vou ligar ao estúdio, porque não...

Custa-me, na verdade, custa-me acreditar. Não tenho certezas, custa-me muito acreditar que isso aconteça nesses moldes. Portanto, de vez em quando...

Tu vais lá, são sempre o mesmo, ou então mudam o nome. Nunca têm um nome real, às vezes. Não sabes bem quem é que está ali a comentar.

Se é um tipo que afeta um partido ou outro, ou se é alguém que... E isto é muito curioso, Como nós sabemos, e acho que é uma coisa que é básica, nós trabalhamos perceções. Trabalhamos com a perceção das pessoas. E quando trabalhamos com a perceção das pessoas, tentas fazer mais para um lado ou mais para o outro. Uma que vai mais ao encontro daquilo que é o teu objetivo.

Agora, este tipo de questão é que é muito polarizável. Tem a ver com as escolhas políticas, tem a ver com aquilo que se tende ou não para o futuro do país, tem a ver com as coisas que andavam lá pelo meio. E dizer que aqueles tipos foram incompetentes e contrataram uma coisa que a tal criança dos 3 ou dos 5 anos faria.

Mas é muito interessante. Eu, obviamente, não concordo com isso. E, tendencialmente, nós vamos sempre dizer que essas pessoas realmente não têm a mínima noção. Mas depois podes fazer logo a pergunta a seguir, porque é que não têm noção? Nunca ninguém explica. Por aí.

Duarte Antão:

Na sua opinião, qual é que é a relação, se é que ela existe, e o impacto também do design na política? Não só no presente, mas também olhando

um bocadinho para a história. São duas áreas que se podem interligar?

Rui Simões:

Eu não consigo dissociar o design da comunicação. Mas, ao longo da história, o design sempre foi uma ferramenta ao serviço dos regimes, sejam eles mais democráticos, sejam eles mais totalitaristas, ou o que seja. Portanto, não é no passado nem no futuro.

O design, a comunicação, estas disciplinas que falam com as pessoas, vamos dizer assim, são das ferramentas mais poderosas, e é curioso. São das mais poderosas nem sempre bem usadas, mas são das mais poderosas exatamente para tu poderes fazer passar uma ideia, contar a tua história e alimentar a tua narrativa. Estamos a falar mais no design, se calhar no design gráfico, visual, ou o que seja, porque, por exemplo, o outro tipo de design, quanto menos tu falares dele, é porque ele está a funcionar.

No design de produto, ou o que seja. Mas nesta área que tu estavas a mencionar, eu já não me recordo se a pergunta era à importância ou não, mas vai ser, sempre foi, sempre teve, e vai tendo cada vez mais importância na maneira de fazeres passar a tua ideia. Porque faz parte de uma equação, é mais um ingrediente que tu usas para poder passar aquilo que tens à tua audiência. ●

ENTREVISTAS

● Inês Pérez,
18 de abril de 2024

Duarte Antão:

Porque consideras que o novo logótipo da República se tornou polémico?

Inês Pérez:

Ok, provavelmente já saberás, isto deu polémica mais tarde do que o lançamento da própria identidade. E, portanto, eu acho que hoje estamos num período em que tudo o que for questionado e posto à prova em praça pública, ou neste caso nos média, rapidamente terá muitas opiniões, e agora com as redes sociais e tudo, muitas opiniões polarizadas. E, portanto, acho que em parte foi um bocado essa a questão.

Duvido que a identidade do governo de Portugal tivesse sido uma questão se não houvesse alguém que tivesse parado para perguntar e o que é que fizeram aqui? Se aquilo tivesse passado como passou durante meses, ninguém queria saber, porque a maior parte das vezes ninguém quer saber. Ninguém questionou nunca o logo do SNS, por exemplo, que é uma adaptação da bandeira também.

Ninguém questionou, sei lá, o último logotipo em que a bandeira também assume uma forma, apesar de ter todos os elementos, que depois essa é a discussão, estão presentes na identidade da bandeira. Também ninguém questionou. E a certa altura, pronto, hoje em dia estamos numa época em que há quase mais comentadores do que jornalistas.

E quando vamos para a televisão e de repente temos, sei lá, 20 comentadores que não são da área de design a falar sobre isto, que de repente até levantam questões que eu nunca tinha pensado. Por exemplo, houve um comentador na SIC que de repente estava a dizer “ah, porque o problema já não é o logotipo, mas sim a mudança de nome que António

Costa fez, de “Governo de Portugal” para “República Portuguesa. E é por isso que não podemos mudar de logo, porque já não estamos a falar do Governo de Portugal, mas estamos a falar da República.” Mas claro que estamos a falar do Governo, não é?

E claro que abrindo portas para N comentadores e depois cada comentador tem comentários aos comentários em caixas nos sites e nos Instagrams e as pessoas partilham as coisas com mais comentários. Bem, quando entrei no Twitter ou no X, aí então, pronto, e dá azo que toda a gente rapidamente, em segundos, decida tomar uma decisão ou uma posição sobre um assunto que se calhar não lhe é tão familiar. E o mesmo acontece com as guerras, não é?

E com o Covid, todo tipo de assuntos, de repente parece que somos forçados a dizer qual é a minha posição aqui? E é uma coisa muito instantânea, muito rápida, e às vezes se calhar não o suficiente informado. E eu agora, pronto, se calhar neste assunto nós estamos mais informados, mas houve muitos assuntos que se calhar tomámos posições e que também não estávamos propriamente informados com todo o contexto, não é?

Duarte Antão:

Tendo em conta que esta foi das raras vezes em que o design esteve na ordem do dia e foi falado em noticiários e por políticos, como é que vêes que esta seja a única vez? O design é desvalorizado pelos executivos? Não existem medidas nem propostas políticas para ajudar designers?

Inês Pérez:

Sim, esteve na ordem do dia, mas também durou poucos dias, não é? Ou seja, este assunto foi assim uma coisa, foi muito rápido, a brincar, a brincar. Mas sim, acho que o facto do design não estar no discurso público é um problema, porque quando está depois ninguém tem competências nem instrumentos para compreender e para argumentar.

Mas também acho que isto parte das entidades que o contratam, ou seja, não percebo como é que, e eu que sou, posso já dizer a favor desta mudança do logotipo, não percebo como é que não houve uma conferência de imprensa a explicar a mudança para depois não vir alguém dizer que aquilo foi feito no paint em cinco minutos. Ou seja, uma apresentação dos próprios profissionais, que é o estúdio do Eduardo Aires, a apresentar o

trabalho hiper extenso que foi esta criação deste sistema, da tipografia. Portanto, como é que isto não fez parte da comunicação pública?

E acho que se houvesse esse trabalho por trás, ia haver opiniões na mesma e se calhar até iam surgir logo de início e não meses a seguir, com uma faísca qualquer que alguém decidiu ligar. Mas haveria mais compreensão e não apareciam uns retângulos do nada, porque acho que este foi o problema, é que do nada temos dois retângulo e uma bola. E quando tu vais ver o trabalho do estúdio do Eduardo Aires, é muito mais que isso, não é?

É uma questão de proporções, de limpeza, de leitura digital, num sistema que se desdobra e que para se desdobrar e ser tão extenso como é, tem que ter, pronto, essa simplificação. E justificar também aquele gasto dos 74 mil euros, que ninguém percebeu, mas que realmente, desdobrando para o que foi o trabalho e, se calhar, quantas pessoas tiveram envolvidas e a extensão daquilo que foi, noutra área qualquer, 74 mil euros nem dava para começar um trabalho. E, portanto, ou seja, acho que, por um lado, há uma desvalorização, porque não há essa inclusão à partida da partilha do processo, do trabalho, que, se calhar, sei lá, há uma nova questão militar qualquer e, se calhar, há uma conferência de imprensa associada a isso.

E aqui no design, não, pronto, parece, por suposto, que é um assunto que ninguém vai ter interesse ou que não vai ser falado e, pronto, pela primeira vez, realmente, estas questões vieram todas ao de cima.

Duarte Antão:

A incompreensão e ultraje face ao custo deste trabalho está ligado com falta de cultura visual da população portuguesa? Falta de sensibilidade para estes temas ou é específico deste projeto?

Inês Pérez:

Eu acho que é falta de sensibilidade do que é um trabalho de um designer. Eu acho que as pessoas olharam para os 74 mil euros e olharam para aquelas 3 formas geométricas. E foi isto.

E esta correlação, realmente, é difícil de perceber para quem nunca esteja envolvido num trabalho de identidade. Muito menos um trabalho de identidade extenso, como é, claramente, um governo de Portugal. Mas, rapidamente, por exemplo, eu tive muitas pessoas à minha volta.. Eu rodeio-me muito de pessoas que não são da área do design. Portanto,

é muito engraçado ver como as opiniões dos meus amigos, da minha família, inicialmente, é a mesma que toda a gente tem depois nos twitters e nos instagrams. E eu estou do outro lado.

E a reação, inicialmente, dos 74 mil euros foi um choque. E, de repente, quando perceberam, até olhando para os próprios salários, pessoas que estão nas áreas das finanças e advogados, que, portanto, em 74 mil euros voam numa equipa que trabalha um ano ou seis meses num projeto, dependendo de quantas pessoas estão associadas a essa equipa, de repente não é nada. E, portanto, eu acho que falta ter essa noção de que isto não são 3 formas geométricas.

Portanto, estamos a falar de que trabalho, o que é que é um conceito associado a essas fábricas, o que é que isso implica. E se nunca ninguém tiver contratado um designer, por exemplo, ou vivido perto de um projeto, não tem essa noção. E, portanto, acho que faltam estas várias coisas, não é?

Que é lidar com isso em primeira mão. E há muita gente que nunca lidou e, portanto, não imagina o processo. Pôr em perspectiva, tempo e quantidade de equipa, também não tem noção disso.

Acham que está alguém, literalmente, a abrir um illustrator e fazer 3 formas. E que realmente, pensando assim, 74 mil euros não se justificam. E, depois, a questão da longevidade, não é?

Também estamos a pagar 74 mil euros para uma coisa que pode durar 20 anos. Nem sabemos, pode durar 4 meses, também. Portanto, há marcas, não é?

O símbolo da Nike é um exemplo disso, não é? Foi baratíssimo, acho que até há uma história, não é? São 200 dólares ou lá quem foi. E, de repente, é provavelmente um dos símbolos mais emblemáticos do mundo, neste momento. E também poderia ter sido feito no paint, não é? Por aí. É pelo trabalho, o cariz, que depois também as instituições lhe carregam, não é?

Duarte Antão:

Consideras que o design é inerentemente algo político? Não necessariamente a construção de uma identidade visual para um governo, mas todo o design é indiretamente político?

Inês Pérez:

Olha, a minha tese de mestrado toca um bocadinho nisso. E, se calhar,

eu agora fiquei um bocadinho cética porque, enquanto estava a escrevê-la, estava super decidida que sim. E que todas as nossas decisões, por serem decisões sempre em correlação com a sociedade, não é?

Nós estamos sempre a comunicar com alguém e com uma comunidade, ou mesmo com uma sociedade global hoje em dia, às vezes, até. E, por estarmos a falar com pessoas, é necessariamente política porque estamos a tomar decisões.

Ou seja, eu sou uma pessoa individual, que tenho uma bagagem cultural minha, que é minha própria, e que trago comigo, naturalmente, determinados vícios. Eu não vou pensar exatamente da mesma forma como a pessoa que nasceu no canto oposto do mundo, com uma vida totalmente diferente. E isso é inevitável que eu traga-se uma bagagem e que a represente na minha forma de comunicar.

Portanto, há uma série de decisões que eu acho que são, naturalmente, políticas. E falo muito disso na minha tese. Desde a maneira como nós representamos os pictogramas de um homem ou de uma mulher, ou as cores que escolhemos, se os escuros são melhores ou piores, se os colares são bondades e luz, etc.

Portanto, há mil e uma decisões que implicam questões políticas depois. No entanto, li agora um livro, há pouco tempo, que é *Who Can Afford to Be Critical*, que gostei imenso. Porque, realmente, depois também há certa altura, e o *Silvio Larusso*, que é outro autor, também fala sobre isso, que há certa altura também temos que ter humildade para perceber quais são os limites do design.

E apesar de ter implicações políticas, que tem, porque tudo o que é comunicado de um indivíduo para uma comunidade, e vice-versa, tem sempre algumas tendências políticas, e, se calhar, olhando para trás, conseguimos estabelecer ligações, etc. No entanto, também acho que temos que ser um bocadinho humildes do que é que o design pode fazer, e não sei se é uma ferramenta política. É mais uma de várias questões que nos rodeiam, que juntas fazem política e sociedade.

Ou seja, tudo em conjunto é política e sociedade. Design, em si mesmo, não sei se tem essa força tão grande. Achei que tinha, e hoje em dia começo a questionar se calhar não tem.

E não só ligado ao governo, mesmo as coisas mais simples, acho que tem aquilo que permitir em ter, em sempre, e muito.

Duarte Antão:

Quando a polémica surgiu em novembro, notou-se que havia poucos designers a pronunciarem-se publicamente a defender o logo e a defender a classe dos designers. Isso já não aconteceu agora: Com a reversão houve um movimento em massa a defender o mesmo. Mas na altura, para defender o projeto, houve silêncio. Se existisse uma ordem profissional, seria uma mais-valia para defender os designers que estavam sob ataque, sob ameaças, sob escrutínio neste tipo de situação?

Inês Pérez:

Sabes que também esse silêncio, eu acho que se deveu, em parte... Primeiro, porque uma coisa é as pessoas reclamarem, mas é tipo, o logótipo está lá e não vai sair. Portanto, reclamem à vontade.

Isso era um bocadinho a minha postura. É tipo, falem, não percebem, ok. Outra coisa é, de repente, mudam, tiram aquilo de um dia para o outro.

Achei surreal ter sido a primeira medida do governo. Acho que isso diz muito. Se tivesse sido ao final de alguns meses, mas foi no primeiro dia, quer dizer, nas primeiras horas.

E acho que isso aí foi uma coisa muito populista da parte deste novo governo. Porque foi mesmo um statement, não é? É tipo, “nós chegámos e fizemos, e acontecemos.” E acalmar, no fundo, aquela direita que estava, senti que estava esquecida há uns anos, há muitos anos, de um governo socialista. Portanto, acho que isso foi um ato muito populista. Mas acho que é normal ter havido mais de volta quando houve esse tirar desse poder e dessa autonomia, não é?

Se tivesse existido alguma conferência de imprensa por parte do Governo, aquando da apresentação do projeto, ou se o website com todo o trabalho (tipografia, animações, racional) tivesse sido logo disponibilizado, acredito que existiria um maior conforto por parte dos designers em vir a público defender o projeto.

Portanto, isto tudo já era público. E depois isto está público, é muito mais fácil podermos argumentar e defender. Antes disto, na altura em que surgem os primeiros debates em questão aos 74 mil euros, antes disto é muito difícil.

E por isso é que eu digo a importância de ter havido, por exemplo, uma conferência de imprensa, que era a responsabilidade do governo

de António Costa de ter-se proposto a fazer. Acho que isto era de imensa importância e teria feito toda a diferença. Ia haver na mesma pessoas a reclamar, mas o sustento de uma argumentação teria sido radicalmente diferente.

E até a explicação, que parece que não foi muito óbvia, da diferença entre o que é uma bandeira e o que é um logotipo. Isto aí foi... Demorou muito tempo... Eu tive muita dificuldade a explicar isto a pessoas que me são próximas, que me vinham. Mas mudar a bandeira... Ninguém está a mudar a bandeira.

E não percebo como é que isto não ficou claro da parte do designer antes de haver a discussão.

Acho que, acima de tudo, isto apresenta-se como um instrumento para disputar votos entre a direita e a esquerda e não devia ser. Quando o argumento, a discussão, começa assim depois é muito fácil. Lá, já que eu estava a dizer no início as pessoas em segundos terem tomado a posição de repente toda a gente de direita vai tomar a tal posição e toda a gente de esquerda vai tomar a outra.

Isto não é de direita ou de esquerda. Isto é uma questão cultural, acima de tudo. E era importante ter esse distanciamento que ninguém teve, que não se teve porque, de forma interesseira, os partidos se agarraram muito a esta arma de arremesso.

Podia estar aqui horas a falar sobre isto. Tenho imenso respeito pelo trabalho do Eduardo Aires e parece-me um pouco... ingênuo até e naíve da parte do governo não perceber que tinha um estúdio que já deu mais provas que é capaz de fazer este trabalho. Depois do Porto. Duvido encontrar alguém mais capaz e mais... capaz até havia, nem é isso. Não havia questões sobre a capacidade do estúdio. Isso também me causava alguma confusão, porque eu senti que não houve confiança, que não foi dada a confiança ao estúdio que ele merecia, depois de ter dado provas, no fundo. Era um trabalho em que se podia confiar, mas pronto. Eu não sou suspeita, porque eu não tenho qualquer relação com o estúdio e, portanto, acho que isso é uma questão de carreira, não é? Ou seja, as pessoas trazem um CV. E quando queres contratar um ministro, olhas para as conquistas e para o CV dessa pessoa, o que é que ela já fez. E o CV do Eduardo Aires e do seu estúdio estava mais que comprovado, não é?

Eu acho que o problema foi mesmo as quinas e as coisas e as bandeiras

ras e as esferas armilares. Gostava de saber quem é que se identifica com uma esfera armilar, sinceramente. O que é que isso chama em termos de identidade na parte dos portugueses. Portugal já é mais que isso. Ou seja, também é isso. Não é para apagar. Também é. E por isso é que a bandeira lá está. Mas o governo de Portugal, que é uma coisa... E, sim, com o tempo e com o espaço neste momento circunscrito, ou seja, vai acabar, vai mudar o logo. Este logo não era para ser para sempre. O próximo governo podia querer ficar com o mesmo ou podia querer mudá-lo, seria natural.

Duarte Antão:

Como acontece no Brasil, por exemplo, um logo novo por cada governo?

Inês Pérez:

Exatamente. E isso deve refletir mais como é que está Portugal neste momento. Não a bandeira. A bandeira é a identidade portuguesa, como queiram. Mas no governo de Portugal, não. É a situação portuguesa do momento. O que é que é a cultura portuguesa, o que é que é a sociedade portuguesa. E nós somos uma sociedade contemporânea. E é uma pena que não se transmita isso. ●

ENTREVISTAS

● João Antunes dos Santos,
29 de abril de 2024

Duarte Antão:

Na sua opinião, qual foi a razão para o aparecimento desta polémica? Porque é que o anterior logo foi tão controverso?

João Antunes dos Santos:

Bem, em primeiro lugar, eu acho que esta polémica só é polémica porque existem reações objetivas. Ou seja, o tema do anterior logo veio à baila quando a campanha, ou a pré-campanha eleitoral, precisou de reações objetivas. Já tinha sido, antes dessa pré-campanha, já tinha sido objeto de alguns comentários, já tinha havido alguma controvérsia em torno da alteração do logo, mas só ganhou a dimensão quando o tema chegou à campanha eleitoral e quando alguns partidos censuraram a alteração do logo por parte do governo, de todo o governo socialista.

E o então candidato a primeiro-ministro, o Luís Montenegro, inclusive pelo menos uma vez, porque ainda estava presente numa convenção que ocorreu em Lisboa e foi naqueles dias mais quentes em que o tema estava mais na verga, disse que, sendo o primeiro-ministro, uma das primeiras coisas que faria seria repor o logo, ou seja, descontinuar esse novo logo e repor o logo até anteriormente usado. E eu acho que a dimensão da polémica veio sobretudo em torno deste contexto eleitoral.

Duarte Antão:

Como referiu, existiu uma tomada de posição logo na altura, em inícios de dezembro, por parte do líder da Aliança Democrática, Luís Montenegro. Contudo, esses comentários surgiram apenas após comentários por parte de Nuno Melo e de André Ventura. Acha que isto também contribuiu de algum modo para uma tomada de posição por parte da AD? Viram-se

obrigados a falar do assunto devido à posição do Chega?

João Antunes dos Santos:

Não, não diria ter que ver com a posição do Chega. Aliás, como disseste e muito bem, o próprio Nuno Melo também tomou posição e o Nuno Melo integrava e integra a Aliança Democrática, do CDS PP. Não me parece que tenha sido uma lógica de ir a reboque daquilo que o Ventura e o Chega disseram a respeito do logo.

Acho que, efetivamente, esse assunto estava a começar a ganhar alguma dimensão ao público, sobretudo através das redes sociais, onde o tema estava mais na berra. Não só pela alteração do próprio logo, pelo próprio desenho do logo, mas também pelos custos associados a essa mudança de imagem da república. E acho que era inevitável, mais cedo ou mais tarde, o partido alternativo ao governo ter que se pronunciar sobre o assunto.

E acho que foi isso que aconteceu no timing que a Aliança Democrática escolheu.

Duarte Antão:

Uma das questões que levantou agora prendeu-se com o valor que causou alguma polémica também, os 74 mil euros. Consideras este valor desajustado para o tipo de trabalho que é?

João Antunes dos Santos:

Não posso responder objetivamente a essa questão porque eu não sei o que esse valor incluiu. Ou seja, o que saiu para fora foi, efetivamente, essa alteração do logo. Mas eu acredito que possam ter existido outros trabalhos associados para além da alteração do logo, ou seja, para além da própria produção do logo, para além do design do logo.

Acredito que tenham existido outros trabalhos associados que justifiquem esse valor. Acredito, não tenho a certeza e, portanto, não me considero apto a opinar sobre o valor em causa.

Duarte Antão:

Um dos argumentos que utilizavam nas críticas (e inclusive ameaças) era que o estúdio estava a ceder ao Wokismo. Na sua visão, que é mais

integrada no centro da política, o que é que é isto do Wokismo? É uma definição que faz sentido ser utilizada, foi apropriada pela extrema-direita e esvaziada do seu sentido original?

João Antunes dos Santos:

Bem, olha, em primeiro lugar, obviamente que essas ameaças são deploráveis e dizem mais de quem as faz do que propriamente do assunto em causa porque nada, em momento algum, justifica-se com ameaças, nem intimidações, nem ameaças de morte, entretanto que quer que seja, nada justifica muito menos esta alteração. Quem a produz, quem faz a produção gráfica simplesmente é um artista que é contratado para esse efeito, portanto o seu trabalho deve ser respeitado. Acho que isso não deve, de modo algum, ser colocado em causa e acho que a questão não tem que ver todo com a qualidade maior ou menor do artista, até daquilo que sei, é bastante reconhecido na área, nem tem que ver com os gostos ou as opções do trabalho final que, por exemplo, ele produziu.

Quanto a wokismo, não sei, eu simplesmente posso dar a minha opinião. Não entendo sequer essa analogia que querem, ou essa extrapolação que querem fazer para a política, dessa conceção gráfica. Entendo sim, unicamente que, num contexto eleitoral, o tema veio à baila e acho que é normal que parte dos portugueses, e aqui nem estou a falar numa lógica partidária, estou a falar numa lógica de população de eleitores, grande parte dos portugueses que gostam naturalmente e que se identificam naturalmente com a pátria, com a nossa nação, com Portugal e com os seus símbolos, que não tenham gostado, ou não tenham apreciado essa alteração do logótipo, sem prejuízo da mesma ser só em meios de comunicação, normalmente é papel, papel timbrado e tudo isso, não estamos aqui, obviamente, a tratar de uma alteração do brasão da bandeira e nada que se pareça, aliás, não é que está em causa, não se devem confundir os conceitos.

Mas eu entendo que para a opinião pública, de forma bastante generalizada, e acredito que da direita à esquerda, o jeito de juízo deste tema tem sido mais quente à direita, mas acredito que de formas, não vou dizer generalizadas, mas de forma bastante assolada na sociedade portuguesa, que a grande maioria dos portugueses não gostaram ou não se reviam neste novo logo, e acho que isso também gerou a dimensão desta polémica.

Duarte Antão:

Disse que o tema era um pouco mais quente à direita, existe alguma razão para os símbolos nacionais, as Quinas, a Esfera Armilar, os símbolos da pátria, serem mais queridos por parte de uma ideologia direita do que por parte de uma ideologia de esquerda, no que a ciência política diz respeito?

João Antunes dos Santos:

Sim, em primeiro lugar eu não disse que o tema era mais quente à direita. Numa lógica de geometria partidária. Sim, sim. Obviamente que o tema era mais quente à direita, e na antecidade à tua pergunta, porque quem tomou a decisão foi o governo do Partido Socialista, e a alternativa ao governo estaria sempre do lado do centro-de-direita, neste caso da Aliança Democrática.

E obviamente que o contraponto seria feito à direita, neste caso pela Aliança Democrática. E obviamente que a esquerda, aqui incluo quem estava a governar, o Partido Socialista, mas também os partidos que nos últimos anos, de certa forma, de forma mais direta ou menos direta, ou mais tácita ou menos tácita, acabaram por dar algum apoio a este governo socialista, numa primeira fase quando o governo era minoritário, e agora, não necessitando desse apoio, por volta e mandato do governo, havia sempre ali algum compromisso, digamos, de sítios, ou alguma sintonia de posições. Daí, eu acho que o contexto partidário ter ajudado a essa dicotomia entre a esquerda e a direita, ou seja, o PS tinha tomado essa decisão, e portanto a Aliança Democrática, neste caso, discordava. E, digamos assim, que os aliados do PS estavam aliados com o PS na defesa dessa opção, e a Aliança Democrática discordava.

No caso do Chega, eu faço aqui uma pequena separação, acho que o Chega quer muito agarrar-se a estas causas mais emotivas, digamos assim, e que se prendem muito também com uma das características que o Chega tem, que é ser um partido tendencialmente nacionalista, que se apegam muito aos símbolos, à nação, numa lógica até divisionista da sociedade, nós contra eles, e, portanto, deu-lhe de jeito também este tema para que vagasse um bocadinho a sua onda. De forma esquecendo a geometria partidária que temos ali a hoje, ou que temos antes das eleições, acho que é normal, ou é natural, que os símbolos da nação, da república, sejam mais protegidos à direita. Tem que ver com o próprio amor à nação, o

próprio amor à pátria, o próprio conservadorismo que tende a existir mais à direita e mesmo à esquerda, e acho que esquecendo, numa primeira fase, tendo em conta essa geometria partidária que lá pouco expliquei, e numa segunda fase mais macro, mais dualista, acho que é isso que aconteceu.

Duarte Antão:

Qual é que é a importância que o design e a comunicação têm na política, de um ponto de vista geral?

João Antunes dos Santos:

Eu acho que nunca tiveram tanta importância como os dias de hoje. E aí estamos todos de acordo que ao dia de hoje quem não comunica não existe. E no caso dos partidos, isso também se aplica.

E nós temos perfeita noção que é quando uma campanha ou tentativa de passar uma mensagem tem-se tudo em conta. Tem-se em conta as palavras usadas, o grafismo utilizado, as cores utilizadas, a envolvente, ou seja, é extremamente importante ou nunca foi tão importante como hoje, a mensagem gráfica que se passa. Ou seja, não basta a mensagem verbal, diga-se assim, a mensagem política, aquilo que são as ideias que se pretendem transmitir, mas também essa imagem gráfica que muitas vezes acompanha ou sintetiza ou dá corpo, digamos assim, a essa imagem mais de conteúdo, de ideias.

E portanto, não tenho dúvidas que a imagem gráfica é extremamente, ou nunca foi tão importante como nos dias de hoje. Para tudo, para as marcas, para os partidos, aqui temos este caso de falar de política e de partidos, mas eu acho que é assim para tudo. Para as próprias marcas, para os próprios produtos ao colocá-los no mercado, numa lógica até comercial, ou seja, o que os olhos comem é aquilo que depois se compra, e na política isso não deixa disso ser verdade.

Duarte Antão:

No caso do Brasil, cada novo executivo, cada novo governo, implementa um logotipo novo que será associado a todas as medidas e políticas aplicadas por esse executivo. Ou seja, nos últimos 20, 30 anos existiram cerca de 15 logotipos novos. Em Portugal, esse seria um sistema a ponderar, associar uma imagem gráfica a um executivo específico ou a solução

de apenas um logotipo para todo o governo, todo o executivo, perdurar no tempo fosse a mais inteligente?

João Antunes dos Santos:

Para ser sincero, nunca pensei muito no assunto. Acho que o país tem desafios muito maiores.

Ele está propriamente preocupado em alterar ou manter o logotipo. Acho que, efetivamente, esta alteração de logotipo gerou polémica pela diferença substancial para com o logotipo anterior, porque o logotipo anterior era uma representação, digamos assim, do nosso símbolo massa, que é a bandeira. Este novo logotipo parecia um pouco simplista, não querendo criticar, obviamente, a qualidade de design como é que está em causa, mas parecia um pouco simplista comparado com o anterior.

Agora, se a opção deveria passar por alterar o logotipo sempre se altera o governo? Sinceramente, acho que não. É um exagero.

Sinceramente, acho que é até quase uma pequena lógica de agora sou eu que governo, agora sou eu que quero marcar a imagem. Acho que, sinceramente, os portugueses não querem muito isso. Não querem que o governo venha a seguir-se, só por necessidade de se afirmar comparado com o anterior, que altera tudo.

Neste caso acho que se justifica, acho que foi perfeitamente aceito pela sociedade esta mudança, por aquilo que já expliquei. Agora, de forma geral, e até não falando só da questão do logotipo, acho que os governos que entram em funções devem aproveitar aquilo que de novo foi feito e devem melhorar aquilo que está para melhorar, aquilo que podem fazer melhor. Acho que não deve haver esta mesquinhez quase de querer alterar o prefeito pelos governos anteriores só numa lógica de marcar posição e de marcar agenda. ●

DECLARAÇÕES

● Sara Cerdas,
11 de abril de 2024, por email

“A comunicação política desempenha um papel crucial na formação da opinião pública e na construção da identidade das entidades governamentais. O rebranding, em particular, é uma ferramenta poderosa para atualizar a imagem das instituições, tornando-as mais acessíveis e modernas. No entanto, as reações ao rebranding podem variar, independentemente dos diferentes espectros políticos, embora é certo que o caso recente do Governo Português, liderado pela AD, provou uma clara polarização entre opiniões políticas entre a direita e a esquerda. Esta divergência, diria, pode ser atribuída à natureza conservadora dos partidos, que, no caso da direita, tendem a valorizar a tradição e a estabilidade, enquanto os partidos de esquerda, incluindo o PS, são frequentemente mais progressistas.

A situação, não é exceção. Dou um exemplo semelhante, mas ao nível local. A Câmara Municipal do Funchal, após o PSD tomar posse em outubro em 2021 (antes liderada pelo PS), passou a usar um logotipo antigo – vejamos a alteração da foto de perfil no facebook da Camara Municipal do Funchal a 22/10/2021 como confirmação. Certo é que o logotipo modernizado, utilizado durante a governação do PS nesta Câmara, foi depois recuperado, para em 2023 usar-se um outro, cuja diferença ao nível de identidade é também mais conservadora, ao utilizar cores mais institucionais, alusivas à bandeira do Município do Funchal, o roxo e o amarelo.

Ressalvo que o logotipo anterior era mais progressista, com uma imagem inspirada no azul do mar e no amarelo do sol. Não obstante o Roxo e o Amarelo, cores predominantes da bandeira, é o laranja que assume espaço em muitas comunicações. É comum a utilização constante do laranja no design na Madeira, uma cor associada ao PSD, muito intrínseca, nos logotipos e demais materiais gráficos que são disseminados, de forma online ou em papel. Esta é uma estratégia que comumente utilizam.” ●

DECLARAÇÕES

- Luís Montenegro,
24 de abril de 2024

Excerto do discurso de Luís Montenegro, na inauguração da Exposição “Pré/Pós – Declinações visuais do 25 de Abril”, no Museu Serralves

“A cultura tem uma outra dimensão que é tão ou mais relevante, é que quando nós estimulamos a capacidade criativa, quando nós estimulamos a capacidade de conhecer, quando nós estimulamos a capacidade de inovar, quando nós estimulamos a capacidade de investigar, de ir mais longe, de ver aquilo que ninguém vê, de tentar dizer ao outro que há qualquer coisa que se pode fazer mais, que determinada circunstância tem uma razão de ser, tem um fundamento, pode ser diferente, é questionável, é contraditável.

Quando nós fazemos isto, nós estamos a desafiar-nos a nós próprios, nós estamos a desafiar a nossa capacidade de fazer melhor, nós estamos, portanto, a criar a esperança de que somos capazes de fazer mais. A cultura é um elemento de crescimento, a cultura é um elemento que impulsiona uma sociedade a ser mais próspera e uma sociedade que cresce mais e que é mais próspera tem mais condições para ser mais livre; e uma sociedade que cresce mais e é mais próspera e é mais livre é mais democrata e é por isso que esta exposição, ao evocar e impulsionar o nosso pensamento e a nossa reflexão sobre o 25 de Abril, é sobretudo um ato que nos lança para o futuro.

Nós estamos a falar de 1970 até 1977, mas estamos a projetar aquilo que podemos ser a partir de agora, é isto que eu vos quero dizer nesta ocasião. Olhando para a Senhora Ministra da Cultura, para a Senhora Presidente do Conselho de Administração da Fundação de Serralves, o vosso trabalho é [...] olhar para a sociedade portuguesa e mostrar que **nós temos capacidade criativa para fazer mais, nós temos capacidade de aproveitar as**

várias dimensões desta capacidade criativa de todas as artes, na pintura, na arquitetura, na literatura, nas artes plásticas, no cinema, em tudo isso **há capacidade de fazer mais, de nos superarmos, de inventarmos, no bom sentido do termo, de sermos arrojados, ousados, de arriscarmos.**

É isto que eu vejo nesta exposição e era isto que eu queria partilhar convosco, é isto que eu vejo também na Fundação de Serralves, é isto que eu vejo no Ministério da Cultura, é isto que eu vejo no Poder Local, é isto que eu vejo na sociedade portuguesa, é isto que eu vejo numa sociedade que junta as capacidades, que não tem compartimentos estanques, que olha para as instituições sociais, olha para as instituições privadas, olha para os poderes públicos e para as instituições públicas e junta capacidades para tirar o que todas são capazes de dar a bem daquilo que é importante para todos. E se todas forem capazes de dar a bem para aquilo que é importante para todos, cada um tem mais instrumento para usufruir para si próprio e poder ser mais feliz naquilo que quer para si próprio. Isso é ser mais livre, isso é utilizar para si a grandeza suprema da democracia.

E isso é o 25 de Abril. Obrigado.” ●

À Joaninha.*



