

O CARTAZ ANIMADO PORTUENSE:
UMA EXPLORAÇÃO DE PRÁTICAS LOCAIS
em contexto de estágio no André Cruz Studio

*THE MOVING POSTER IN PORTO:
AN EXPLORATION OF LOCAL PRACTICES
in the context of an internship at André Cruz Studio*

AUTOR:

AUTHOR:

Bernardo Xavier

ORIENTADOR:

ADVISOR:

Rui Paulo Vitorino dos Santos

SUPERVISOR DE ESTÁGIO:

INTERNSHIP SUPERVISOR:

André Cruz

AGRADECIMENTOS

Ao André Cruz por ter acreditado no meu trabalho e me ter aceite de braços abertos no seu estúdio, especialmente durante esta altura difícil de transição. Estou feliz que a minha primeira experiência em contexto de estúdio de design tenha sido ao vosso lado e espero que voltemos a colaborar.

Ao Rui Vitorino por me desafiar a explorar em mais detalhe o cartaz animado, o que acabou por direcionar toda a investigação que segue. Adicionalmente, agradeço pelo constante apoio e valiosa orientação, não só durante a realização deste relatório de estágio, mas também durante todo o meu percurso académico.

À minha família e amigos pelo apoio constante durante esta fase da minha vida. Sem eles, nada disto teria sido possível.

À Rute Pereira por me ter acompanhado desde o primeiro ano de faculdade, cujo apoio foi essencial para a minha formação pessoal e profissional. Tem sido um enorme gosto ver-nos a crescer lado a lado.

Ao Tiago Santos pelas aventuras artísticas ao longo dos anos e pelo rebatimento constante de ideias. A progressão conjunta e lado a lado dos nossos projetos individuais incentivou-me a ir além do que achava ser capaz.

À Joana Alves por me ter ensinado português.

A todos por me manterem são.

Obrigado.

ACKNOWLEDGEMENTS

To André Cruz for believing in my work and accepting me into his studio with open arms, especially during this challenging time of transition. I am happy that my first experience in a design studio was with you and I hope we can collaborate again.

To Rui Vitorino for challenging me to explore the Moving Poster in more detail, which ultimately directed all the research that follows. Additionally, I thank him for his constant support and valuable guidance, not only during the preparation of this internship report but also throughout my academic journey.

To my family and friends for their unwavering support during this phase of my life. Without them, none of this would have been possible.

To Rute Pereira, who has been by my side since my first year of college, whose support was essential for my personal and professional development. It has been a great pleasure to watch us grow side by side.

To Tiago Santos, for the artistic adventures over the years and the constant exchange of ideas. The shared progression and side-by-side growth of our individual projects pushed me to go beyond what I thought I was capable of.

To Joana Alves for teaching me portuguese.

To all of you for keeping me sane.

Thank you.

RESUMO

O presente relatório de estágio, integrado no Mestrado de Design Gráfico e Projetos Editoriais da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, documenta a estadia no André Cruz Studio de Outubro de 2024 até Março de 2025. O estúdio, sediado no Porto e dirigido por André Cruz, é especializado em soluções de direção de arte, design gráfico e editorial e branding, marcado por uma ligação profunda às instituições culturais do país, com particular foco no Norte.

Este estágio serviu como veículo para uma mais aprofundada compreensão das dinâmicas de estúdio de design, bem como diversos desafios são explorados e abordados em contextos reais. Assim, deu-se uma maior aproximação e preparação para a futura prática profissional do estudante através da aplicação dos conhecimentos teóricos/teórico-práticos adquiridos durante a licenciatura e mestrado.

Em complemento a este relato detalhado do estágio no André Cruz Studio, encontra-se uma investigação espoletada pelo seu mais recente projeto de alta visibilidade, a identidade da Porto Design Biennale de 2023, criada em colaboração com Andrew Howard e com animação por Serafim Mendes. A mesma, tendo como temática “ser água”, emprega o cartaz animado como pilar fundamental da sua identidade. Aqui, surge o interesse em compreender o cartaz animado e o seu papel cada vez mais essencial na comunicação digital, dentro deste novo paradigma em que os ecrãs se assentam como presença constante no quotidiano. Torna-se, então, pertinente para qualquer designer identificar quando a sua utilização é vantajosa — tanto do ponto de vista económico como conceptual —, os objetivos que serve e como pode continuar ou expandir a identidade visual do projeto em questão.

Para tal, foi conduzida uma investigação fenomenológica, centrada em entrevistas a designers atuantes no Porto e familiarizados com o cartaz animado. O objetivo principal desses diálogos foi compreender como é que esses profissionais já inseridos no mercado de trabalho, e por extensão o paradigma de design portuense, compreendem este meio de comunicação e como se tem desenvolvido nos últimos anos, tanto em relação a si mesmos como dentro do contexto mais amplo do design como prática.

Durante a recolha do estado da arte, tornou-se também evidente a fragilidade da preservação de artefactos gráficos digitais na cidade, patente na perda ou difícil acesso ao acervo de alguns estúdios de design, em problemas de creditação e na manutenção insuficiente dos arquivos de certas instituições culturais. Como resposta, o presente relatório de estágio ganhou, de forma espontânea, uma vertente projetual desenvolvida em colaboração com a colega de mestrado Eunice Bastos: o *Arquivo de Design do Porto*. Trata-se de um arquivo digital que reúne e preserva os exemplares recolhidos por ambos, garantindo a sua acessibilidade futura.

PALAVRAS-CHAVE:

Relatório de Estágio | André Cruz Studio
Cartaz animado | Design Gráfico | Cartaz | Arquivo

ABSTRACT

This internship report, part of the Master's Degree in Graphic Design and Editorial Projects at the Faculty of Fine Arts of the University of Porto, documents the stay at André Cruz Studio from October 2024 to March 2025. The studio, based in Porto and run by André Cruz, specializes in art direction, graphic and editorial design as well as branding, marked by a deep connection to the country's cultural institutions, with a particular focus on the north. As such, we can find his contributions in Comédias do Minho, Fitavale, the Porto Book Fair, Porto/Post/Doc and the Primavera Sound festival, among others.

This internship served as a vehicle for a deeper understanding of design studio dynamics, as well as how various challenges are explored and addressed in real-world contexts. In this way, it provided a closer approximation and preparation for the student's future professional practice through the application of the theoretical/theoretical-practical knowledge acquired during his bachelor's and master's degrees.

Complementing this detailed account of the internship at AndréCruz. Studio is an investigation sparked by its most recent high-profile project, the identity for the 2023 Porto Design Biennale, created in collaboration with Andrew Howard and with animation done by Serafim Mendes. The theme of the project, "being water," uses the moving poster as a key element of its identity. This inspired an interest in understanding the moving poster and its increasingly important role in digital communication, within this new paradigm where screens are an ever-present part of everyday life. It then becomes essential for any designer to identify when its use is advantageous—both economically and conceptually—what objectives it serves, and how it can continue or expand the visual identity of the project.

To achieve this, a phenomenological investigation was conducted, focusing on in-depth interviews with designers working in Porto who are familiar with the moving poster. The primary aim of these discussions was to understand how these professionals, already established in the job market, perceive the moving poster, both in relation to their own practices and within the broader context of design.

During the state-of-the-art survey, the fragility of preserving digital graphic artifacts in the city also became evident, revealed in the loss or difficult access to the archives of certain design studios, issues of attribution, and the insufficient maintenance of some cultural institutions' records. In response, this internship report organically acquired a project component developed in collaboration with fellow master's student Eunice Bastos: the *Arquivo de Design do Porto (Porto Design Archive)*. This digital archive gathers and preserves the works collected by both researchers, ensuring their future accessibility.

KEYWORDS:

Internship Report | André Cruz Studio
Moving Poster | Graphic Design | Poster | Archive

ÍNDICE

P. 021-024	INTRODUÇÃO
P. 027-065	1. O ESTÁGIO
P. 029-031	1.1. OS ESPAÇOS
P. 033-065	1.2. PROJETOS REALIZADOS
P. 035-039	1.2.1. GUIA DE NORMAS SANTA CRUZ
P. 040-043	1.2.2. <i>POST</i> PARA AS COMÉDIAS DO MINHO
P. 044-045	1.2.3. CARTAZ Q.FESTIVAL 2025
P. 046-051	1.2.4. <i>TIMELINE</i> DE METODOLOGIA PROJETUAL
P. 052-056	1.2.5. AS BANDAS DESENHADAS
P. 057-065	1.2.6. NOVA IDENTIDADE DO ARMAZÉM
P. 067-089	2. O CARTAZ ANIMADO
P. 069-070	2.1. METODOLOGIA
P. 071-072	2.2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA
P. 073-089	2.3. O QUE É O CARTAZ ANIMADO?
P. 091-139	3. O PORTO ANIMADO
P. 093-100	3.1. PARÂMETROS DE RECOLHA
P. 101-125	3.2. O QUE É QUE O PORTO FAZ?
P. 127-140	3.3. ARQUIVO DE DESIGN DO PORTO
P. 141-143	CONSIDERAÇÕES FINAIS
P. 145-147	BIBLIOGRAFIA
P. 149-179	ANEXOS
P. 150-157	ANEXO 1. ENTREVISTA A PEDRO FONSECA
P. 158-159	ANEXO 2. ENTREVISTA A SERAFIM MENDES
P. 160-139	ANEXO 3. ENTREVISTA A ANDRÉ CRUZ
P. 170-179	ANEXO 4. CARTAZES RECOLHIDOS

LISTA DE FIGURAS

P. 022	Fig. [1] Cartaz criado para uma campanha publicitária do Cartão Porto, 2025.
P. 022	Fig. [2] Aplicação da identidade da Porto Design Biennale, criada por André Cruz e Andrew Howard, 2023.
P. 022	Fig. [3] Design editorial para o livro “Mutantes” das Comédias do Minho, 2023.
P. 022	Fig. [4] Cartaz principal da identidade da Porto Design Biennale 2023.
P. 022	Fig. [5] Mupis para a Porto Design Biennale 2023 expostos na rua.
P. 022	Fig. [6] Programação da Porto Design Biennale 2023.
P. 030	Fig. [7] Entrada da UPTEC Baixa.
P. 030	Fig. [8–10] Escritório temporário de André Cruz Studio localizado na UPTEC Baixa.
P. 031	Fig. [11] Entrada do Armazém.
P. 031	Fig. [12–13] Novo escritório de André Cruz Studio localizado no Armazém.
P. 033–034	Fig. [14–16] Exemplos de momentos iniciais de exploração gráfica. Affinity Designer.
P. 036	Fig. [17] Logótipo Santa Cruz – Arcos de Valvedez criado por André Cruz Studio.
P. 036	Fig. [18] Família tipográfica <i>ABC Santa Cruz</i> .
P. 036	Fig. [19] Exploração visual do logótipo.
P. 036	Fig. [20–21] Propostas de <i>merchandise</i> para Santa Cruz.
P. 037	Fig. [22–23] Exemplos da linguagem visual definida para o projeto Santa Cruz.
P. 038–039	Fig. [24] Proposta final de Guia de Normas do logótipo para Santa Cruz.
P. 040	Fig. [25] A fotografia que nos foi inicialmente disponibilizada.
P. 041	Fig. [26] Proposta inicial do cartaz para as Comédias do Minho com 4 versões possíveis.
P. 041	Fig. [27] Os 4 <i>frames</i> utilizados para criar a animação repetitiva do olho.
P. 042–043	Fig. [28] Versão final do cartaz animado criado para as Comédias do Minho.
P. 045	Fig. [29] Exemplo de cartaz para a edição de 2023 do Q.festival.
P. 045	Fig. [30] Exemplo de cartaz para a edição de 2024 do Q.festival.
P. 045	Fig. [31] Proposta final de cartaz base para o Q.festival de 2025.
P. 045	Fig. [32] Cartaz base para o Q.festival de 2025 após os ajustes do André Cruz.
P. 047	Fig. [33] Gráfico para a metodologia <i>Scrum</i> .
P. 047	Fig. [34] Gráfico para a metodologia <i>Kanban</i> .
P. 048–051	Fig. [35–36] Ficheiro final editável em InDesign da metodologias.
P. 053	Fig. [37] Parte do miolo da banda desenhada <i>Alma Penada</i> .
P. 053	Fig. [38] Proposta final de capa e contracapa para a banda desenhada <i>Alma Penada</i> .
P. 054	Fig. [39] Parte do miolo da banda desenhada <i>A Máquina Zero</i> .
P. 054	Fig. [40] Proposta de capa inicial para <i>A Máquina Zero</i> partilhada por Nuno Sousa.
P. 055	Fig. [41–42] Cartazes e outros desdobramentos da identidade gráfica do Whitney Museum of American Art.
P. 055	Fig. [43] <i>Mockup</i> inicial de diferentes volumes da coleção.
P. 055	Fig. [44] <i>Mockup</i> da segunda proposta para o primeiro volume da coleção.
P. 056	Fig. [45] Proposta final de capa e contracapa para a banda desenhada <i>Alma Penada</i> .
P. 057	Fig. [46] Logótipo original do Armazém Cowork.
P. 058	Fig. [47] Planta arquitetónica do Armazém, desenhada pelos oitoo.
P. 058	Fig. [48] Unidade de medida retirada da planta arquitetónica do Armazém.

P. 058	Fig. [49] Logótipo do Festival Internacional de Cinema de Roterdão.
P. 059	Fig. [50] Cartaz <i>niklaus troxler – tape art u.a.</i> , de Niklaus Troxler (2022). Acedido a 14/09/2025. https://www.typographicposters.com/niklaus-troxler
P. 059	Fig. [51] Cartaz <i>soerenberg</i> de Niklaus Troxler (2015). Acedido a 14/09/2025. https://www.typographicposters.com/niklaus-troxler
P. 059	Fig. [52] Cartaz <i>new year boesch</i> de Niklaus Troxler (2009). Acedido a 14/09/2025. https://www.typographicposters.com/niklaus-troxler
P. 059	Fig. [53] Cartaz para a exposição <i>Niklaus Troxler – Serious Fun</i> , de Jianping He (2024). Acedido a 14/09/2025. https://troxlerart.ch/news
P. 059	Fig. [54] Exploração gráfica da unidade de medida, inspirado pelo dinamismo angular das explorações com fita cola de Niklaus Troxler.
P. 060	Fig. [55] Ícones iniciais das formigas, desenhadas com base na unidade de medida.
P. 060	Fig. [56–57] Proposta de logótipos com a unidade de medida aplicada tanto aos ícones das formigas como aos caracteres.
P. 061	Fig. [58] Proposta final de logótipo para o Armazém.
P. 061	Fig. [59–60] Otimização dos ícones das formigas.
P. 062	Fig. [61–62] Propostas abandonadas de logótipos com características modelares.
P. 062	Fig. [63–64] Explicação da construção modular do logótipo.
P. 063	Fig. [65] Diferentes versões do logótipo com os ícones das formigas incluídos.
P. 063	Fig. [66] Logótipo aplicado sobre fundos de cores diferentes.
P. 064	Fig. [67] Proposta de desdobramento do logótipo aplicado na entrada do Armazém.
P. 064	Fig. [68] Exemplo dos autocolantes do antigo logótipo do Armazém espalhados pelo espaço.
P. 065	Fig. [69–70] Proposta de desdobramentos do logótipo aplicados dentro do Armazém.
P. 069	Fig. [71] Diagrama da metodologia utilizada no presente relatório.
P. 075	Fig. [72–74] Cartaz interativo <i>The Coughing Billboard</i> de Akestam Holst (2017). Acedido a 14/09/2025. https://www.youtube.com/watch?v=_Uj-MMAYS4M
P. 075	Fig. [75–76] Cartaz em Realidade Aumentada do Fórum Internacional de Gaia, de Serafim Mendes (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/serafim.mendes
P. 076	Fig. [77] Página inicial do website <i>The Moving Poster Archive</i> . Acedido a 14/09/2025.
P. 077	Fig. [78–79] Exposição <i>The Moving Poster 1 – Spectrum</i> , de Josh Schaub (2016). Acedido a 14/09/2025. https://joshschaub.ch/exhibition.html
P. 077	Fig. [80–81] Exposição <i>The Moving Poster 2 – Still and Moving</i> , de Josh Schaub (2017). Acedido a 14/09/2025. https://joshschaub.ch/exhibition.html
P. 078	Fig. [82] Exposição <i>The Moving Poster 3 – Hype or Flop</i> , de Josh Schaub (2018). Acedido a 14/09/2025. https://joshschaub.ch/exhibition.html
P. 079	Fig. [83–84] Exposição <i>Moving Designs – We Like to Move it!</i> , de Josh Schaub (2022). Acedido a 14/09/2025. https://joshschaub.ch/exhibition.html
P. 080	Fig. [85] Cartaz interativo base proposto na investigação de Sérgio Rebelo, Pedro Martins, João Bicker e Penousal Machado (2018).
P. 080	Fig. [86] Exemplo do elemento interativo a mudar saturação cromática do cartaz.
P. 080	Fig. [87] Exemplo do elemento interativo a ajustar rotação dos elementos textuais.
P. 081	Fig. [88] Cartaz interativo que calcula a qualidade do ar, de Ricardo Gonçalves (2021).
P. 081	Fig. [89] Cartaz interativo sobre biodiversidade cujos grafismos mudam na presença de uma pessoa, de Ricardo Gonçalves (2021).

P. 082	Fig. [90–92] Fotografias da primeira exposição <i>POST-PRINT</i> .
P. 083	Fig. [93–94] Cartazes em Realidade Aumentada de Fracisca Reis desenvolvidos para a exposição de Yoko Ono em Serralves.
P. 084	Fig. [95–96] Cartazes em Realidade Aumentada de Fracisca Reis desenvolvidos para a exposição de Dara Birnbaum em Serralves.
P. 088	Fig. [97] Versão estática e animada do cartaz <i>Herbstzeitlose</i> , de Götz Gramlich (2014). Acedido a 14/09/2025. https://gggrafik.de/
P. 089	Fig. [98] Versão estática e animada do cartaz Jetzmusik Festival, de Götz Gramlich (2014). Acedido a 14/09/2025. https://gggrafik.de/
P. 094	Fig. [99] Cartaz animado <i>Mess is More</i> , de Serafim Mendes (2017). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/serafim.mendes
P. 094	Fig. [100] Cartaz animado <i>It was all Smoke and Mirrors</i> , de Serafim Mendes (2017). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/serafim.mendes
P. 094	Fig. [101] Cartaz animado <i>Go with the Flow</i> , de Serafim Mendes (2017). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/serafim.mendes
P. 094	Fig. [102] Cartaz <i>TRU TYPEFACE PROMO</i> , de Alisa Frolova (2023). Acedido a 14/09/2025. https://www.lugaposterbiennale.org/
P. 094	Fig. [103] Cartaz <i>EMBRACE THE HEAT</i> , de Nanako Ueda (2024). Acedido a 14/09/2025. https://www.lugaposterbiennale.org/
P. 094	Fig. [104] Cartaz <i>INDIVIDUALITY ENRICHES DIVERSITY</i> , de Naufan Noordyanto (2024). Acedido a 14/09/2025. https://www.lugaposterbiennale.org/
P. 096	Fig. [105] GIF do processo de criação do cartaz <i>Futurist Manifest</i> , de The Royal Studio (2014). Acedido a 14/09/2025. https://www.behance.net/royalstudio
P. 096	Fig. [106] GIF dos diversos cartazes criados para <i>Architects Association Courses</i> , de And Atelier (2012). Acedido a 14/09/2025. https://and-atelier.com/
P. 098	Fig. [107] Cartaz animado para Arquiteturas Film Festival, de João Queirós (2023). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/q.u.e.i.r.o.s
P. 098	Fig. [108] Cartaz animado para a exposição <i>In-between this and something else</i> , de esad—idea (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/ines_nepomuceno_design
P. 098	Fig. [109] Cartaz estático para a exposição <i>In-between this and something else</i> , de esad—idea (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/ines_nepomuceno_design
P. 098	Fig. [110] Post de Instagram a publicitar a Uivo Type Family, de O.Itemzero (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/itemzero_studio
P. 101	Fig. [111] Cartaz animado NOS em D’Bandada, de This is Pacifica (2015). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/thisispacifica
P. 102	Fig. [112] Cartaz animado NOS em D’Bandada, de This is Pacifica (2016). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/thisispacifica
P. 102	Fig. [113] Cartaz animado <i>Iniciação a videomapping</i> , de Lyft Creative Studio (2016). Acedido a 14/09/2025. https://www.lyft.pt/
P. 102	Fig. [114] Cartaz animado para o festival Cellos Rock, de KOIÁSTUDIO (2016). Acedido a 14/09/2025. https://koiastudio.com/
P. 103	Fig. [115] Cartaz animado <i>Landscapes</i> para o Gare, de Lyft Creative Studio (2018). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/gareporto
P. 103	Fig. [116] Cartaz animado para o Mês da Arquitetura da Maia, de And Atelier (2018).

O CARTAZ ANIMADO PORTUENSE	016	LISTA DE FIGURAS	017
	Acedido em 14/09/2025. https://www.instagram.com/mesdaarquiteturadamaia/	P. 108	Fig. [145] Cartaz animado principal da FITEI 45, de Pedro Meireis (2022). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/f_itei
P. 103	Fig. [117] Cartaz animado para a Gráfica Saúde, de Serafim Mendes (2018). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/serafim.mendes	P. 108	Fig. [146] Cartaz animado principal da FITEI 46, de Pedro Meireis (2023). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/f_itei
P. 103	Fig. [118] Cartaz animado para a exposição <i>Big Kitchen</i> , de Serafim Mendes (2018). Acedido a 14/09/2025. https://www.behance.net/serafimmendes	P. 108	Fig. [147] Cartaz animado principal da FITEI 47, de Pedro Meireis (2024). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/f_itei
P. 103	Fig. [119] Cartaz animado para a Porto Design Biennale de 2019, de Lyft Creative Studio (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 109	Fig. [148–149] Murais com Realidade Aumentada para o NEOPOP, por Serafim Mendes (2022). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/serafim.mendes
P. 104	Fig. [120] Cartaz animado para a exposição Abitare Italia, de Lyft Creative Studio (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 109	Fig. [150–152] Série de caracteres “N” 3D para o NEOPOP, de Serafim Mendes (2022). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/serafim.mendes
P. 104	Fig. [121] Cartaz animado para a exposição <i>Millenials</i> , de Atelier d’Alves (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/atelierdalves	P. 109	Fig. [153] Cartaz animado para o NEOPOP 2022, de Studio Bruto (2022). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto
P. 104	Fig. [122] Cartaz animado para a exposição <i>Y_Desenhar Portugal</i> , de United by Design (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 109	Fig. [154] Cartaz animado para o FITAVAL, de André Cruz Studio (2022). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/andrecruz.studio
P. 104	Fig. [123] Cartaz animado para o exposição <i>Pop’lar</i> , de Joana Carneiro (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 110	Fig. [155] Cartaz animado principal da Porto Design Biennale de 2023, de André Cruz Studio (2023). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale
P. 104	Fig. [124] Cartaz animado para o 10º Encontro de Tipografia, autor desconhecido (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 110	Fig. [156–158] Série de desdobramentos digitais e físicos da Porto Design Biennale de 2023, de André Cruz Studio. Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale
P. 105	Fig. [125] Cartaz animado <i>Particle Dynamics</i> , de Serafim Mendes (2020). Acedido a 14/09/2025. https://www.behance.net/serafimmendes	P. 111	Fig. [159–163] Série de cartazes animados criados para as Comédias do Minho, de André Cruz Studio (2023). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale
P. 105	Fig. [126] Cartaz animado <i>Butsukaru</i> , de Serafim Mendes (2020). Acedido a 14/09/2025. https://www.behance.net/serafimmendes	P. 113	Fig. [164–167] Série de cartazes animados criados para a Porto Design Summer School, de Studio Andrew Howard (2023–2024). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio_andrew_howard
P. 105	Fig. [127] Cartaz animado de celebração de 10 anos de estúdio, de United by Design (2020). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/unitedby.pt	P. 114	Fig. [168–169] Exemplo de <i>posts</i> de Instagram de Ana Resende Studio que focam na materialidade do livro. Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/anaresende_studio
P. 105	Fig. [128] Cartaz animado de celebração de 10 mil seguidores de Instagram, de This is Pacifica (2020). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/thisispacifica	P. 115	Fig. [170] Página inicial do <i>website</i> dos Lyft Creative Studio. Acedido a 14/09/2025. https://www.lyft.pt/
P. 105	Fig. [129] Cartaz animado não publicado para a atuação da DJ Jayda G no SubClub, de Studio Bruto (2020). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto	P. 115	Fig. [171–173] Cartazes animados para o <i>Pulsar</i> no Gare, de Lyft Creative Studio (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/gareporto
P. 106	Fig. [131] Cartaz animado principal da Porto Design Biennale de 2021, de Coletivo 1234 (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 116	Fig. [174] Cartaz animado para o Criatório de 2017, de Studio Degrau (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studiodegrau
P. 106	Fig. [132] Cartaz animado da exposição Museu da Matéria Viva, de Coletivo 1234 (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 116	Fig. [175–147] Cartazes animados para o Criatório de 2019, de Studio Degrau (2019). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studiodegrau
P. 106	Fig. [133] 2º cartaz animado principal da Porto Design Biennale de 2021, de Coletivo 1234 (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 117	Fig. [178–180] Desdobramentos da identidade criada para o álbum <i>Is/les</i> dos Bicep, de Studio Degrau (2020). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studiodegrau
P. 106	Fig. [134] Cartaz animado para a iniciativa LOCAL, de Coletivo 1234 (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 117	Fig. [181–183] Exemplos de projetos desenvolvidos por Ana Areias. Acedido a 14/09/2025. https://anatypestype.com/
P. 107	Fig. [135–138] Cartazes animados para o <i>podcast Vozes do Atelier</i> , de Coletivo 1234 (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 118	Fig. [184–185] Exemplos de projetos de cariz editorial desenvolvidos por Raquel Rei. Acedido a 14/09/2025. https://www.raquelrei.com/
P. 107	Fig. [139–142] Cartazes animados para os eventos Colloquium, de Coletivo 1234 (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale	P. 118	Fig. [186] Design gráfico para o ensaio visual <i>Putin’s War</i> , por Raquel Rei (2023). Acedido a 14/09/2025. https://www.raquelrei.com/
P. 108	Fig. [143–144] Cartazes animados para a participação da Porto Design Biennale de 2021 na Feira do Livro do Porto, de Coletivo 1234 (2021). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/portodesignbiennale		

P. 118	Fig. [187–189] Exemplos de projetos de cariz de <i>motion design</i> de Tiago Campeã. Acedido a 14/09/2025. https://tiagocampea.com/
P. 119	Fig. [190–192] Exemplos de cartazes animados desenvolvidos por The Royal Studio. Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/theroyal.studio/
P. 119	Fig. [193–195] Primeiros cartazes desenvolvidos para o Pérola Negra por Studio bruto (2020). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto
P. 120	Fig. [196–198] Identidade desenvolvida para o <i>record bar</i> Fiasco, de Studio Bruto (2024). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto
P. 122	Fig. [199] Cartaz animado para a programação anual de 2025 do Plano B, de Studio Bruto (2025). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto
P. 122	Fig. [200] Cartaz animado da programação do Plano B para mês de janeiro de 2025, de Studio Bruto (2025). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto
P. 122	Fig. [201] Cartazes estáticos da programação do Plano B para mês de janeiro de 2025, de Studio Bruto (2025). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto
P. 122	Fig. [202] Cartaz animado para publicitar a atualização playlist de Spotify do Plano B, de Studio Bruto (2025). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto
P. 123	Fig. [203–205] Exemplos de cartazes animados desenvolvidos para publicitar atuações de artistas específicos no Plano B, de Studio Bruto (2024). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto
P. 124	Fig. [206–208] Exemplos de cartazes animados desenvolvidos para o NEOPOP, de Studio Bruto. Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/studio.bruto
P. 124	Fig. [209–211] Cartazes animados para as <i>Neopop radio sessions</i> , de Studio Bruto (2024). Acedido a 14/09/2025. https://www.instagram.com/neopopfestival/
P. 125	Fig. [212] Cronologia da recolha dos cartazes animados produzidos no Porto.
P. 127	Fig. [213] Protótipo inicial do <i>Arquivo de Design do Porto</i> .
P. 128	Fig. [214–215] <i>Moodboard</i> conjunto com Eunice Bastos, Miro.
P. 129	Fig. [218] Página inicial do <i>The Moving Poster Archive</i> , de Josh Schaub. Acedido a 14/09/2025. https://themovingposter.com/
P. 129	Fig. [219] Página dos artistas individuais em <i>The Moving Poster Archive</i> , de Josh Schaub. Acedido a 14/09/2025. https://themovingposter.com/
P. 130	Fig. [220] Página inicial do <i>website Portuguese Who Design</i> . Acedido a 14/09/2025. https://portuguesewho.design/
P. 130	Fig. [221] Página inicial do <i>website Brazilians Who Design</i> . Acedido a 14/09/2025. https://brazilianswho.design/
P. 132–139	Fig. [222–225] <i>Screenshots</i> de <i>website Arquivo de Design do Porto</i> , de Bernardo Xavier e Eunice Bastos (2025). Acedido a 14/09/2025. https://arquivodesignporto.cargo.site/

INTRODUÇÃO

O Mestrado em Design Gráfico e Projectos Editoriais (MDGPE) da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, cujo currículo se divide em dois anos lectivos, oferece três modalidades de conclusão de curso: dissertação, projeto ou estágio. A opção pelo estágio revelou-se a mais pertinente por duas razões principais. Em primeiro lugar, já havia realizado um projeto final durante a licenciatura em Design de Comunicação, também nesta instituição, com um desfecho bastante positivo. Em segundo lugar, reconhecia que existiam ainda áreas da prática do design onde me sentia menos consolidado — nomeadamente o design editorial, a tipografia, a ilustração e a direção de arte. Paradoxalmente, foram precisamente estas áreas que, tanto durante a licenciatura como no primeiro ano de mestrado, mais me despertaram interesse e motivação para explorá-las de forma mais aprofundada enquanto designer. Por isso, tornou-se necessário desenvolvê-las, de forma a estar mais bem preparado para responder às exigências do mercado de trabalho local, sobretudo o do Porto. Neste sentido, o programa de estágios pareceu-me essencial por proporcionar um contacto direto com o mundo profissional, e uma oportunidade de desenvolver múltiplos projectos fora da minha área de conforto, uma prioridade neste momento da minha carreira profissional.

Tendo em conta estes fatores, a procura de um estágio centrou-se em estúdios de design multidisciplinares situados no Porto e com uma forte presença local. Nesta procura, o trabalho do André Cruz rapidamente se destacou e, depois de o ter contactado, fui aceite para um estágio. André Cruz é um designer nascido e ativo no Porto. A sua prática é fortemente baseada na colaboração entre pares e na “necessidade de partilha e diálogo entre designers” (Cruz, s.d.). Este impulso levou-o a fundar o Studio Dobra em 2014 com João Guedes e, em 2019, a criar o SUMO, um podcast dedicado ao design e à cultura visual. Em 2022, separou-se do Studio Dobra e estabeleceu a sua independência com o seu próprio André Cruz Studio, onde se inseriu o meu estágio. O estúdio, localizado no antigo Armazém Cowork no Marquês, Porto, é especializado em direção de arte, design gráfico e editorial, e branding, com uma forte afiliação a instituições culturais em todo o país, especialmente no Norte. Como tal, podemos encontrar as suas contribuições na comunicação da Câmara Municipal do Porto (fig. 1), na Porto Design Biennale (fig. 2), nas Comédias do Minho (fig. 3), entre outras.

Como seria de esperar, trabalhar em contextos reais oferece uma nova perspetiva sobre a forma como os projetos são desenvolvidos e o lugar do designer nos mesmos. Em várias ocasiões, propostas que elaborei e foram aprovadas pelo André acabaram por não ser totalmente aceites pelos clientes, revelando a complexidade das dinâmicas envolvidas, marcadas por

uma constante tensão entre os desejos muitas vezes abstratos do cliente e as sensibilidades do designer. Esta nova perspetiva sobre o lugar do designer estendeu-se a um nível pessoal enquanto membro do estúdio, no sentido em que, embora me fosse dada alguma liberdade criativa, os trabalhos propostos deviam seguir uma certa coerência visual e temática com o portefólio pré-existente do atelier. Esta necessidade de coexistência levou, inevitavelmente, a uma reavaliação mais cuidada do trabalho já produzido dentro do estúdio. Nesta análise, o seu mais recente projeto de alta visibilidade, a identidade para a Porto Design Biennale de 2023 (fig. 4-6), criada em colaboração com Andrew Howard, teve um óbvio destaque devido à sua conceptualização única. O projeto, cujo tema é “ser água”, tem a interessante característica de tirar partido do cartaz animado como pilar fundamental segundo o qual se desdobra toda a identidade.



[1]



[2]



[3]



[4]



[5]



[6]

Para além deste projeto específico, o cartaz animado tem se inserido cada vez mais no paradigma contemporâneo da comunicação gráfica, seja a nível nacional ou internacional, no entanto, o que é particularmente

notável neste projeto é uma forma de inversão de papéis da dinâmica habitual entre o cartaz animado e o cartaz tradicional. Enquanto o primeiro serve tipicamente de complemento ao segundo, aqui a identidade visual está inseparavelmente ligada ao movimento em si, tornando o cartaz animado central à expressão global do projeto. Esta característica, mais tarde confirmada como intencional pelo André, motivou um interesse em compreender plenamente o cartaz animado e o seu lugar no paradigma contemporâneo digital. Estaremos a presenciar uma transição fundamental para o cartaz animado em detrimento do cartaz tradicional agora que os ecrãs são inseparáveis da vida quotidiana, ou poderão ambos coexistir? Quando é que a sua utilização é vantajosa em relação ao cartaz tradicional, tanto do ponto de vista económico como conceptual? E para que fins servem? Acima de tudo, como é que o designer compreende estas mudanças? Ainda que estas questões já tenham sido, em grande parte, abordadas por diversos investigadores, foram elas que espoletaram a presente investigação.

Foi a partir de 2016, que se assistiu a uma pequena explosão de material investigativo em torno do cartaz animado, marcada pelo lançamento do artigo *A New Poster Movement*, publicado na AIGA Eye on Design e escrito por Luc Benyon. Esta era uma fase em que o formato ainda era relativamente recente e carregava consigo um forte potencial de descoberta. Nesse período, surgiram várias iniciativas, desde exposições a artigos académicos e teses de mestrado, que procuravam delimitar o que poderia ser considerado um cartaz animado e mapear as suas primeiras possibilidades expressivas. Paralelamente, a crescente prevalência e facilidade de acesso a conteúdo de Realidade Virtual (RV) e de Realidade Aumentada (RA), já visível nessa altura, complicou ainda mais a maneira como devemos olhar para este meio, ao introduzirem maneiras fundamentalmente diferentes de interação com o objeto artístico. Mesmo assim, esse entusiasmo investigativo inicial abrandou. Continuaram a surgir trabalhos académicos sobre o tema, mas muitos deles adotam um registo predominantemente projetual: apresentam uma contextualização histórica breve, seguida de uma série de experimentações práticas, sem necessariamente acrescentar algo de novo à discussão crítica em torno do meio. Este abrandamento não é surpreendente. O cartaz animado encontra-se num ponto liminar em que já está suficientemente integrado na prática do design gráfico para deixar de causar surpresa, mas também ainda não acumulou tempo suficiente para ser alvo de uma análise retrospectiva mais robusta.

Neste contexto, justifica-se um foco de investigação mais reduzido. Ao invés de voltar a traçar um panorama geral, como já foi conseguido por diversos autores, esta investigação propõe um olhar focado, capaz de evidenciar dinâmicas locais, práticas específicas e trajetos singulares que, por vezes, podem escapar a uma análise abrangente, ainda que dentro

das limitações da modalidade de relatório de estágio. Aqui, o Porto surge como esfera de investigação de forma orgânica, tendo em conta que tanto o estágio como o percurso académico que sustentam este trabalho se desenvolveram nesta cidade.

Assim, o presente relatório está dividido em três capítulos:

O primeiro descreve o estágio, que decorreu entre outubro de 2024 e março de 2025. Começa com uma breve contextualização do estúdio, seguindo-se uma descrição do espaço, da metodologia de trabalho e dos projetos desenvolvidos.

O segundo capítulo aborda o foco principal da investigação: o cartaz animado. Inicia-se com uma breve contextualização histórica, quer do cartaz enquanto objeto comunicacional, quer da transição do designer gráfico para o meio digital. De seguida, são analisadas várias investigações, projetos e recolhas previamente realizadas sobre o cartaz animado, procedendo-se a uma síntese crítica que procura compreender de que forma o paradigma atual diverge — ou confirma — o contexto em que essas investigações foram produzidas.

O terceiro e último capítulo centra-se nas diferentes formas como designers portuenses exploram o cartaz animado, integrando também conteúdos recolhidos em entrevistas a três designers da cidade. Adicionalmente, problematiza-se a preservação de arquivos de design — uma questão que emergiu diretamente da revisão de literatura e, em particular, da recolha de estado da arte, tanto internacional como portuense. Isto levou a uma expansão inesperada do âmbito da investigação para além dos seus contornos inicialmente definidos, culminando na inclusão de uma componente projetual, desenvolvida em colaboração com Eunice Bastos, colega do MDGPE. Assim surgiu o Arquivo de Design do Porto, um exercício exploratório de recolha e organização online de artefactos de design gráfico produzidos na cidade.

1.1. OS ESPAÇOS

1.2. TRABALHO REALIZADO

1.2.1. GUIA DE NORMAS SANTA CRUZ

1.2.2. *POST* PARA AS COMÉDIAS DO MINHO

1.2.3. CARTAZ Q.FESTIVAL 2025

1.2.4. *TIMELINE* DE METODOLOGIA PROJETUAL

1.2.5. AS BANDAS DESENHADAS

1.2.6. NOVA IDENTIDADE DO ARMAZÉM

1.1. OS ESPAÇOS

Os primeiros dois meses de estágio decorreram num pequeno escritório localizado na incubadora UPTEC Baixa (fig. 7-10). Este período marcou uma fase de transição, durante a qual André Cruz preparava a mudança para um novo espaço e tratava de novas contratações para o estúdio. Em dezembro, o André Cruz Studio instalou-se de forma permanente no antigo Armazém Cowork, situado na zona do Marquês. Este novo espaço, que anteriormente funcionava como um cowork aberto ao público, foi entretanto adquirido por André Cruz e outros colaboradores, passando a assumir um ecossistema mais fechado. Esta profunda mudança na natureza do espaço motivou também uma ligeira, mas significativa, alteração na sua designação: passou a chamar-se, simplesmente, Armazém. Este é atualmente habitado por André Cruz Studio, pelo estúdio de tipografia Dinamo Typefaces, pelo atelier de arquitetura oitoo e pela editora Vai Vem, entre outras práticas mais individualizadas.

Em comparação à UPTEC Baixa, o Armazém tira partido de um espaço muito mais amplo e acolhedor, contando ainda com um jardim, usado sobretudo para almoços e momentos de convívio, mas que, nos dias mais quentes, servia também como espaço de trabalho ao ar livre. No corredor de entrada, encontram-se salas de reunião em ambos os lados, que conduzem a um grande espaço central de convívio, que inclui uma cozinha equipada. No extremo oposto, junto à cozinha, há um segundo corredor que dá acesso a outra sala de reuniões e ao escritório dos Dinamo. A área central liga-se ainda a três escritórios laterais, separados do espaço comum por cortinas. É na área mais recuada à direita que se encontra o espaço de trabalho de André Cruz Studio (fig. 11-13). O novo escritório é significativamente mais espaçoso, permitindo acolher vários colaboradores confortavelmente. Além disso, dispõe da totalidade do material gráfico produzido e recolhido por André ao longo dos anos, que no escritório anterior se encontrava maioritariamente armazenado.

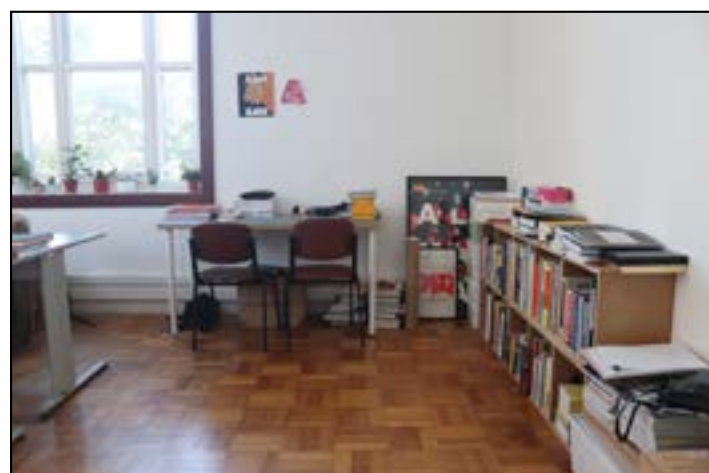
Este momento inicial de transição levou a alguns constrangimentos durante a fase inicial do estágio. O André encontrava-se bastante ocupado com questões legais associadas à mudança de espaço e à integração de novos elementos na equipa, para além de estar a gerir uma carga de trabalho particularmente exigente, agravada pela escassez de colaboradores no estúdio. Estas circunstâncias dificultavam o acompanhamento regular, que, por vezes, se revelava pouco esclarecedor. Tais questões foram discutidas com o André e aceites como sintomáticas daquele momento em particular. A eventual transição para o novo espaço e a contratação de dois novos colaboradores, Pedro Fonseca e Miguel Ferreira, por volta de dezembro, vieram resolver estas problemáticas, além de introduzirem uma dinâmica colaborativa entre os membros do estúdio muito mais interessante.



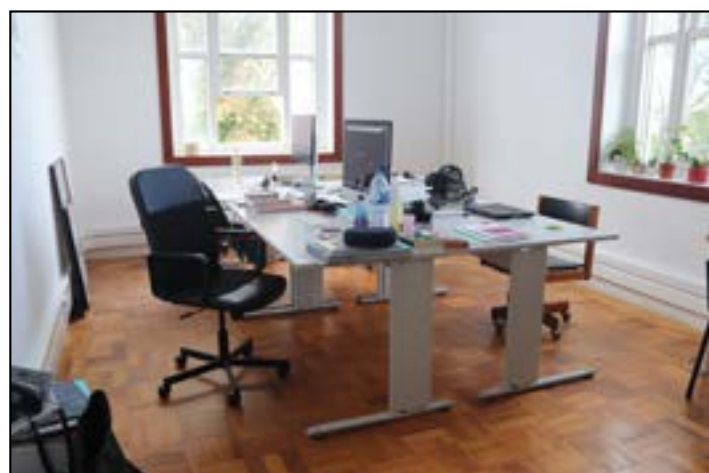
[7]



[8]



[9]



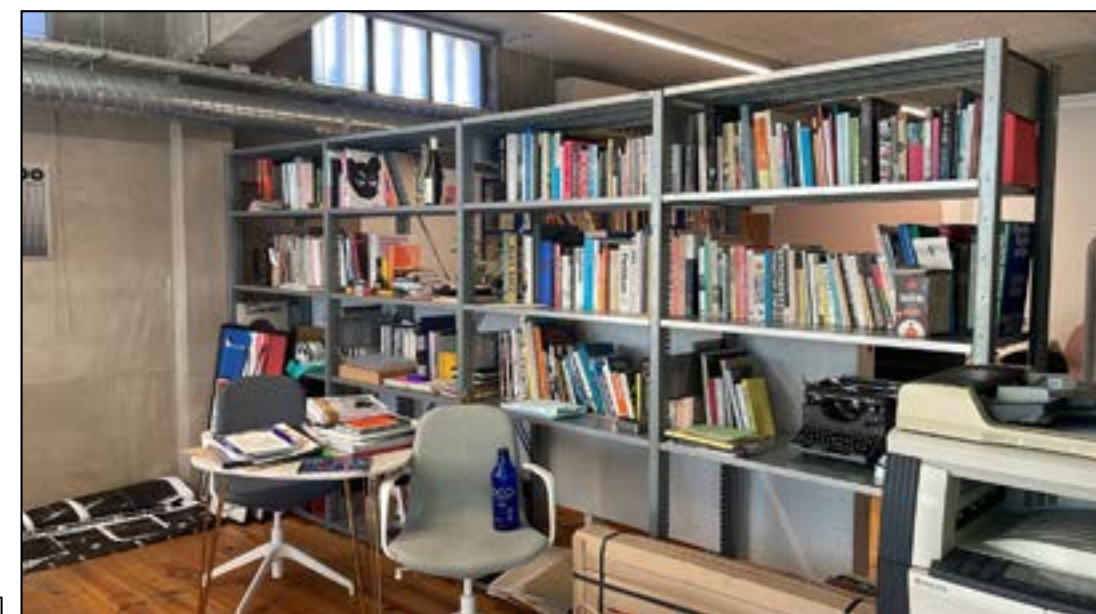
[10]



[11]



[12]



[13]

1.2. TRABALHO REALIZADO

Cada projeto iniciava-se com uma reunião de briefing entre o André, os membros da equipa relevantes e o cliente, na qual se discutia a natureza do projeto com maior detalhe e havia espaço para uma troca preliminar de ideias. Apesar de este momento de comunicação direta com o cliente só ter ocorrido num dos projetos em que estive diretamente envolvido — uma vez que a maioria dos trabalhos que me eram atribuídos tinha um carácter mais individual, sendo um briefing interno por parte do André suficiente — tive a oportunidade de assistir a algumas reuniões com clientes referentes a projetos de outros membros do estúdio.

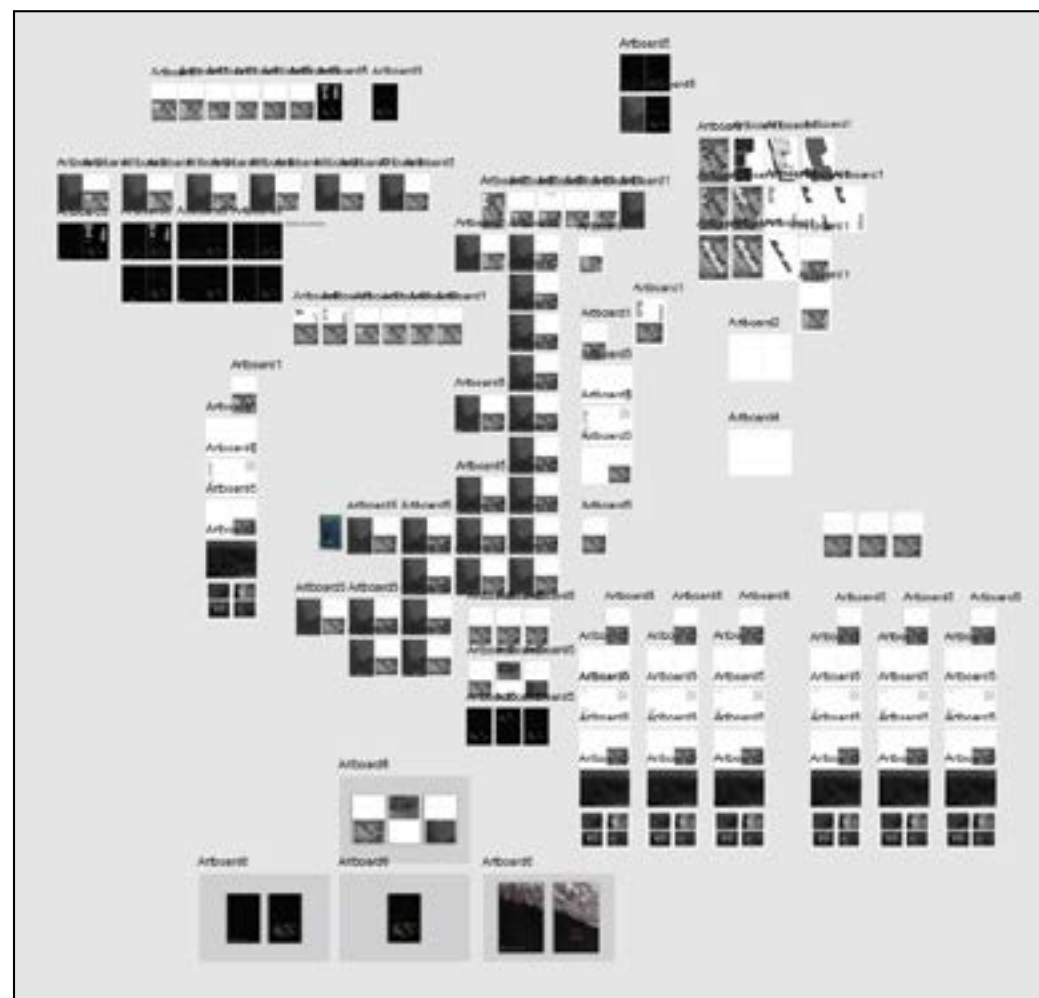
Concluída esta fase inicial de contacto, seguia-se, tipicamente, um momento de investigação individual sobre a proposta e o cliente, bem como uma recolha de referências gráficas pertinentes. A extensa coleção pessoal de material gráfico de André revelou-se igualmente fundamental no desenvolvimento destes projetos. Tornou-se habitual iniciar cada nova proposta com uma revisão, por iniciativa própria, dos materiais nela reunidos, complementada pela recolha digital. A partir deste ponto, iniciava-se uma fase de produção gráfica intensiva, durante a qual se procurava explorar rapidamente o maior número possível de soluções visuais (fig. 14-16). Destas, apenas duas ou três eram selecionadas para apresentação e discussão com o diretor de arte, neste caso, o André. Após essa reunião interna, as propostas validadas eram enviadas ao cliente para nova avaliação. Caso algum dos interlocutores (o diretor de arte ou o cliente) considerasse necessário, o processo regressava a uma fase anterior, sendo as propostas revistas e reformuladas com base nos comentários recebidos. Se, por outro lado, alguma das opções fosse aprovada, esta seguia para um momento de refinamento e posterior finalização.

[14]





[15]



[16]

Após a transição para o novo escritório, passou também a realizar-se regularmente, no início de cada semana, uma reunião com uma função polivalente. Esta servia tanto como ponto de situação dos projetos em curso, como para a discussão de novos briefings e a distribuição de tarefas. Um ponto de tensão que se manifestou nos primeiros meses do estágio foi a hesitação, por parte de André, em atribuir a um estagiário não remunerado trabalhos pelos quais ele próprio seria pago. Apesar de inicialmente compreender este sentimento, rapidamente concluí que esta abordagem conduzia a uma distribuição de tarefas que gerava alguma insatisfação e para além de limitar as oportunidades de aprendizagem. O estágio pretendia proporcionar uma primeira experiência no mercado profissional do design, objetivo que se via comprometido por uma lógica que afastava o estagiário de projetos com maior impacto, ainda que a remuneração não fosse diretamente atribuída a este. Após expor estas preocupações a André, que demonstrou total compreensão, procedeu-se a um reajuste do meu papel no estúdio, com o distanciamento de um projeto de baixa prioridade que estava a desenvolver e a atribuição de tarefas mais relevantes e formativas.

1.2.1. GUIA DE NORMAS SANTA CRUZ

Santa Cruz é um projeto de *naming* e identidade visual para o território oeste de Arcos de Valdevez, desenvolvido por André Cruz Studio. O projeto, comissionado pela Câmara Municipal dos Arcos de Valdevez, atualmente dispõe de um logótipo construído a partir de uma família tipográfica customizada criada em conjunto com os Dinamo, a *ABC Santa Cruz* (fig. 17-19), também utilizada nos restantes desdobramentos gráficos. Para além disso, foram já concebidas várias aplicações da identidade, incluindo propostas de *merchandise* que exploram diferentes expressões do universo visual do projeto (fig. 20-21). A primeira tarefa que realizei enquanto estagiário consistiu na organização deste material num manual de normas. Fui também responsável por realizar diversos testes de impressão, com o objetivo de definir as dimensões mínimas e as margens de segurança do logótipo, aspetos que ainda não tinham sido formalmente estabelecidos.

O desenvolvimento da identidade em si encontrava-se, naquele momento, numa fase de menor atividade, o que permitiu que assumisse essa responsabilidade sem a pressão de um prazo apertado imposto pelo cliente, mas apenas com um calendário interno flexível — uma margem particularmente bem-vinda, sobretudo tratando-se do primeiro projeto em que estive envolvido.

Para dar início a este trabalho, foi-me fornecida uma série de re-

ferências visuais sob a forma de outros manuais de normas, bem como um vasto conjunto de materiais, desde a família tipográfica *ABC Santa Cruz* completa, a mockups dos vários desdobramentos já realizados, até aos diversos pontos de situação previamente apresentados à Câmara Municipal dos Arcos de Valdevez, nos quais é possível observar o amadurecimento e o contínuo aperfeiçoamento da identidade gráfica.



[17]



[18]



[19]



[20]

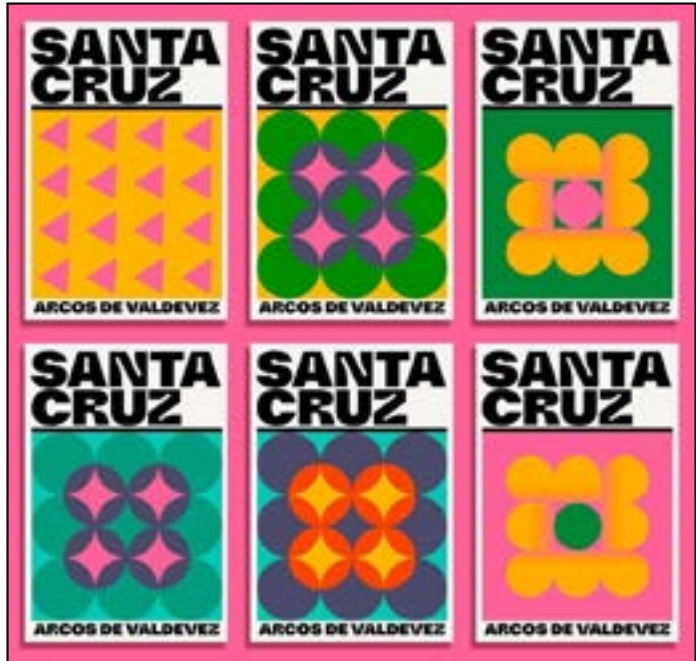


[21]

Por esta altura, já tinham sido divulgados dois posts no Instagram que apresentavam parcialmente a identidade, apesar de o projeto ainda não estar tecnicamente concluído. Ainda assim, a linguagem visual encontrava-se praticamente definida, tirando partido de ilustrações geométricas modulares, marcadas por formas simples e repetidas, cores vibrantes, composições rítmicas e um uso frequente de gradientes (fig. 22–23).

O guia passou por várias iterações numa exploração de diversas grelhas, hierarquias de informação e disposições cromáticas. Uma das primeiras observações do André em relação às propostas que lhe ia apresentando foi a necessidade de garantir que o guia, enquanto objeto editorial, não tivesse demasiado destaque em relação à identidade. Trata-se, naturalmente, de uma questão de equilíbrios: o guia de normas não deve sobrepor-se à identidade que pretende apresentar, mas, ao mesmo tempo, não deixa de

ser uma extensão da mesma. Foi na procura desses equilíbrios que surgiram a maioria dos protótipos.



[22]



[23]

A proposta final acabou por se encostar numa direção mais simples e sóbria, onde o paralelismo com a identidade pré-existente existe de forma subtil na escolha de tipografia e na disposição em caixa alta e bold dos caracteres do título dos capítulos e subcapítulos — ambos em conformidade com o logótipo.

O guia está dividido em dois capítulos: o primeiro corresponde à apresentação, onde o projeto é devidamente contextualizado e mostrado na sua totalidade, desde o logótipo até aos desdobramentos previstos. O segundo capítulo introduz e explica as regras de utilização da identidade, incluindo dimensões, margens de segurança, comportamento sobre fundos e cor, bem como a família tipográfica que deve ser usada em articulação com o logótipo.

A contextualização inicial da identidade adquire maior destaque no documento através de um corpo de texto com ponto mais elevado, enquanto que as páginas seguintes assumem um ritmo mais standardizado, com as imagens dispostas à direita, ocupando dois terços da página, e as respetivas descrições à esquerda, preenchendo o espaço restante (fig. 24). O projeto deu-se por concluído com a entrega deste documento ao André.

Ainda que neste exercício me tenha deparado com diversos constrangimentos, ele revelou-se instrumental como momento brusco de transição no qual tive, pela primeira vez, de refletir sobre o meu papel como designer num projeto em que não estive presente desde o início. Foi essa mesma necessidade de compreender melhor a linguagem gráfica do estúdio que levou à eventual descoberta do campo de investigação abordado pelo presente relatório.

ARCOZCruz Studio

GUIA DE NORMAS GRÁFICAS

5

SANTA CRUZ - ARCOS DE VALVEDEZ

01

APRESENTAÇÃO LOGÓTIPO

As dimensões mínimas da marca são uma regra essencial. Para assegurar uma boa leitura, o logótipo tem que respeitar sempre as dimensões abaixo indicadas.

A Quinta do Monte Xisto situa-se na Região Demarcada do Douro, mais concretamente na sub-região de Douro Superior, em Vila Nova de Foz Côa, na margem esquerda do rio Douro. Tem uma área total de 40ha, sendo apenas 10 de vinha. Sempre foi claro na família que na ter a biodiversidade do terroir era fundamental, tanto para a vinha como para a região. "Fazemos parte de um todo e é nesse todo que procuramos integrar o nosso projeto". Neste sentido, optou-se pelo modo de produção biológico com princípios da agricultura biodinâmica.

ARCOZCruz Studio

GUIA DE NORMAS GRÁFICAS

7

SANTA CRUZ - ARCOS DE VALVEDEZ

01

APRESENTAÇÃO INICIATIVAS MUNICIPAIS

As dimensões mínimas da marca são uma regra essencial. Para assegurar uma boa leitura, o logótipo tem que respeitar sempre as dimensões abaixo indicadas.

02

REGRAS DE UTILIZAÇÃO

6. DIMENSÕES

7. MARGENS DE SEGURANÇA

8. COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

9. COR

10. TIPOGRAFIA

ARCOZCruz Studio

GUIA DE NORMAS GRÁFICAS

18

SANTA CRUZ - ARCOS DE VALVEDEZ

01

APRESENTAÇÃO ARCOS DE VALVEDEZ

A Quinta do Monte Xisto situa-se na Região Demarcada do Douro, mais concretamente na sub-região do Douro Superior, em Vila Nova de Foz Côa, na margem esquerda do rio Douro. Tem uma área total de 40ha, sendo apenas 10 de vinha. Sempre foi claro na família que na ter a biodiversidade do terroir era fundamental, tanto para a vinha como para a região. "Fazemos parte de um todo e é nesse todo que procuramos integrar o nosso projeto". Neste sentido, optou-se pelo modo de produção biológico com princípios da agricultura biodinâmica.

É mãos à obra! Um verdadeiro monte de xisto a trabalhar para a plantação de vinha, que para sobreviver tem de lançar as suas raízes bem fundo no solo, procurando uma alimentação hídrica regular. Mas é precisamente esta luta pela vida que dá origem a um fruto com uma personalidade tão forte e única.

ARCOZCruz Studio

GUIA DE NORMAS GRÁFICAS

5

SANTA CRUZ - ARCOS DE VALVEDEZ

01

APRESENTAÇÃO LOGÓTIPO

As dimensões mínimas da marca são uma regra essencial. Para assegurar uma boa leitura, o logótipo tem que respeitar sempre as dimensões abaixo indicadas.

A Quinta do Monte Xisto situa-se na Região Demarcada do Douro, mais concretamente na sub-região de Douro Superior, em Vila Nova de Foz Côa, na margem esquerda do rio Douro. Tem uma área total de 40ha, sendo apenas 10 de vinha. Sempre foi claro na família que na ter a biodiversidade do terroir era fundamental, tanto para a vinha como para a região. "Fazemos parte de um todo e é nesse todo que procuramos integrar o nosso projeto". Neste sentido, optou-se pelo modo de produção biológico com princípios da agricultura biodinâmica.

ARCOZCruz Studio

GUIA DE NORMAS GRÁFICAS

7

SANTA CRUZ - ARCOS DE VALVEDEZ

01

APRESENTAÇÃO INICIATIVAS MUNICIPAIS

As dimensões mínimas da marca são uma regra essencial. Para assegurar uma boa leitura, o logótipo tem que respeitar sempre as dimensões abaixo indicadas.

02

REGRAS DE UTILIZAÇÃO

6. DIMENSÕES

7. MARGENS DE SEGURANÇA

8. COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

9. COR

10. TIPOGRAFIA

ARCOZCruz Studio

GUIA DE NORMAS GRÁFICAS

18

SANTA CRUZ - ARCOS DE VALVEDEZ

02

REGRAS DE UTILIZAÇÃO COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

As dimensões mínimas da marca são uma regra essencial. Para assegurar uma boa leitura, o logótipo tem que respeitar sempre as dimensões abaixo indicadas.

03

REGRAS DE UTILIZAÇÃO

6. DIMENSÕES

7. MARGENS DE SEGURANÇA

8. COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS

9. COR

10. TIPOGRAFIA

1.2.2. POST PARA AS COMÉDIAS DO MINHO

Comédias do Minho é um projeto cultural intermunicipal que promove a criação artística e a dinamização cultural no território do Alto Minho. Fundada em 2003, esta associação aposta numa ligação contínua entre a comunidade e as artes performativas, com foco na descentralização cultural e no envolvimento das populações locais. Através de uma programação regular que inclui teatro, música, ações educativas e projetos participativos, Comédias do Minho procura estimular a participação ativa das comunidades do vale do Minho, com base na “construção de propostas de efetivo valor participativo e simbólico” (Comédias do Minho, s.d.).

A associação trabalha com o André desde 2009, tendo-se eventualmente tornado um dos seus clientes mais recorrentes e fiéis, contando com ele para o desenvolvimento de diversos conteúdos gráficos e projetos editoriais. Esta profunda ligação entre os dois tornou-se mais que evidente ao longo do estágio, período durante o qual tive oportunidade de observar a realização de diversos projetos desenvolvidos para as Comédias do Minho — sobretudo no domínio da comunicação digital para redes sociais. Entre estes, o único em que estive diretamente envolvido foi a criação de um *post* de Instagram a anunciar a peça *O Duelo e outras histórias*, com direção artística de Joana Providência. O espetáculo parte de uma discussão prolongada entre dois homens que, depois de já nem se lembrarem do porquê do conflito, decidem resolver tudo através de um duelo.

Desde o início, procurei adotar uma abordagem mais abstrata, recorrendo a grafismos que transmitissem a intensidade da discussão representada, em vez de utilizar elementos puramente figurativos diretamente associados à peça. A única exceção foi a inclusão de um olho, elemento evocativo retirado de uma fotografia que nos foi disponibilizada no início do processo como referência visual para o espetáculo (fig. 25). Sendo uma peça destinada a crianças do 1.º ciclo, fez sentido recorrer



[25]

a cores vibrantes, combinadas com um tipo de letra arredondado para o texto principal. A partir desta ideia geral, e após alguma exploração gráfica, resultaram quatro propostas com base na mesma composição visual e organização de conteúdos, diferenciando-se entre si pelos grafismos e paletas cromáticas utilizadas (fig. 26).



[26]

De forma autoproposta, foi também desenvolvida uma curta animação, desenhada frame-by-frame no Photoshop, do cartaz verde, com o objetivo de conferir maior dinamismo à publicação digital. Para tal, a linha da ilustração foi redesenhada várias vezes, criando um subtil efeito de vibração no conjunto (fig. 27).



[27]

As propostas foram enviadas ao cliente, que respondeu com a preferência pelos grafismos do cartaz laranja, mas adaptados à paleta cromática verde. Porém, foi também sugerido que os elementos gráficos referenciassem de forma mais direta a peça em questão, insistindo numa abordagem mais figurativa. Apesar de esta direção contrariar a visão inicial do projeto — já aprovada internamente pelo André —, optou-se por respeitar o pedido. O cartaz final manteve, então, o elemento dos olhos e integrou um ramo, motivo presente na fotografia de referência fornecida no início. A animação previamente descrita foi adaptada à nova composição, com a adição de um simples piscar repetido dos olhos (fig. 28). Após aprovação por parte do André e do cliente, a proposta foi publicada na página de Instagram das Comédias do Minho, marcando a conclusão do projeto. Em retrospectiva, este momento de iniciativa em propor um cartaz animado torna-se algo irónico por ter ocorrido antes do tema de investigação ter sido decidido.

Comédias do Minho

O Duelo e outras histórias

15 NOV — 8 FEV

COPRODUÇÃO



ace tb

PROMOTORES



MECENAS



PARCEIRO INSTITUCIONAL



1.2.3. CARTAZ Q.FESTIVAL 2025

O Q.Festival é um evento musical organizado pela Q.Art magazine+events, sediada em Amesterdão, que tem como objetivo promover a música portuguesa. Segundo a diretora do festival, Teresa Pinto, a intenção é criar “uma área dedicada à música e aos músicos portugueses” que demonstre que “Portugal [...] não é só Fado” (2024).

Foi o André quem desenvolveu o grafismo central do festival — o ícone da letra “Q” fundida com a silhueta de um violino — e é também responsável, há já alguns anos, pela comunicação gráfica do evento, através da criação dos seus cartazes. Estes seguem sempre a mesma composição base: o ícone do festival centrado e o texto informativo disposto verticalmente na lateral, com variações apenas nos acentos gráficos de cada edição (fig. 29-30). Assim, foi-me solicitado que realizasse uma simples adaptação dessa linguagem visual para a edição de 2025, dando continuidade à abordagem já estabelecida. Mais concretamente, fiquei responsável por desenvolver o documento-base, a partir do qual poderiam depois ser feitas variações para anunciar concertos específicos — desdobramentos que, no entanto, já não ficariam a meu cargo.

Dada a simplicidade da proposta, este foi o trabalho mais rápido de resolver dentro do estágio. Aqui, o principal objetivo consistia em desenvolver uma nova iteração do ícone do festival que mantivesse uma ligação visual com as edições anteriores, mas que introduzisse, simultaneamente, elementos distintivos. Numa primeira instância, foi aplicada tridimensionalidade ao ícone central, estratégia que permitiu diferenciá-lo de forma imediata. Em paralelo, repensou-se a espiral envolvente presente nos cartazes da edição de 2024, optando-se, nesta versão, por uma linha de traço mais orgânico e irregular, disposta em sentido inverso. Também a paleta cromática refletiu esta lógica de inversão, recorrendo-se a uma reversão das cores utilizadas na edição anterior. Apresentada a proposta ao André (fig. 31), este sugeriu apenas um pequeno ajuste ao traçado da linha em torno do ícone, com o intuito de manter a organicidade desejada, mas conferindo-lhe um maior controlo. Após a aprovação, procedeu-se ainda à substituição do esquema cromático por sugestão do próprio, bem como à realização de pequenos ajustes pontuais (fig. 32), culminando na finalização do projeto.



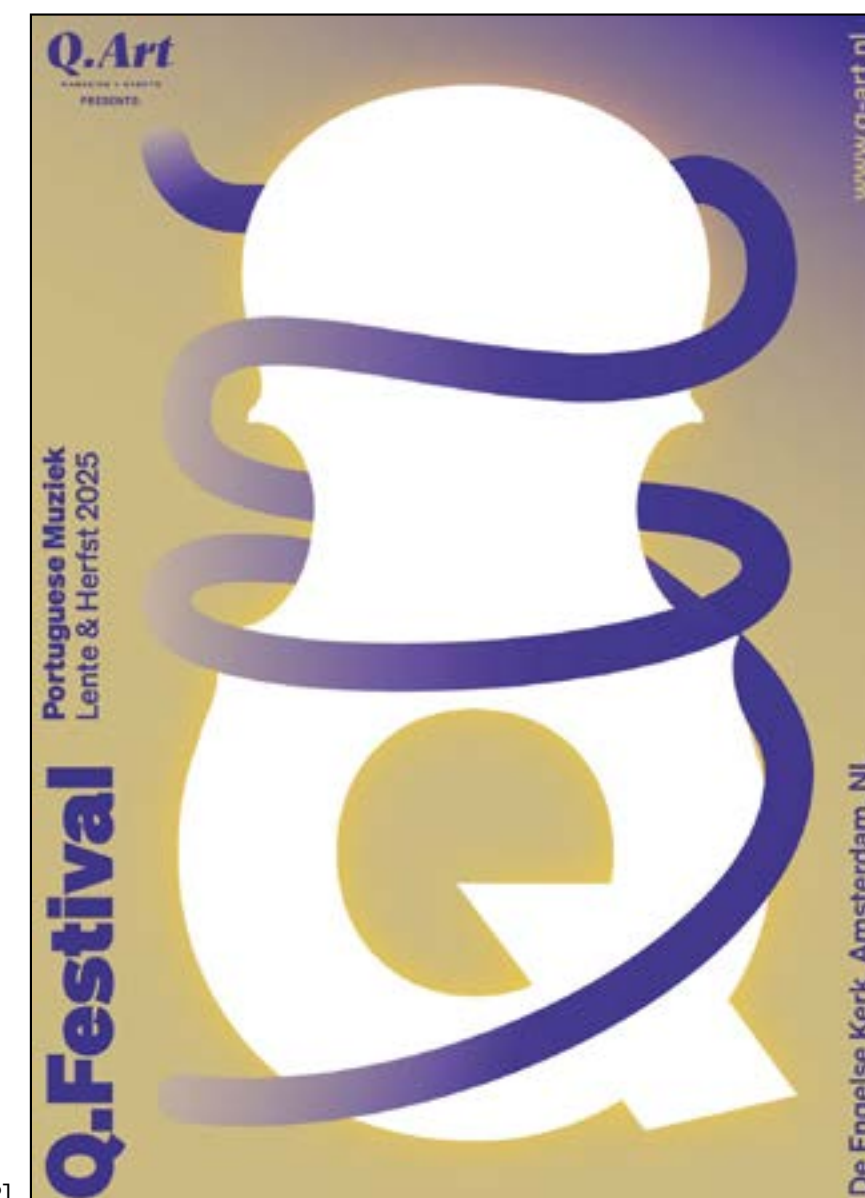
[29]



[30]



[31]



[32]

1.2.4. *TIMELINE* DE METODOLOGIA PROJETUAL

Com a recente integração de dois novos colaboradores, o André expressiu a vontade de reavaliar as metodologias projetuais adotadas no estúdio, com o intuito de otimizar a organização da equipa e facilitar a definição interna de prazos, de modo a que estes possam ser mais eficazmente justificados junto dos clientes. Nesse sentido, fui encarregado de realizar uma pesquisa abrangente sobre metodologias de gestão de projetos e de desenvolver uma proposta que pudesse ser aplicada à estrutura do estúdio. O objetivo era criar uma timeline adaptável, capaz de estruturar e acompanhar o progresso de qualquer projeto, independentemente da sua natureza ou dimensão.

Seguiu-se uma fase intensiva de investigação, durante a qual foram analisadas diversas metodologias de gestão de projetos, identificando-se os respetivos pontos fortes e limitações. Desta análise destacou-se um conjunto específico de metodologias integradas na abordagem ágil, caracterizada pela divisão do projeto em múltiplas fases, pela promoção de reflexões regulares em equipa e por um sistema de entregas contínuas ao cliente, facilitando assim o feedback constante ao longo do processo. Dentro destas, as metodologias *Scrum* e *Kanban* revelaram-se as mais adequadas graças à sua flexibilidade.

A metodologia *Scrum* baseia-se na organização do trabalho em ciclos curtos e definidos, chamados sprints, nos quais a equipa se compromete a completar um conjunto específico de tarefas. Cada sprint termina com uma avaliação do progresso e, idealmente, com a entrega de um resultado funcional ao cliente (fig. 33). Já a metodologia *Kanban* baseia-se na visualização do fluxo de trabalho por meio de um quadro dividido em colunas (como “Por fazer”, “Em curso” e “Concluído”), definindo limites táticos para evitar sobrecarga e otimizar o fluxo de tarefas (fig. 34).

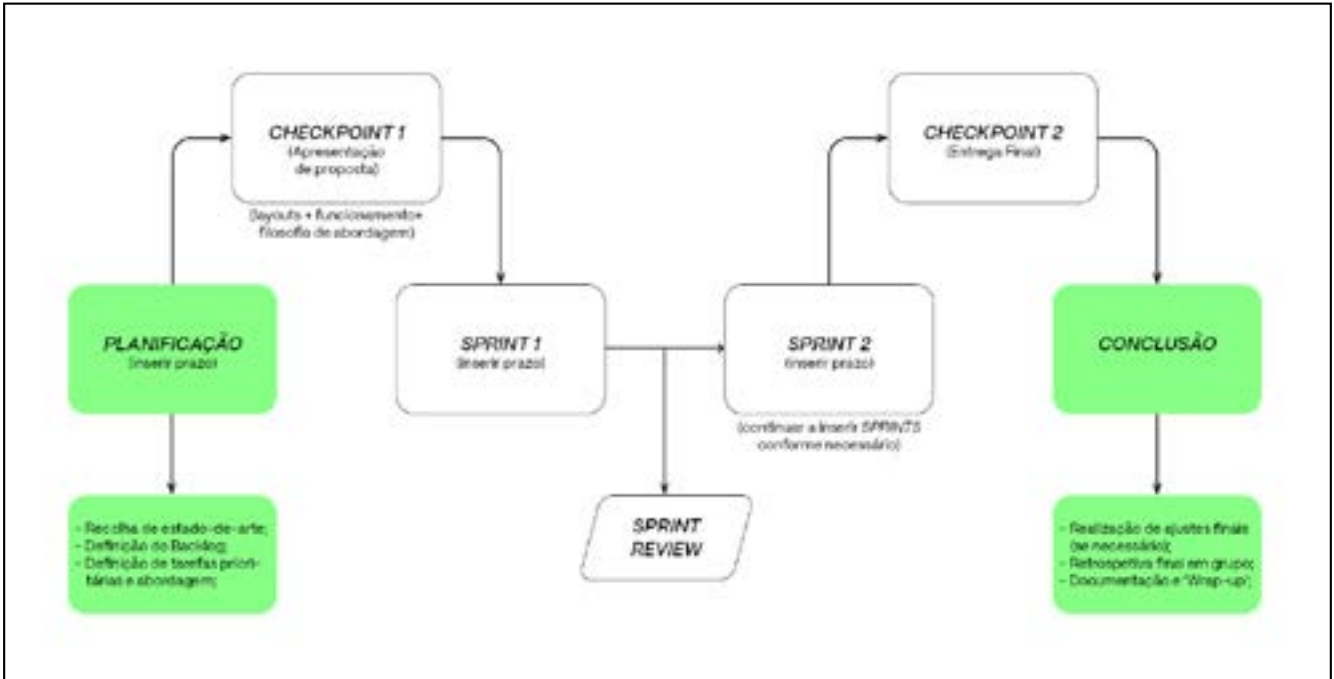
Embora ambas sejam tipicamente aplicadas na área tecnológica para o desenvolvimento de software, concluiu-se que poderiam ser adaptadas facilmente ao trabalho do estúdio. Neste caso, adotou-se uma versão simplificada e ajustada da abordagem *Scrumban*, que combina princípios do *Scrum* com a visualização do progresso através do sistema *Kanban*. O processo foi estruturado em torno da definição de tarefas através de um *Backlog*, agrupadas em *sprints* de curta duração e organizadas por níveis de prioridade. Cada *sprint* termina com uma revisão do progresso e, sempre que necessário, é precedido por *checkpoints* com o cliente para validação e *feedback*. A gestão diária é assegurada por breves reuniões internas, facilitando a coordenação da equipa e permitindo reajustes contínuos ao planeamento.

Com a metodologia já definida e discutida com o André, a entrega final consistiu num ficheiro em InDesign, acompanhado de uma explicação

detalhada, passo a passo, sobre a sua aplicação, e concebido de forma a ser facilmente preenchido e editado em futuros projetos (fig. 35-36). A aprovação final e a entrega deste ficheiro marcaram a conclusão do projeto.

Não podendo estar presente no estúdio todos os dias, e visto que todos os projetos realizados durante o estágio foram de um caráter mais individual do que coletivo, não pude observar até que ponto é que a metodologia concebida foi inteiramente aplicada.

[33]



[34]



EXPLICAÇÃO DO MÉTODO SCRUMBAN (ADAPTAÇÃO PARA ANDRÉCruz STUDIOS):

Esta metodologia de trabalho é baseada na definição de pequenas tarefas e na divisão das mesmas em grupos de objetivos de curto prazo chamados SPRINTS. Ele deve seguir os seguintes passos:

1. Definir os papéis que cada membro da equipe vai tomar:
PRODUCT OWNER: Proxy para o cliente. Comunica com o cliente e transmite essa informação à equipe.
SCRUM MASTER: Pessoa que gere as sessões de SCRUM.
TEAM MEMBERS: O resto da equipe.
2. Definir as diversas tarefas que têm que ser cumpridas para a finalização do projeto (backlog).
3. Categorizar essas mesmas tarefas por nível de prioridade (ex: Prioridade Máxima, Prioridade Média, Prioridade Baixa).
4. Realizar uma estimativa por horas de quanto tempo cada tarefa vai durar.
5. Dividir as tarefas em SPRINTS com uma duração de 1 a 3 semanas, cada SPRINT. Cada SPRINT deve terminar com um produto potencialmente terminado, tal que eles possam ser organizados por nível de prioridade. Ou seja, o primeiro SPRINT deve ser composto exclusivamente pelas tarefas de prioridade máxima. O número de SPRINTS necessários até à finalização do projeto vai depender da complexidade do mesmo.
6. Avaliar o progresso das tarefas de cada SPRINT utilizando o sistema KANBAN ("to-do", "in progress", "done"). No fim, este sistema já existe na plataforma MONGER, atualmente.
7. Definir os CHECKPOINTS do projeto, momentos em que o cliente é apresentado ao cliente à procura de aprovação da finalização. NOTA: O momento onde estes CHECKPOINTS se baseiam na duração depende da duração e tipologia do projeto. Os CHECKPOINTS FIXOS decorrem no contrato, onde a proposta inicial é aprovada pelo cliente, e no final, onde o projeto é entregue e espera-se aprovação ou a realignação de pequenas alterações. Para além destes, eles podem ocorrer a cada dois ou três SPRINTS ou nem serem necessários no caso de projetos mais pequenos. Cabe ao SCRUM MASTER decidir.
8. Terminar cada SPRINT com um SPRINT REVIEW, onde é discutido o trabalho realizado até aquele ponto para perceber se é necessário de não mudar a abordagem de trabalho, re-avaliar os SPRINTS definidos, etc.***
9. Seguir este processo até à finalização do projeto.
10. Realizar o DAILY SCRUM ao longo do projeto inteiro, reuniões diárias com uma duração máxima de 15 minutos onde cada membro da equipe regista o trabalho feito até aquele ponto, incluindo os constrangimentos que possam ter encontrado. Isto serve para melhor situar a equipa no estado atual do projeto.

* Sendo que este método foi desenvolvido especificamente para software development, ele não traduz diretamente para a área de design. Assim sendo, na foto uma ligeira adaptação onde alguns conceitos e métodos foram ajustados para que possam mais sentido num ambiente de estúdio de design com uma equipa mais pequena.

*** Aqui, o SCRUM MASTER também pode utilizar um BURNDOWN CHART, um gráfico que calcula a quantidade de trabalho que resta ser feito dentro de um determinado SPRINT. Tem-se aqui uma estimativa de quantos dias a equipa precisa para completar o trabalho proposto e se há algum atraso que necessita ajustar prazos de entrega. Esta ferramenta já existe na plataforma MONGER.

TÍTULO: _____

CLIENTE: _____

DESCRIÇÃO: _____

PAPÉIS:

PRODUCT OWNER: _____

SCRUM MASTER: _____

TEAM MEMBERS: _____

BACKLOG (definir tarefas, prioridades e estimativas de tempo)

TAREFA 1 (x horas)	TAREFA 2 (x horas)	TAREFA 3 (x horas)	TAREFA 4 (x horas)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

TAREFA 5 (x horas)	TAREFA 6 (x horas)	TAREFA 7 (x horas)	TAREFA 8 (x horas)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

TAREFA 9 (x horas)	TAREFA 10 (x horas)	TAREFA 11 (x horas)	TAREFA 12 (x horas)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

TAREFA 13 (x horas)	TAREFA 14 (x horas)	TAREFA 15 (x horas)	TAREFA 16 (x horas)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

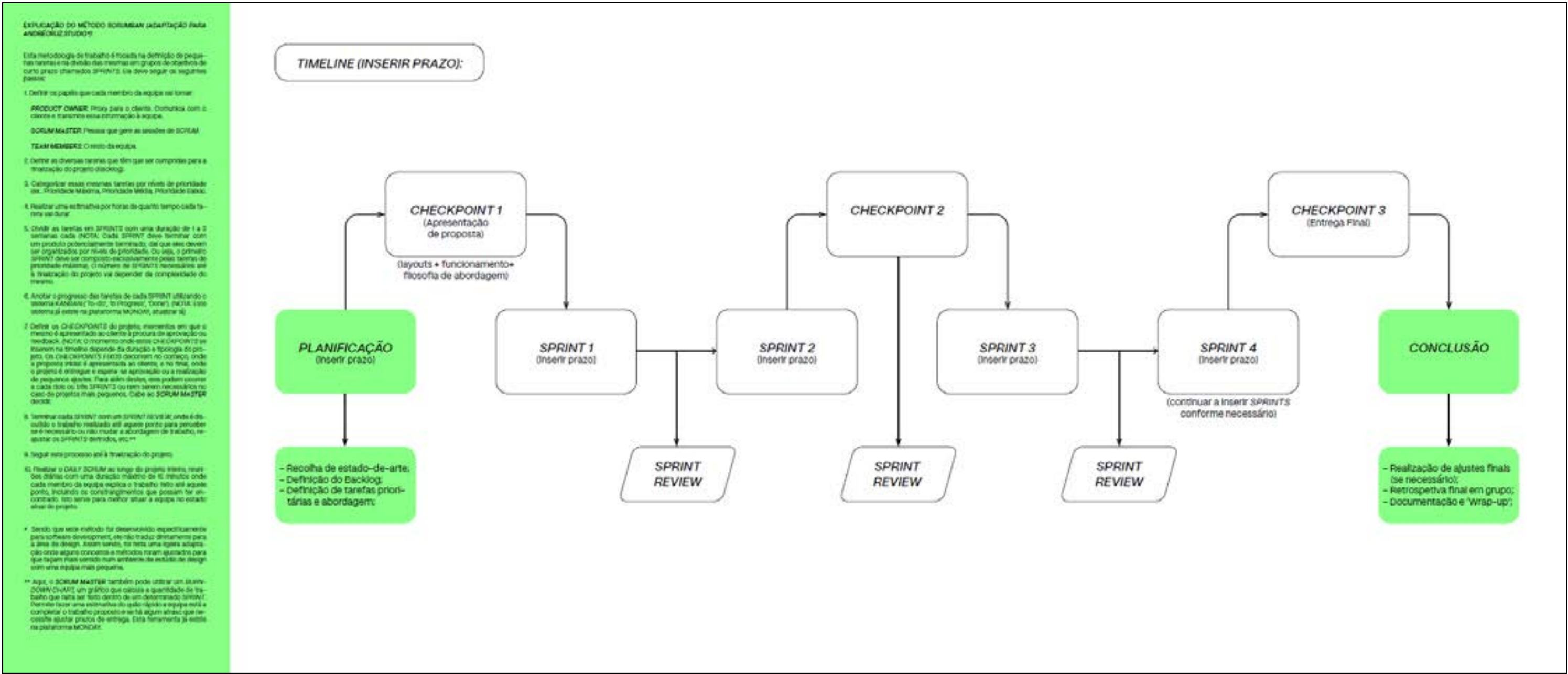
SPRINT 1 (insérer as tarefas de prioridade máxima)

SPRINT 2 (continuar a divisão conforme necessário)

SPRINT 3

SPRINT 4

SPRINT 5 (etc.)



1.2.5. AS BANDAS DESENHADAS

O Clube de Desenho é um espaço dedicado à formação, reflexão, discussão e divulgação do Desenho, fundado em 2010 por Carlos Pinheiro, Marco Mendes, Nuno Sousa e Sofia Barreira (Clube de Desenho, s.d.). Conta com uma galeria de exposições e um estúdio coletivo ocupado por artistas residentes, para além de desenvolver regularmente atividades formativas no domínio do desenho.

Para este trabalho, fiquei encarregado de editar duas bandas desenhadas de dois dos membros do Clube de Desenho: *Alma Penada* de Carlos Pinheiro e Mónica Faria e *A Máquina Zero - #1 APAGÃO* de Nuno Sousa. Ambas as publicações envolveram um processo relativamente simples, centrado na montagem das imagens e textos enviados pelos autores num ficheiro de InDesign. Como o miolo de ambas já se encontrava praticamente finalizado — contendo apenas a banda desenhada —, o trabalho consistiu sobretudo na paginação da ficha técnica, da sinopse e da biografia dos autores, assim como na adição da numeração de páginas. Como nem todas as imagens enviadas apresentavam o mesmo alinhamento, foi também criada uma grelha base, na qual todas as páginas foram adaptadas (fig. 37).

Alma Penada é o terceiro capítulo de 1954/2024 – 70 anos, uma futura novela gráfica escrita por Carlos Pinheiro e Mónica Faria, e ilustrada pelo primeiro, que “atravessa três gerações e conta a história de uma família e de um país” (Pinheiro, 2024), explorando, desde o Estado Novo até à atualidade, como memórias pessoais e coletivas se entrelaçam na construção da identidade. A família retratada é a de Mónica Faria, com quem Carlos Pinheiro desenvolve este projeto desde os tempos de faculdade.

Por agora, foi-nos pedido para conceber *Alma Penada* como uma curta publicação física individual. A ilustração da capa, já com o texto incorporado, foi fornecida de imediato pelo próprio autor, enquanto a da contracapa foi enviada na semana seguinte. Por parte do estúdio, foi solicitado apenas um pequeno ajustamento às ilustrações, de forma a assegurar uma transição mais fluida entre ambas (fig. 38).

A Máquina Zero é uma coleção em desenvolvimento de “pequenas histórias, autoficções e ensaios visuais”, iniciada há cerca de 12 anos, em paralelo com um projeto de doutoramento do autor, relacionado com o desenho e as memórias autobiográficas e familiares do mesmo (Sousa, 2024).

Neste primeiro momento, *APAGÃO*, seguimos uma memória do autor: o trajeto da casa dos pais até à estação de metro durante um apagão, iluminado apenas por uma lanterna e marcado por um “encontro indesejado de 1.º grau” (Sousa, 2024).

A edição do miolo seguiu o mesmo trajeto que o da banda desenhada anterior (fig. 39), no entanto, foi no desenvolvimento da capa que este

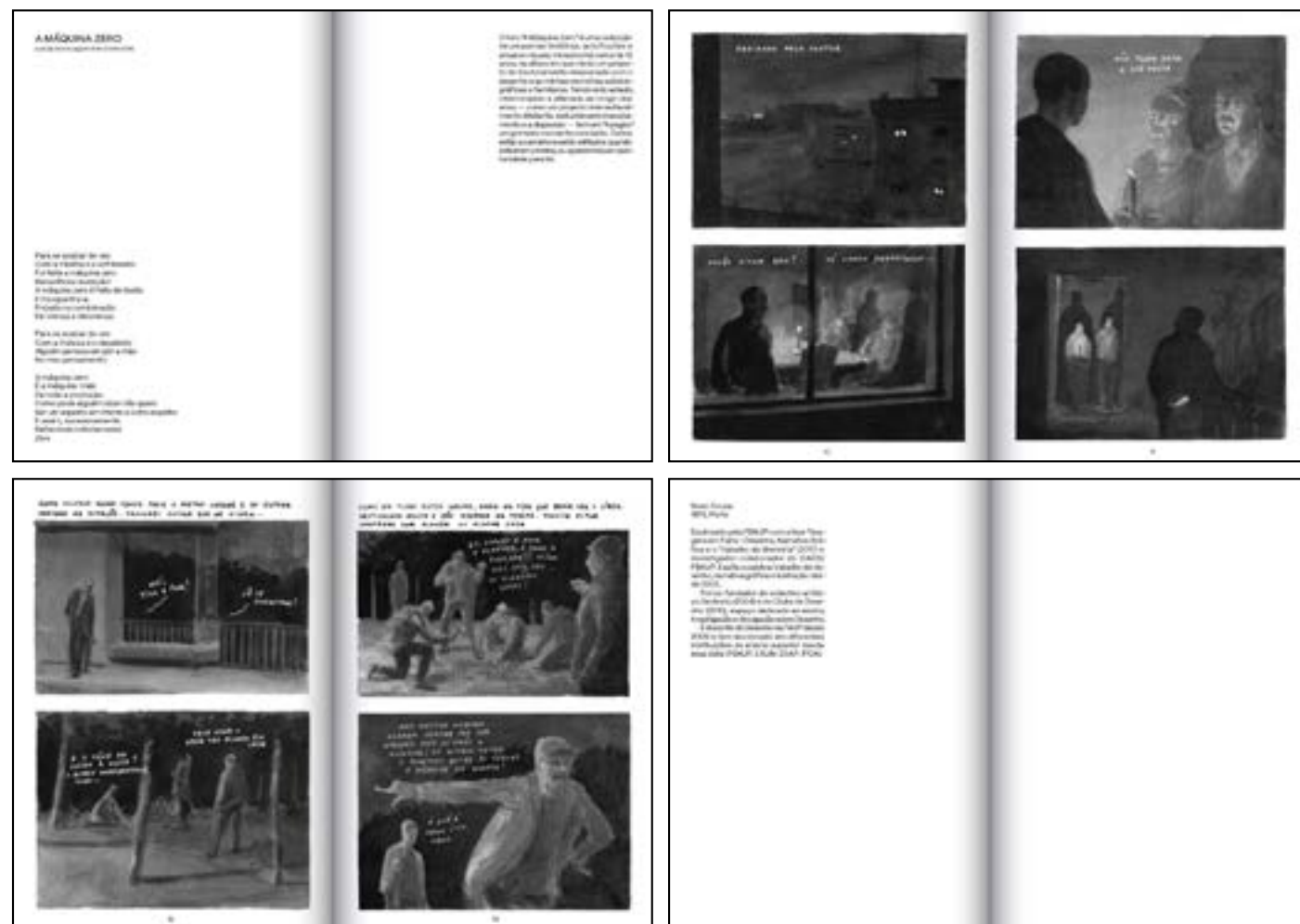


[37]



[38]

projeto exigiu um maior grau de envolvimento pessoal. O autor, Nuno Sousa, partilhou connosco uma proposta da sua autoria para a mesma (fig. 40), mas manifestou-lhe indiferença, sobretudo no que diz respeito à tipografia utilizada, solicitando-nos o desenvolvimento de uma nova proposta gráfica para esse propósito.



[39]

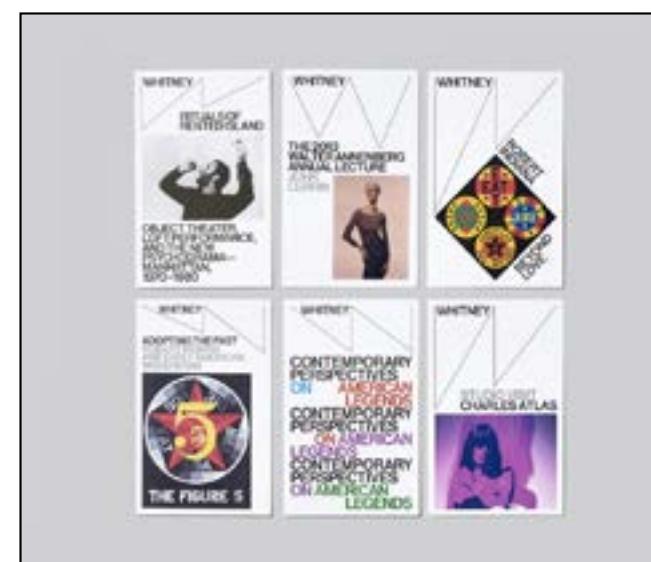


[40]

O projeto foi inicialmente concebido como o primeiro volume de uma coleção mais ampla de bandas desenhadas, motivado sobretudo pela forma como o título da obra incluía a indicação “#1”.

Após uma breve recolha de referências e exploração visual, optei por uma abordagem inspirada na identidade gráfica do Whitney Museum e nos seus diversos desdobramentos (fig. 41-44), onde a linha funciona como elemento conector principal. Neste sistema, a linha percorre as composições de diferentes maneiras, mas mantém sempre a forma de um “W”. Esta abordagem revelou-se especialmente adequada para uma coleção, uma vez que permite variação visual e composicional entre os diferentes volumes, ao mesmo tempo que assegura a presença de um elemento gráfico unificador.

Esta referência em particular surgiu, pelo facto de o desenvolvimento desta proposta ter decorrido em paralelo com a revisão de literatura para a investigação que se segue. A linguagem visual do Whitney Museum, abordada no relatório de projeto de Francisca Reis (2020) — que se encontrava em leitura nesse período — revelou-se, por isso, especialmente pertinente.



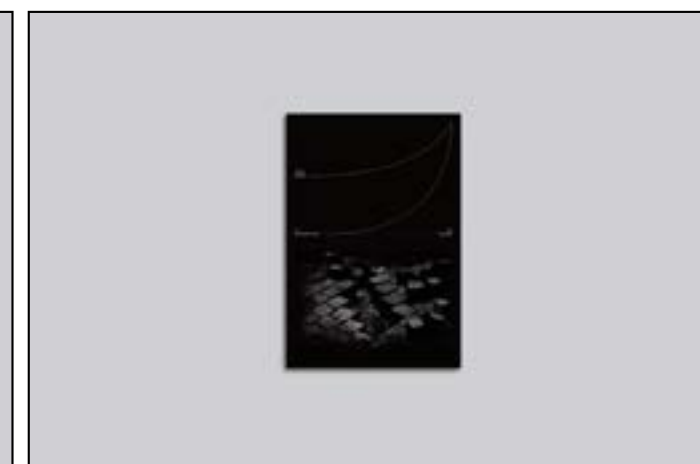
[41]



[42]



[43]



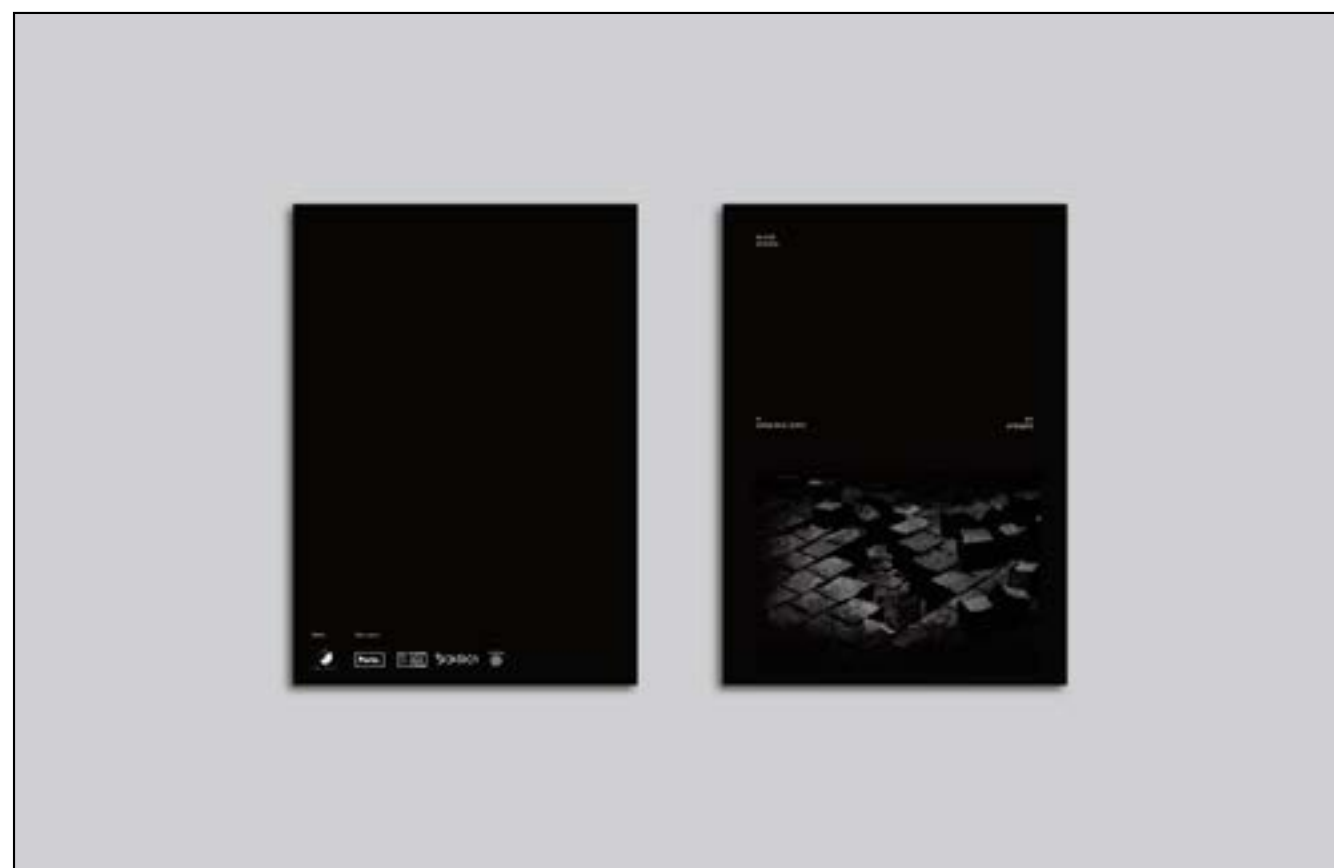
[44]

Nesta proposta de capa tento sugerir uma leitura narrativa paralela à da própria novela gráfica. Os pequenos elementos textuais representam os pontos de luz que o protagonista encontra ao longo da cidade — as janelas iluminadas por velas durante o apagão. A linha que liga esses mesmos pontos é, então, a luz emitida pela sua lanterna, ao longo do seu trajeto. A ideia seria que essa linha, ao ser traçada, pudesse formar um número indicativo do volume da coleção, permitindo ainda alguma liberdade composicional, variando de capa para capa. Neste caso, e considerando que a capa ainda carecia de um elemento imagético, optei por reaproveitar a primeira ilustração da banda desenhada para esse fim.

Apesar de a ideia ter sido inicialmente bem recebida pelo André, fui entretanto informado de que esta derivou de um mal entendido: caso a coleção avançasse, todas as histórias seriam reunidas num único objeto gráfico, o que implicava o abandono do conceito de capas numeradas. Ainda assim, o André considerou que a composição funcionava bem mesmo sem a linha, que acabou por ser removida. A versão revista foi então rapidamente enviada ao Nuno para aprovação, tendo sido recebida com entusiasmo.

Tive ainda a oportunidade de escolher o acabamento final da capa. Foram realizados testes com tinta clear e com impressão preto sobre preto, mas, após discussão com o André, concluiu-se que o acabamento com tinta prateada seria a solução mais eficaz.

Com a proposta final concluída (fig. 45), foi enviada uma última vez ao Nuno, cuja aprovação marcou oficialmente o encerramento do projeto.



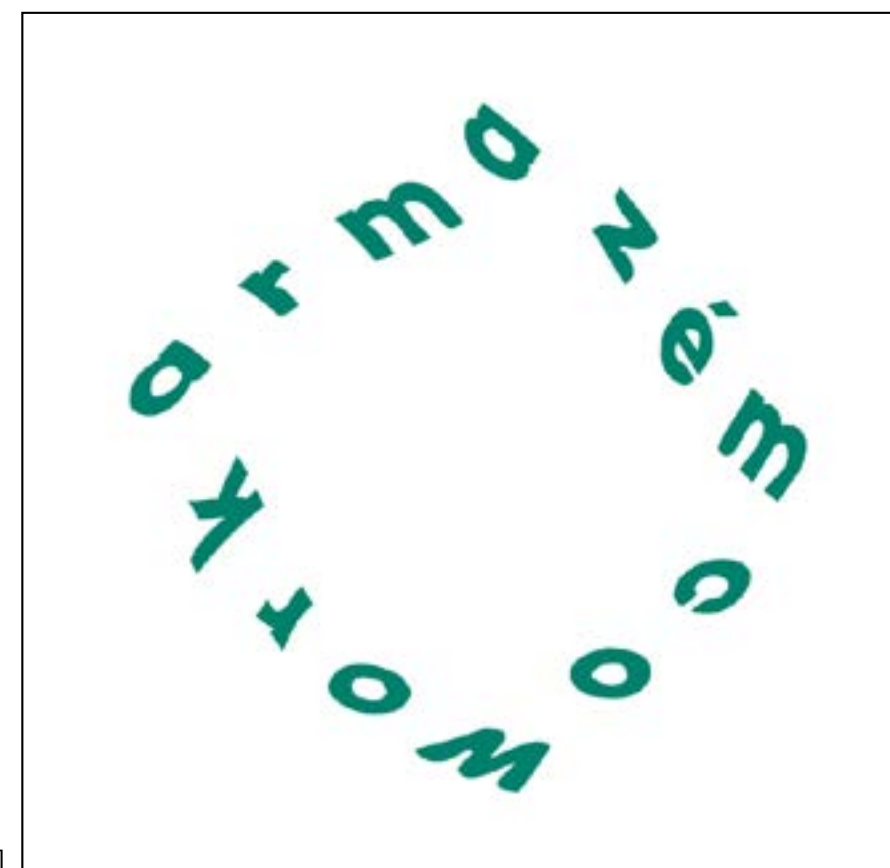
[45]

1.2.6. NOVA IDENTIDADE DO ARMAZÉM

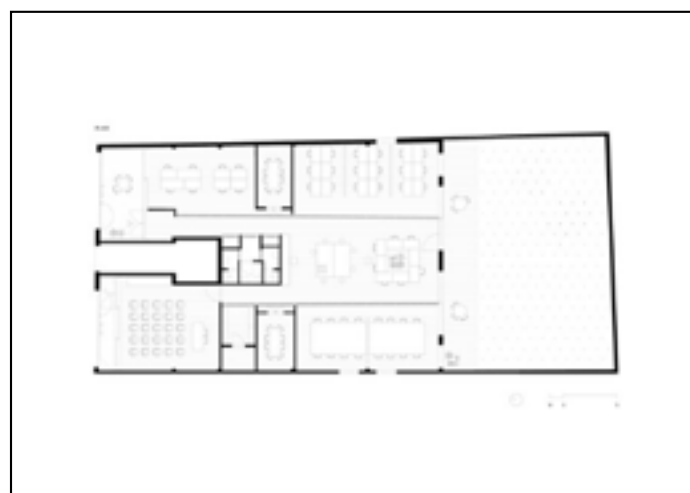
O afastamento da função de *cowork* por parte do Armazém, como já referido, justificou também a transição da sua antiga identidade gráfica (fig. 46) para outra que reflita melhor o seu novo propósito. Neste último projeto, fiquei responsável pelo desenvolvimento dessa mesma identidade gráfica. De todas as atividades realizadas em contexto de estágio, esta revelou-se a mais demorada, prolongando-se até ao seu final.

Durante o seu decorrer, surgiram diversos momentos de exploração gráfica, de discussão com membros do Armazém, de rejeição e iteração. Ainda assim, a identidade consolidou-se em torno de um conceito que desde cedo ficou definido: o espaço comum. A ideia central foi sempre a de refletir o Armazém enquanto lugar de colaboração, partilha e construção coletiva, onde a própria configuração do espaço físico desempenha um papel estruturante no desenvolvimento da sua identidade.

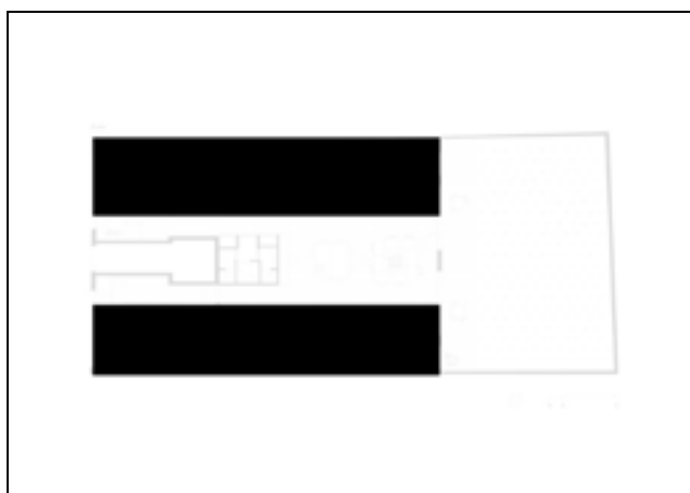
Nesse sentido, uma ideia que rapidamente se firmou foi a de usar a planta arquitetónica do Armazém, desenhada pelos oitoo, e retirar dela uma “unidade de medida” que possa ser usada como base para a construção da identidade e os seus possíveis desdobramentos. Neste caso, foram utilizados como referência os dois corredores principais que, apesar de não apresentarem uma construção totalmente simétrica, possuem uma proximidade suficiente para que daí fosse extraída essa unidade modular (fig. 47-48).



[46]



[47]



[48]

Tendo esta unidade como ponto de partida, surgiram duas referências sugeridas pelo André como possíveis caminhos a seguir. A primeira foi o logo do Festival Internacional de Cinema de Roterdão, desenvolvido pelo estúdio de design 75B (fig. 49). A ideia retirada desta referência foi a de aliar uma tipografia sóbria a um ícone ilustrado de um animal que pudesse representar o espaço.



[49]

Aqui, surgiu um paralelismo quase imediato entre as pessoas que trabalham no Armazém, enquanto comunidade de colaboração e partilha, e as formigas, que também habitam no seu próprio espaço de colaboração entre pares. Esta metáfora mostrou-se ainda mais conveniente pelo facto de o retângulo da unidade de medida, quando reduzido a uma determinada escala, poder facilmente ser abstraído como uma simplificação de uma formiga. Do mesmo modo, a junção de várias destas unidades pode ser interpretada como um carreiro de formigas.

A segunda referência visual foi a do trabalho de Niklaus Troxler, mais especificamente, as suas explorações gráficas com fita cola, tanto a nível tipográfico como ilustrativo (fig. 50-52). Já que a unidade de medida se assemelha à fita, pela natureza retangular de ambas, esta mostrou-se uma referência particularmente pertinente. Além disso, os trabalhos de

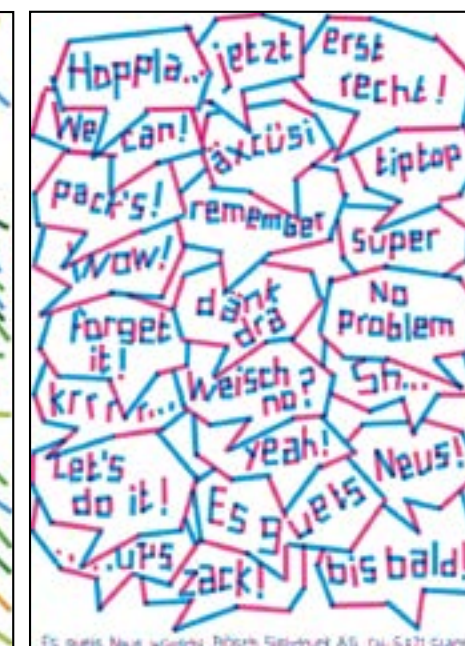
Troxler revelam um uso do retângulo de forma mais angular, fragmentada e imprevisível, culminando em composições dinâmicas e assimétricas. Esta abordagem inspirou a exploração de grafismos que, partindo da mesma unidade, se afastam da rigidez modular inicial e abrem espaço para resultados mais expressivos e livres. Portanto, enquanto que a primeira referência serviu como base conceptual inicial do projeto, a segunda serviu como guia visual do mesmo (fig. 53-54).



[50]



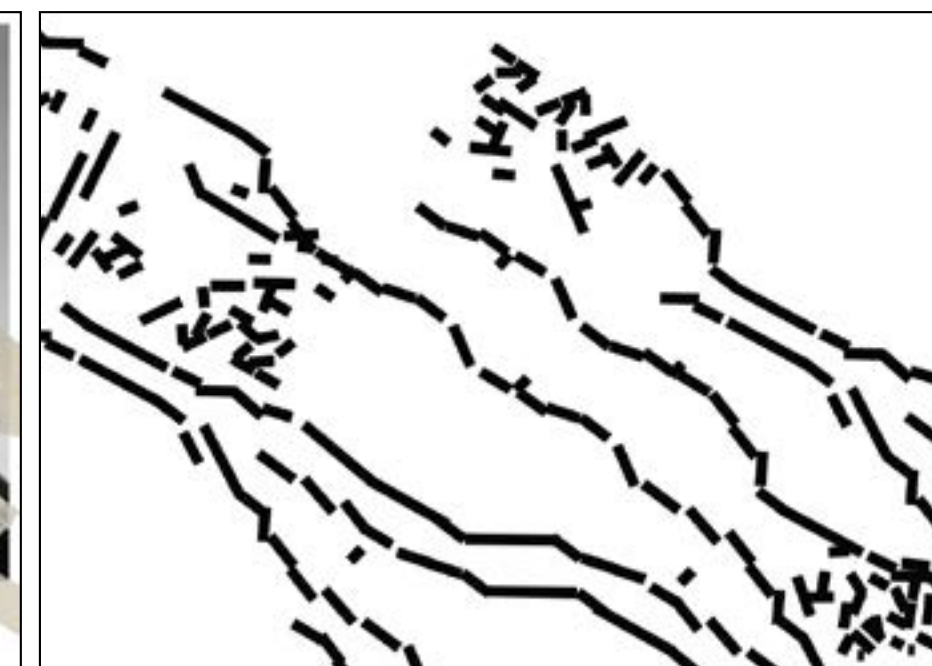
[51]



[52]



[53]

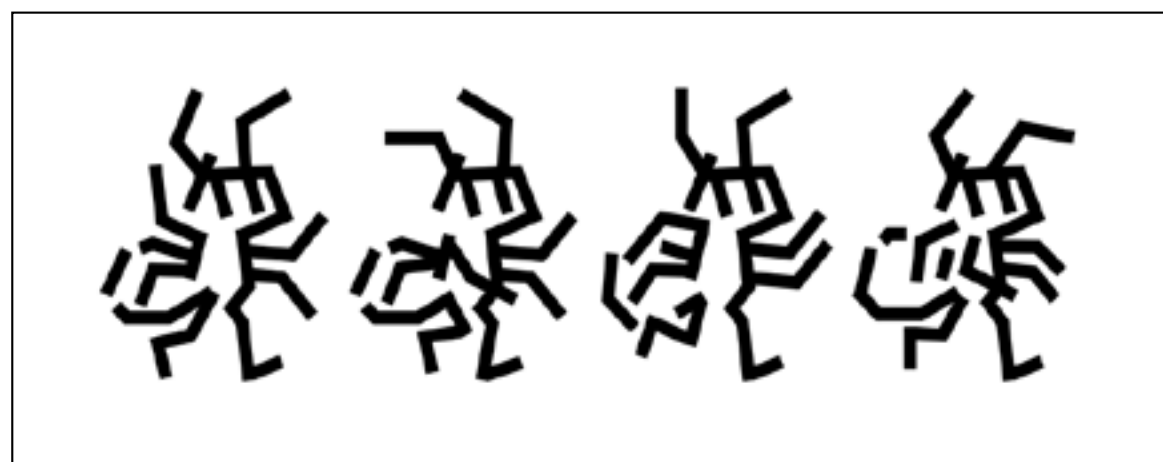


[54]

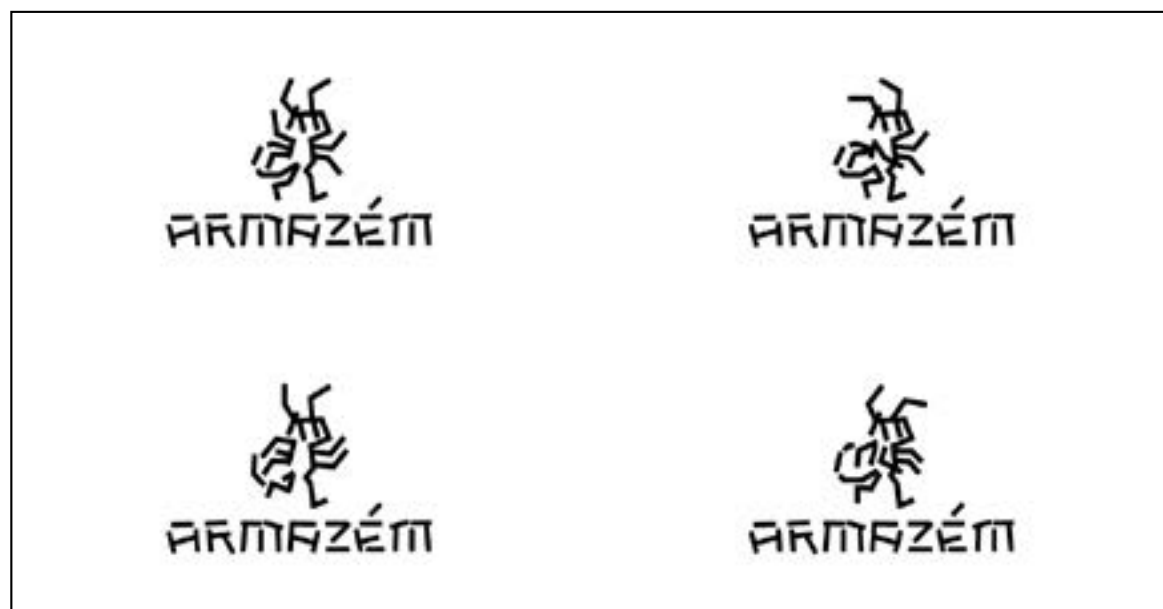
Os primeiros elementos visuais da identidade a verdadeiramente firmarem-se, seguindo a referência de Troxler, foram uma série de ícones de formigas (fig. 55). Estes funcionaram como ponto de partida para novas explorações gráficas, que rapidamente procuraram testar diferentes

modos de integrar estes ícones com uma tipografia de maneira coerente e visualmente apelativa.

Uma das possibilidades mais exploradas, que surgiu depois de um ponto de situação com os restantes membros do estúdio, consistiu em aplicar a unidade de medida também à construção dos caracteres do logótipo (fig. 56-57). Tal como referido anteriormente, essa unidade não era rígida, funcionando apenas como base sobre a qual seriam feitos os ajustes necessários para garantir a legibilidade. Ainda assim, eventualmente concluímos que existia uma certa redundância entre os dois elementos, razão pela qual esta solução acabou por não seguir em frente.



[55]



[56]



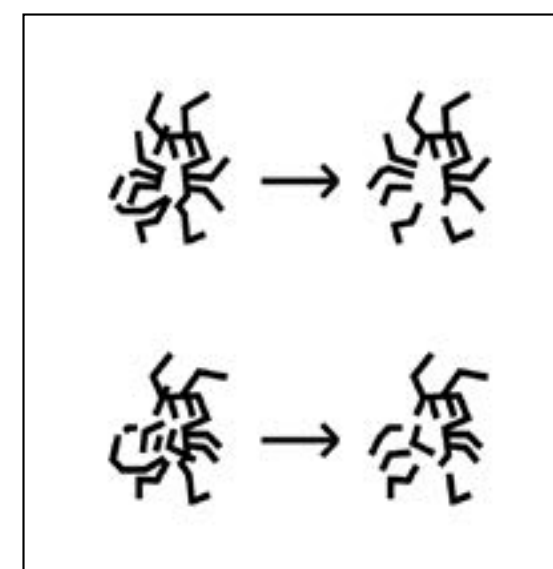
[57]

A abordagem final acabou por retornar à ideia inicial dos caracteres sóbrios. Neste caso, optou-se por um tipo de letra não serifado desenvolvido pelos Dinamo, a *ABC Diatype Semi-Mono*, por assegurar uma boa convivência com os ícones, evitando qualquer competição visual entre os dois elementos gráficos (fig. 58).

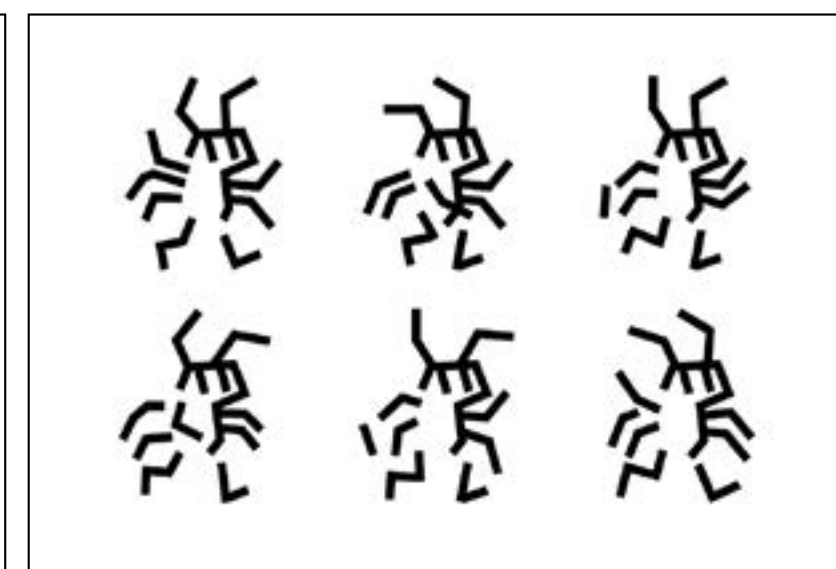
Num refinamento final, e de modo a afinar esta relação, o André solicitou ainda a simplificação dos ícones das formigas. Essa alteração foi concretizada rapidamente, reduzindo o número de retângulos usados na sua construção e ampliando o espaço interior da figura (fig. 59-60).



[58]



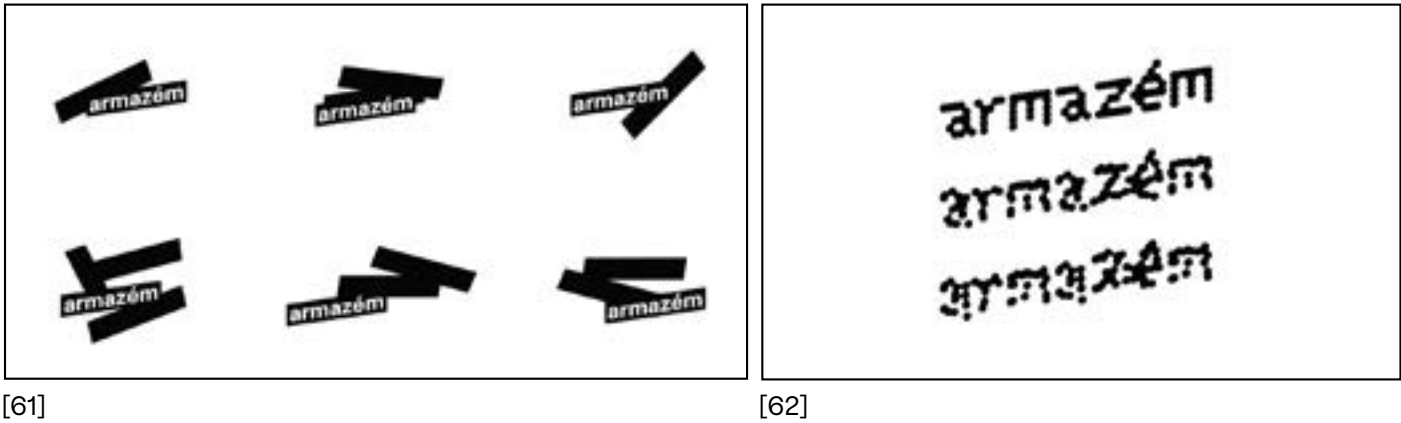
[59]



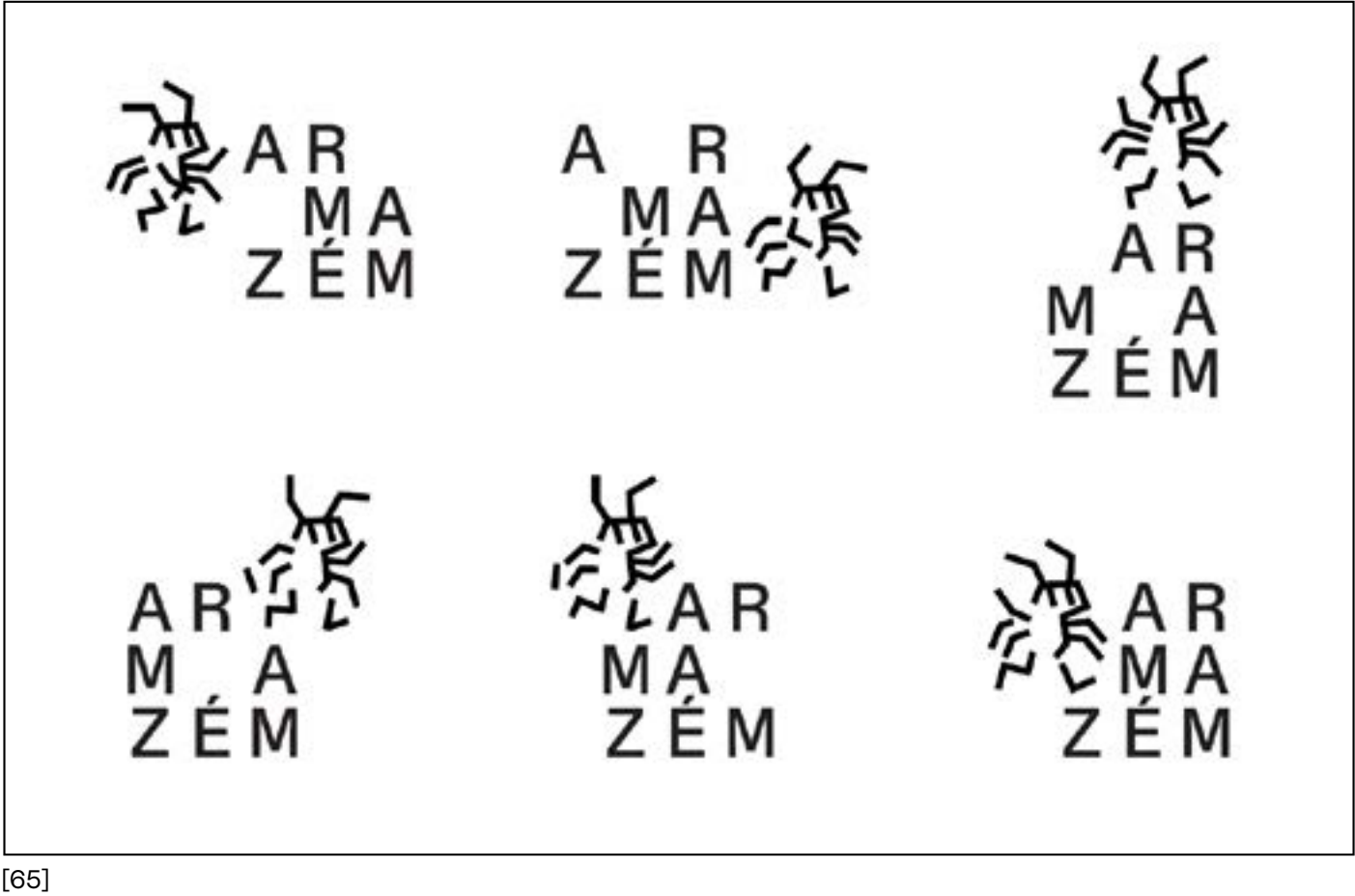
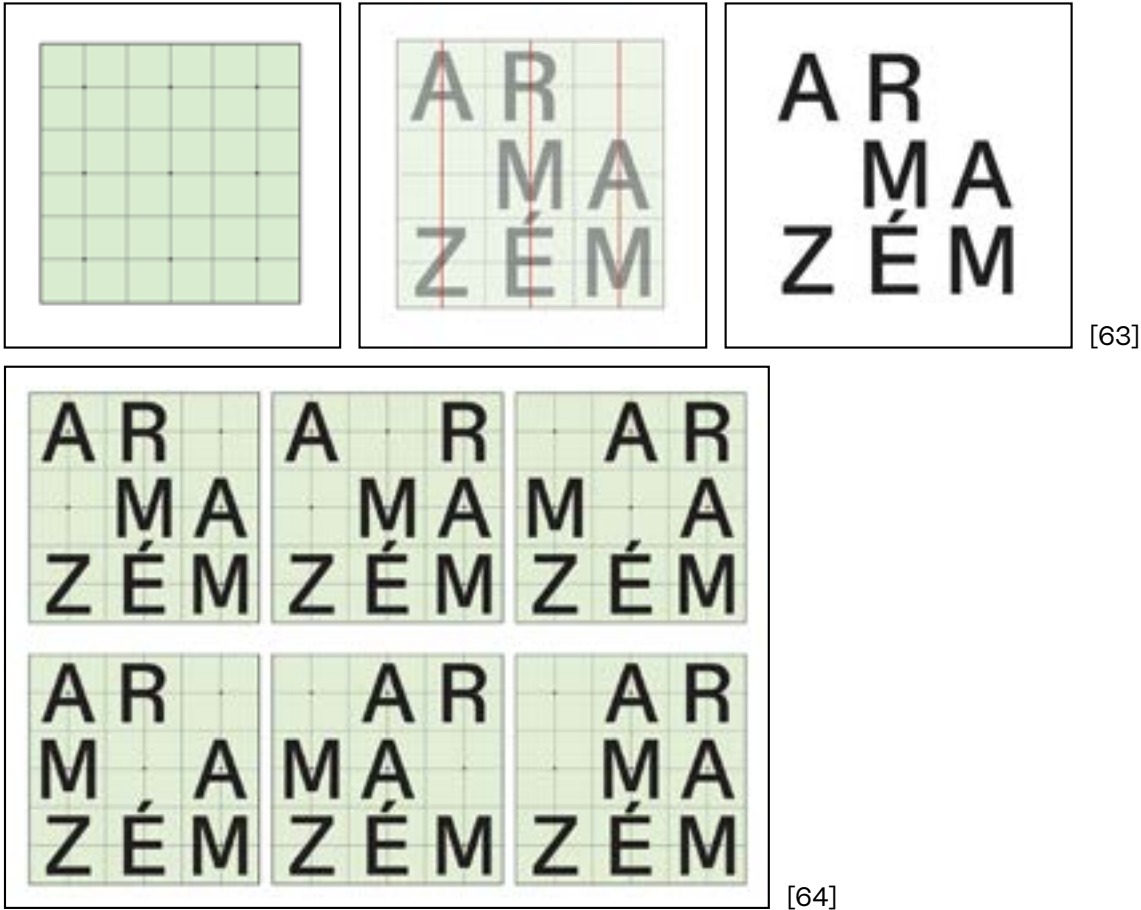
[60]

A natureza idiossincrática do Armazém, marcada pela diversidade de práticas, gostos e referências dos seus ocupantes, foi também um fator importante nas decisões formais tomadas ao longo do projeto. Assim, as diferentes explorações gráficas que foram decorrendo ao longo do desenvolvimento do logótipo procuraram sempre incorporar um ele-

mento variável, que pudesse ser ajustado ao gosto e necessidades dos diferentes membros do armazém (fig. 61-62).



Nesta versão final do logo, o elemento variável concretizou-se através da sua estrutura modular, organizada a partir de uma grelha de nove espaços que estabelece o enquadramento para a disposição dos caracteres. Dentro dessa grelha existe liberdade de organização, permitindo variações na posição das letras sem comprometer a legibilidade do nome. A esta flexibilidade acrescenta-se o ícone da formiga, cuja posição pode variar em torno da composição, mantendo sempre parâmetros consistentes de espaçamento em relação aos caracteres. Deste modo, o logótipo gera múltiplas variações possíveis, refletindo a heterogeneidade do Armazém, mas preservando uma identidade visual coesa (fig. 63-65).



Não foi pedido uma exploração cromática para o logo em si para além do preto e branco. Relativamente aos testes de fundo, manteve-se a experimentação com o preto e branco e introduziu-se ainda um verde, em continuidade com o que já é utilizado no logótipo e desdobramentos atuais do Armazém (fig. 66).



Em adição ao logótipo, foi-me pedido, como parte da identidade, que desenvolvesse um protótipo de grafismo que representasse carreiros de formigas aplicados à entrada do Armazém (fig. 67). Este desdobramento levou-me a reparar de forma mais consciente numa peculiaridade do espaço que já me tinha chamado a atenção anteriormente: os múltiplos

autocolantes do antigo logótipo, espalhados e quase escondidos pelas várias divisões, como se fizessem parte de um jogo (fig. 68). Esse detalhe inspirou-me a adaptar o conceito à nova identidade, continuando os carreiros da entrada mas espalhados pelo restante espaço, reforçando a ideia de um desdobramento subtil que se revela de forma discreta no ambiente (fig. 69-70).



[67]



[68]

Esta última proposta foi, subsequentemente, reunida num pdf que a apresenta e justifica a sua construção. O projeto ficou ainda de ser apresentado aos restantes membros do Armazém, o que, até ao momento de entrega deste relatório, não teve oportunidade de acontecer.

[69]



[70]



O encerramento da identidade do Armazém marcou também o ponto final do estágio, permitindo, finalmente, uma maior entrega ao projeto investigativo deste relatório. Embora este já tivesse sido iniciado e desenvolvido na cadeira de Metodologias de Projeto e de Investigação II do MDGPE, que decorreu paralelamente ao estágio, o seu progresso foi inevitavelmente condicionado pelo compromisso com o André Cruz Studio.

Esta maior ênfase na investigação obrigou também a uma reavaliação da estrutura metodológica que já tinha sido decidida para ela em contexto académico. Até então, esta tinha sido apenas conceptualizada e não plenamente aplicada, passando agora a constituir a base orientadora para o trabalho que se segue.

2.1. METODOLOGIA

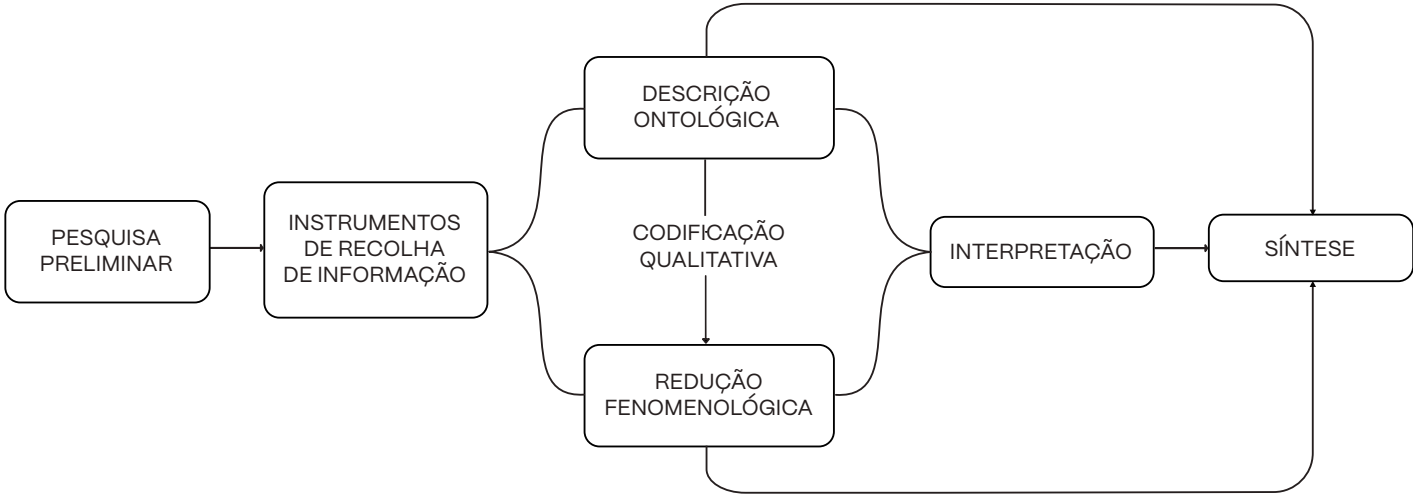
2.2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

2.3. O QUE É O CARTAZ ANIMADO?

2.4. REFLEXÃO

2.1. METODOLOGIA

Esta investigação adotou uma abordagem qualitativa, com um desenho fenomenológico (Muratovski, 2016). Isto significa que entrevistas a designers do Porto com experiência no cartaz animado são um pilar essencial da sua construção. O diagrama seguinte (fig. 71) descreve a metodologia utilizada e baseia-se numa adaptação da proposta de Edwin Creely (2016) para uma metodologia fenomenológica. As fases da investigação são aqui apresentadas com uma estrutura ligeiramente distinta, facilitando a sua compreensão no contexto específico deste relatório. No entanto, a essência da metodologia em si mantém-se inalterada.



[71]

Fase 1 – Investigação Preliminar:
Esta primeira fase consistiu numa revisão da literatura e na realização de entrevistas exploratórias a designers com experiência no cartaz animado. Embora inicialmente estruturadas com base num guião pré-definido, estas entrevistas rapidamente evoluíram para um registo mais espontâneo e próximo de uma conversa informal. Serviram como complemento à revisão teórica, funcionando como momentos de validação e reflexão crítica sobre as ideias reunidas até então. Foram também fundamentais para identificar diferentes interpretações e possíveis caminhos de investigação a seguir. As entrevistas desta fase foram conduzidas com André Cruz e Pedro Fonseca, sendo este último um designer recentemente integrado no estúdio.

Fase 2 – Recolha de Informação:
Esta fase correspondeu à realização das entrevistas reais. Participaram nesta etapa três designers: André Cruz, um dos responsáveis pela conceção da identidade da Porto Design Biennale — Identidade 2023; Pedro Fonseca, designer recentemente integrado no estúdio; e Serafim Mendes,

artista 3D e designer já estabelecido do Porto, cuja relatório de projeto de mestrado, intitulado *POST-PRINT* (2019), abordou o cartaz animado numa perspetiva mais projetual, com enfoque em tecnologias de RA.

As entrevistas com André e Pedro foram conduzidas presencialmente no espaço de estágio. Elas foram, posteriormente, transcritas e editadas ligeiramente para maior clareza, com o consentimento dos participantes. A entrevista com Serafim, por sua vez, não pôde assumir um formato conversacional como as anteriores, devido à sua indisponibilidade. Assim, as questões foram-lhe enviadas por correio eletrónico, tendo as respostas sido recebidas depois pelo mesmo meio.

Fase 3 — Descrição ontológica e Redução fenomenológica:

Após a transcrição das entrevistas, os seus conteúdos foram identificados, etiquetados e descritos. Posteriormente, a sua “essência” foi extraída e analisada à procura de temas e padrões em comum.

Fase 4 — Interpretação:

Seguiu-se uma interpretação dos dados recolhidos e da forma como poderiam ser utilizados para sustentar os objetivos da investigação. Esta fase revelou-se particularmente útil para esclarecer possíveis preconceitos ou enviesamentos adquiridos durante a revisão de literatura e a recolha de estado da arte. Por exemplo, as limitações da recolha inicial levaram a uma perceção de que o cartaz animado teria particular predominância em contextos de clubbing — uma ideia que foi posteriormente contrariada em duas das entrevistas realizadas (ver Anexos 2 e 3).

Fase 5 — Síntese:

Finalmente, as conclusões de todas as fases anteriores da investigação foram reunidas numa síntese abrangente e aplicadas ao longo do relatório.

A revisão da literatura da fase 1 esteve, por sua vez, dividida em três atos (Amado, 2016). Inicialmente, foi feita uma breve contextualização histórica da transição do designer, bem como do cartaz, para o mundo digital, estabelecendo a sua relevância na contemporaneidade. Em seguida, foi apresentada uma explicação da teoria e dos conceitos associados ao meio de comunicação em questão, bem como das dificuldades que envolvem a sua designação. Por fim, realizou-se uma revisão do estado da arte, reunindo exemplos documentados de casos de cartazes animados, tanto a nível internacional como local, bem como das diferentes técnicas e metodologias de desenvolvimento empregues na sua conceção.

Todo este conteúdo foi posteriormente sintetizado num resumo final que ajudou contextualizar e justificar perante o leitor a abordagem da investigação que se seguiu.

2.2. CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

O cartaz é um dos meios de disseminação de informação mais importantes da história da comunicação. Acima de tudo, o seu papel enquanto elemento integral do espaço público moderno (Sontag, 1970) é indiscutível. Foi a partir da Revolução Industrial (c. 1760 – c. 1840), com o estabelecimento da imprensa e necessidade de publicitar bens de consumo, que o cartaz se consolidou verdadeiramente como o meio de comunicação em massa preferencial. Até então, a principal função da comunicação tipográfica era justamente a transmissão de informação através de livros e broadsheets (Meggs & Purvis, 2016). No entanto, a rápida urbanização, o aumento das taxas de escolarização e a crescente circulação de materiais gráficos — impulsionada pela invenção da litografia — despertaram uma demanda insaciável que transformou profundamente a forma como estes artefactos comunicativos competem entre si e, sobretudo, como empatizam com o público. É neste contexto que surge uma rápida expansão de impressoras comerciais, publicidade e cartazes.

Nestas sociedades altamente industrializadas, marcadas por um ritmo de vida muito acelerado, o cartaz toma uma posição ativa — ou agressiva, fazendo eco das palavras de Susan Sontag (1970) — em relação ao observador: não basta que o público vá de encontro ao cartaz, ele próprio deve reclamar a atenção de quem por ele passa. A autora oferece uma demarcação sucinta e intemporal: o cartaz é agressivo porque surge no contexto de outros cartazes — a sua forma depende do facto que outros cartazes existem. Ou seja, aquilo que é reconhecido como um cartaz eficaz transcende a sua utilidade em transmitir informação; é antes o seu apelo plástico que domina.

Ainda assim, de um ponto de vista geral, o cartaz tem mantido as suas características formais fundamentais desde o seu surgimento, mesmo que se apresente em constante mutação. Ao longo da sua história, designers gráficos procuraram explorar as potencialidades de tecnologias emergentes para tornar o cartaz um meio comunicativo mais eficaz. Exemplos disso incluem a invenção da litografia e da cromolitografia.

Para além dessa evolução técnica, as características visuais dos cartazes são frequentemente reflexo das realidades culturais, económicas, políticas e sociais do contexto em que foram produzidos — raramente, enquanto forma de arte, estando posicionados na vanguarda. Por outras palavras, cartazes são um dos “principais instrumentos para popularizar aquilo que já é consensualmente considerado [...] como bom gosto visual” (Sontag, 1970, p. 199). Marisa Lourenço (2018) apresenta uma boa visão panorâmica disto, abordando os principais momentos e artistas da história do cartaz e a forma como este foi profundamente moldado pelo contexto em seu redor, articulando ainda a literatura mais relevante sobre o tema numa síntese concisa.

Esta relação entre cartaz, tecnologia e sociedade prolonga-se na transição para a era digital. Mesmo assim, a revolução digital, através da sua democratização de ferramentas, tecnologias e métodos de distribuição, representa uma mudança de paradigma tão drástica, que justifica a denominação de uma “nova era de ouro” para o cartaz, como propõe Elizabeth Guffey, citada por Lourenço (2018). A base desta mudança está, claro, na popularização do computador pessoal, que transformou profundamente os métodos, processos e ferramentas do design gráfico.

Um dos momentos-chave deste processo foi o lançamento do primeiro Macintosh, em 1984, cujo interface acessível e software dedicado à indústria da comunicação despoletaram uma onda de entusiasmo em torno das tecnologias digitais. A partir da década de 1980, a adoção deste novo leque de ferramentas por parte de estúdios de design e da indústria de impressão teve um impacto profundo, não só nas linguagens formais do design gráfico, mas também nas especializações tecnocráticas que passaram a definir o campo profissional (Jobling & Crowley, 1996). Com o surgimento da internet e a crescente acessibilidade à criação e partilha de conteúdos gráficos, esta transformação digital ganhou uma nova dimensão, levando a uma explosão na produção e circulação de materiais gráficos. No entanto, essa abundância de artefactos comunicativos implicou também novos desafios. Esta sobrecarga de informação tende a provocar a sua desvalorização, sendo ignorada por grande parte do público (Gonçalves, 2021).

Nesse sentido, a revolução digital espelha, em certa medida, a revolução industrial, ao forçar o designer a adaptar-se a um novo mercado — súbito, mais complexo e competitivo — onde se torna novamente necessário procurar soluções inovadoras que captem de forma mais eficaz a atenção do público-alvo. Mais recentemente, a rápida disseminação de ferramentas de inteligência artificial tem intensificado esse cenário, introduzindo novas possibilidades, mas também novos desafios para a prática do design.

Ainda assim, esta característica é cíclica e coloca o designer numa inércia inevitável: à medida que novas soluções são descobertas e amplamente adotadas, rapidamente se tornam banais, exigindo o desenvolvimento contínuo de novas estratégias de comunicação. Nos últimos anos, particularmente a partir da segunda metade da década de 2010, temos assistido à introdução, desenvolvimento e crescente adoção de um novo tipo de cartaz: o cartaz animado, ou *moving poster*.

2.3. O QUE É O CARTAZ ANIMADO?

Tal como o nome torna implícito, este é um formato comunicativo que une as características formais do cartaz tradicional com movimento (Schaub, s.d.). É também importante apontar que ele tende a ser usado como complemento ou variação de um cartaz estático já existente, ainda que isto não seja estritamente necessário. A conceptualização deste meio é tipicamente atribuída a Felix Pfäffli, como exemplificado por Luc Benyon (2016). Embora não tenha sido responsável pelos primeiros cartazes animados, os seus esforços para definir o meio e organizar exposições, juntamente com Josh Schaub e Erich Brechbühl, ajudaram a estabelecer o cartaz animado como uma categoria de design reconhecida. As características formais deste novo formato refletem diretamente duas condições marcantes do quotidiano contemporâneo, nomeadamente, a proliferação dos ecrãs e a influência das redes sociais na distribuição de informação. Os ecrãs estão hoje profundamente enraizados, não só como extensões artificiais do ser humano, mas também como parte intrínseca da paisagem urbana. A sua presença — tanto no espaço público como privado — criou um novo tipo de paisagem visual, na qual a imagem estática perdeu centralidade. Frank Chimero, como citado por Lourenço (2018), defende que certos materiais exigem abordagens específicas, em função da forma como são construídos, possuindo uma espécie de identidade pré-definida que deve ser descoberta e explorada — aquilo a que chama o *grão*. No caso dos ecrãs, argumenta Chimero, essa identidade vai além de questões estéticas, centrando-se sobretudo na sua capacidade de mudança — o *fluxo*. Este fenómeno manifesta-se de várias formas como em *websites* que se adaptam a diferentes tamanhos e dispositivos ou em interfaces cujas subtis animações orientam a navegação do utilizador. Portanto, é natural que nesta época dominada pelas superfícies digitais, sejam os artefactos com movimento a afirmar-se como a abordagem predominante.

Paralelamente, a disseminação em massa do cartaz animado — até então pouco viável devido à falta de infraestrutura que o abrigasse — foi finalmente possibilitada pela propagação de novos suportes digitais que ocuparam o espaço público. Neste contexto, são relevantes os numerosos mupis digitais cada vez mais presentes nas cidades. Estes recontextualizaram a presença do ecrã em espaço público, que até lá estava quase que relegado aos centros das grandes metrópoles, enquanto que agora têm uma presença mais descentralizada e casual.

Por outro lado, a ascensão das redes sociais trouxe consigo uma extensão da praça pública para o mundo digital. Seguindo o sucesso de plataformas como Vine e, mais especificamente, Musical.ly, o TikTok experienciou um crescimento explosivo nos últimos 10 anos, popularizando

decisivamente o conteúdo de formato curto. Essa tendência resultou na adaptação das plataformas competidoras (Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, entre outras), que passaram a integrar, de maneira similar, os seus próprios formatos de conteúdo curto, inspirados no modelo do TikTok. Inerente a este novo paradigma está o uso do formato vertical de vídeo. Inclusivamente o Instagram, que inicialmente se destacava pelo formato quadrado das suas publicações, atualizou em janeiro de 2025 a grelha de visualização dos perfis, adotando o formato vertical e reforçando a prevalência deste novo modelo.

Desse modo, apesar de a tecnologia que permite a construção e distribuição do cartaz animado já existir há muito, é neste ecossistema mediático que se reúnem todas as condições ideais para a proliferação explosiva do mesmo.

Neste novo paradigma, podemos também observar um esforço multidisciplinar na produção de cartazes animados, nos quais áreas como a animação e programação têm ganho destaque.

Ao responder ao *fluxo* que o ecrã pede, a interatividade passou também a estar associada ao meio digital, e a sua integração no cartaz é uma das abordagens mais recentemente experimentadas nesta constante tentativa de comunicar de forma mais eficaz com o público.

Neste ponto, Ricardo Gonçalves (2021), apoiando-se na definição de “Screen Design” apresentada no Design Dictionary (2008), argumenta que o cartaz animado continua a não ser a solução mais eficaz, defendendo que uma abordagem mais interativa entre o computador e o ser humano poderá impulsionar o desenvolvimento de soluções mais adequadas para captar a atenção do observador. Seguindo esta lógica, e parafraseando Josh Schaub (como citado por Benyon, 2016), Gonçalves afirma que o cartaz animado deve necessariamente evoluir de maneira a integrar informações provenientes do exterior (através de câmaras, sensores, microfones, entre outros).

Um excelente exemplo do uso de interatividade na comunicação, levantado e descrito por Gonçalves (2021), foi a campanha *The Coughing Billboard*, criada pela agência publicitária Akestam Holst em 2017. A iniciativa consistiu num mupi equipado com sensores de fumo, no qual era exibida a imagem de uma pessoa. Sempre que alguém fumava nas proximidades, a figura no ecrã começava a tossir, chamando a atenção para o efeito que os fumadores têm nas pessoas à sua volta. Depois de a tosse parar, surge no ecrã uma sequência de recomendações de medicamentos para ajudar a deixar de fumar. Por fim, o cartaz regressa ao seu estado inicial, repetindo o ciclo (fig. 72-74). A mensagem é clara, e o elemento interativo reforça a sua eficácia comunicativa e imediata.

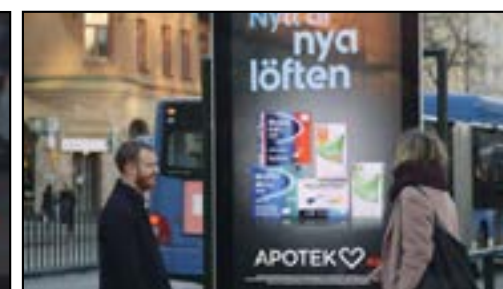
Outra vertente da interatividade que tem vindo a ser explorada é a da realidade aumentada (RA). O recurso a esta tecnologia permite construir uma ponte entre o digital e o físico, oferecendo uma “visualização



[72]



[73]



[74]

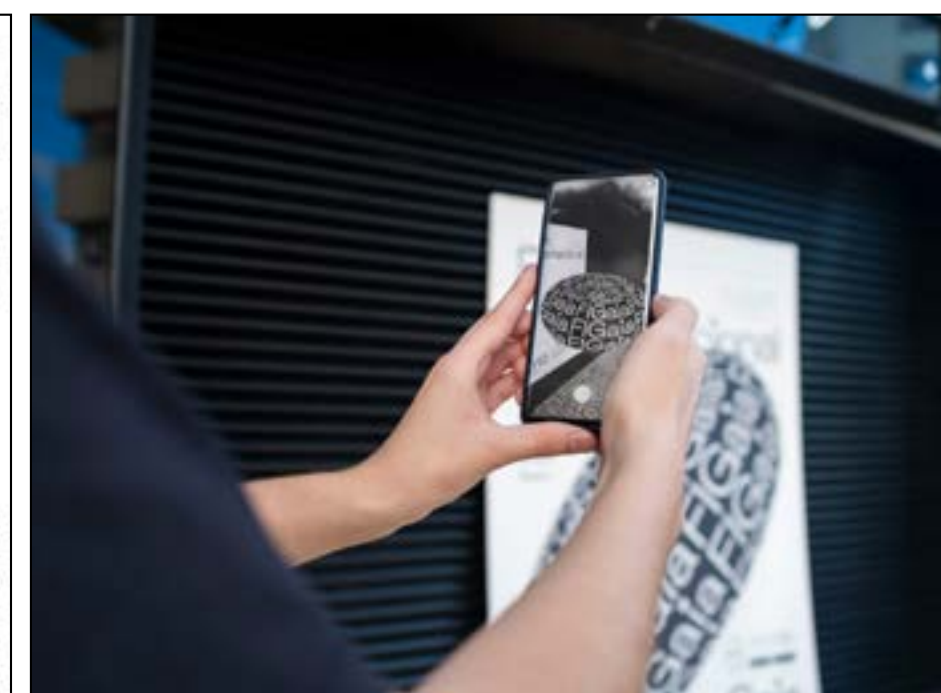
ao vivo de um ambiente do mundo real com elementos aumentados por imagens geradas por computador” (Ding, 2017, p.1). Certos contextos artísticos têm servido como terreno fértil para a exploração da RA, onde esta já se encontra relativamente consolidada enquanto ferramenta tanto expressiva como informativa. Mandy Ding (2017), por exemplo, enumera uma série de casos em que esta tecnologia é utilizada em contextos museológicos, destacando os seus benefícios. Os diversos filtros presentes nas redes sociais que acrescentam elementos tridimensionais ao rosto do utilizador também são uma aplicação popular de tecnologia RA.

Quando aplicada ao cartaz, esta tecnologia manifesta-se, geralmente, através de uma aplicação que, ao ser direcionada para o suporte físico, revela uma terceira dimensão do mesmo, permitindo expandir os seus elementos visuais com a integração de movimento, som, entre outros.

O projeto Gaia RA, desenvolvido para o Fórum Internacional de Gaia 2019 por Serafim Mendes, Diana Ferreira e Maria João Ruivo, é um bom exemplo disto. Um dos seus vários desdobramentos consistiu no design de cartazes e *flyers* urbanos que, ao serem lidos por uma aplicação móvel desenvolvida por Oliver Ellmers, revelavam versões animadas em 3D dos grafismos neles presentes (fig. 75-76).



[75]



[76]

Ao longo dos anos, o cartaz animado tem ainda sido objeto de diversas investigações, trabalhos académicos, reflexões e recolhas.

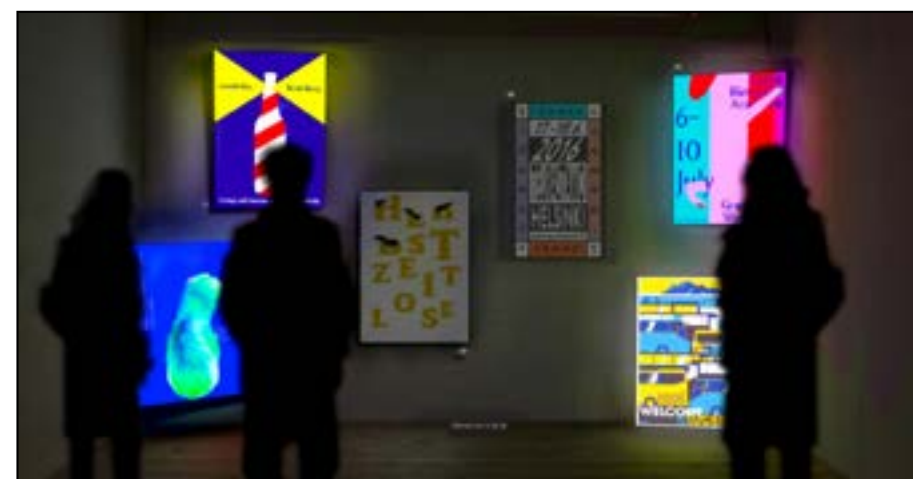
O website *The Moving Poster Archive*, criado por Josh Schaub (fig. 77), é onnipresente na literatura sobre o tema e constitui um excelente ponto de partida para a exploração do cartaz animado. A plataforma reúne quase 300 artefactos digitais cuidadosamente selecionados, funcionando como um arquivo vivo que documenta a evolução deste meio. Paralelamente, Schaub mantém também uma página de Instagram associada ao projeto, que permite incluir som em determinados cartazes e facilita a sua circulação nas redes sociais. Em conjunto, estas duas vertentes assumem-se como versões digitais das várias exposições organizadas pelo curador ao longo dos últimos anos, sendo atualizadas regularmente com o conteúdo de cada nova mostra ou, de forma mais esporádica, com cartazes descobertos posteriormente.



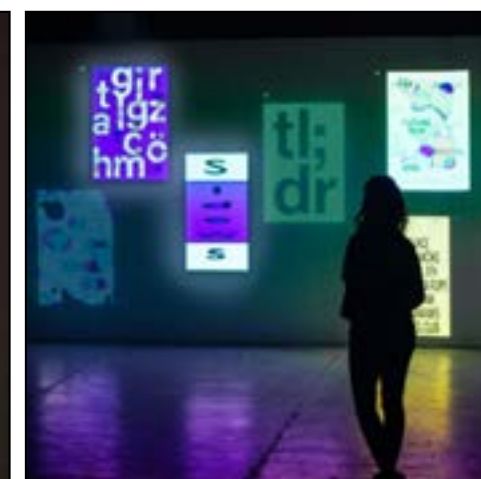
[77]

Estas exposições, realizadas entre 2016 e 2022 exploram diferentes vertentes do cartaz animado e da animação aplicada ao design. A primeira iteração da série *The Moving Poster*, intitulada *Spectrum* (2016), apresentou 53 cartazes animados de 74 designers (fig. 78-79) e introduziu formalmente o conceito de posicionar estes objetos num espectro relativo à intensidade do movimento — desde o estático ao dinâmico, até ao cinematográfico. — estabelecendo-se como um dos primeiros esforços investigativos dedicados ao cartaz animado e “assinalando o início de uma conversa global sobre o que constitui um ‘cartaz animado’ e sobre como identificar a excelência neste meio emergente” (Benyon, 2016).

A segunda exposição da série, *Still and Moving* (2017), aprofundou essa investigação através da comparação entre cartazes impressos e as



[78]



[79]

suas versões animadas. Utilizando realidade aumentada (via a aplicação Aurasma), o público pôde explorar 63 pares de cartazes, tornando visível como o movimento transforma a composição gráfica e o impacto que tem a nível comunicacional (fig. 80-81). Neste diálogo, a exposição procura responder a uma questão essencial: “deverá [o cartaz animado] esforçar-se por manter-se o mais fiel possível ao original estático, ou deve aproveitar plenamente as vastas possibilidades oferecidas pelo meio digital?” (Schaub, s.d.)



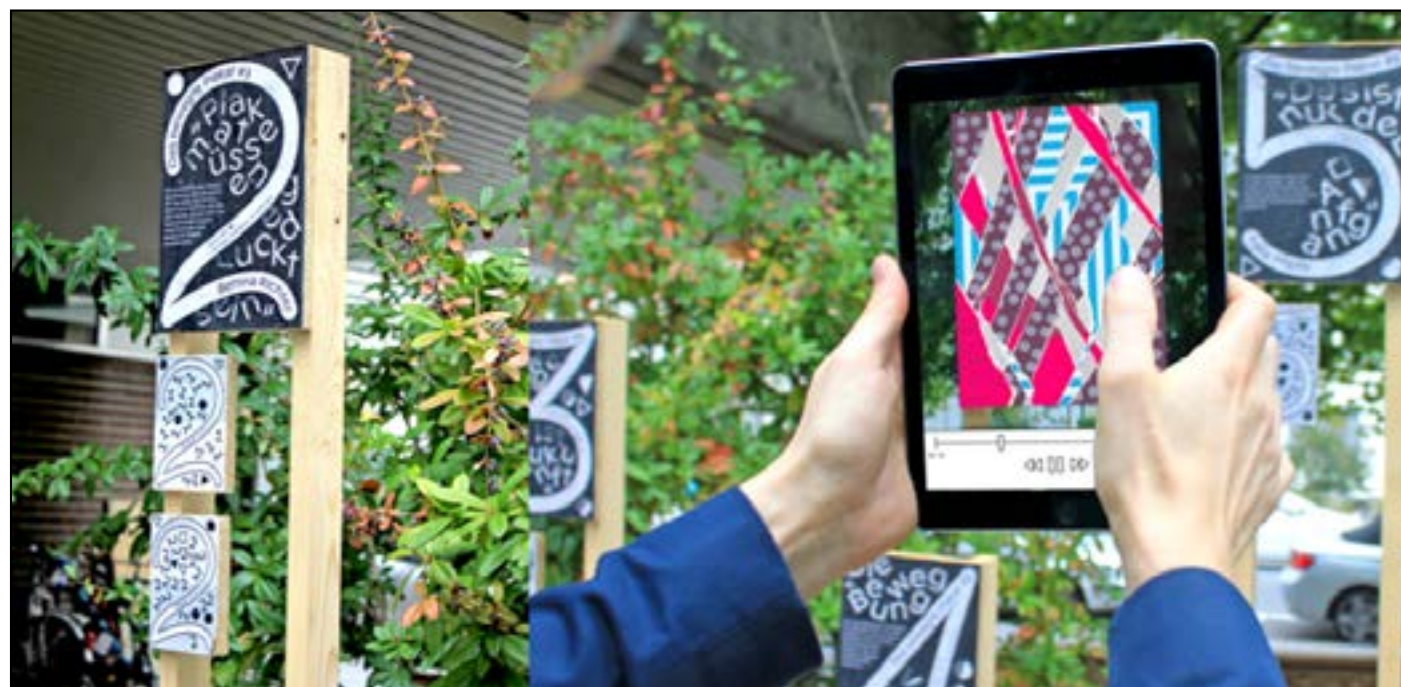
[80]



[81]

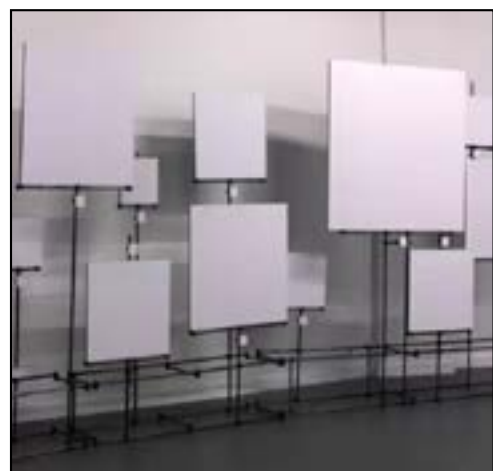
A terceira exposição da série procurou, por sua vez, antever o futuro do cartaz animado. *Hype or Flop* (2019), apesar de manter a vertente expositiva (fig. 82), adotou um formato mais ensaístico, reunindo entrevistas com diversos designers, curadores e académicos. Estas conversas refletiram criticamente sobre os desafios conceptuais e técnicos do formato de cartaz animado, abordando questões como

a interatividade, a evolução do meio e a sua relação com o designer, o cliente e o utilizador (Schaub, s.d.).



[82]

Finalmente, em 2022, Schaub apresentou a sua exposição mais ambiciosa até à data: *Moving Designs (We like to move it!)*, uma instalação imersiva composta por 16 projeções em grande escala, três projeções no chão e um painel final, com mais de 200 animações de 74 designers internacionais (fig. 83-84). A exposição procurou categorizar e dar visibilidade à diversidade do design gráfico animado — incluindo ilustrações, ícones, emojis, infografias, identidades, campanhas, cartazes, animações tipográficas e padrões —, enfatizando o papel do movimento na linguagem gráfica contemporânea.



[83]



[84]

A projeção principal da exposição, com uma animação de seis minutos acompanhada por narração, guiava os visitantes por estas di-

ferentes áreas do design gráfico, culminando numa proposta de categorização do motion design em dois grandes grupos: aquele que utiliza o movimento para expandir o espaço de conteúdo e aquele que, através da animação, realça os elementos gráficos existentes, orientando o olhar do espectador sobre a superfície (Schaub, s.d.).

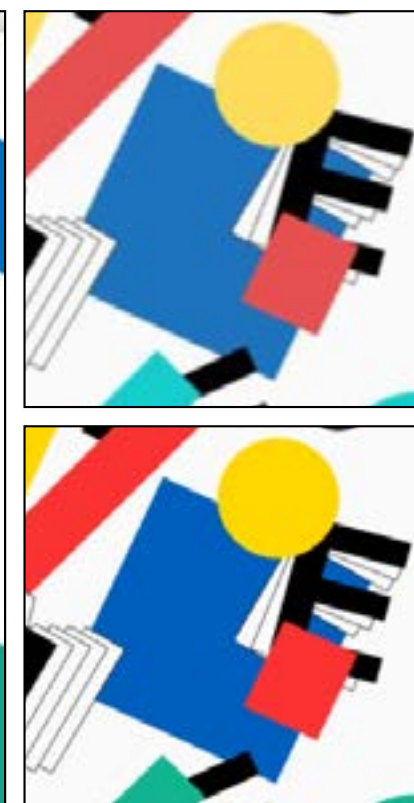
Tal como o acervo de trabalho de Josh Schaub exemplifica, de um modo geral, existiu desde cedo uma constante exploração das diferentes potencialidades do cartaz digital, não só limitado à animação, mas também à interatividade.

No artigo *Using Computer Vision Techniques for Moving Poster Design* (2018), Sérgio Rebelo, Pedro Martins, João Bicker e Penousal Machado exploram uma perspetiva distinta do cartaz animado — uma que “não se foca no tipo de animação” que este possa apresentar, mas sim na sua capacidade de “fornecer interações desencadeadas pelo público”. Os autores concretizam isto através da integração de técnicas de visão por computador no design de cartazes animados, com o objetivo de criar cartazes interativos que respondam dinamicamente ao ambiente e à interação do utilizador. A investigação propõe um sistema onde o rastreamento de movimento e dados ambientais contextuais (como temperatura e posição do utilizador) influenciam os elementos visuais do cartaz. Através da recolha de dados por deteção facial e sensores ambientais, o sistema altera em tempo real as formas, cores e movimentos do cartaz, proporcionando uma experiência visual única e em constante transformação para cada espectador (fig. 85-87).

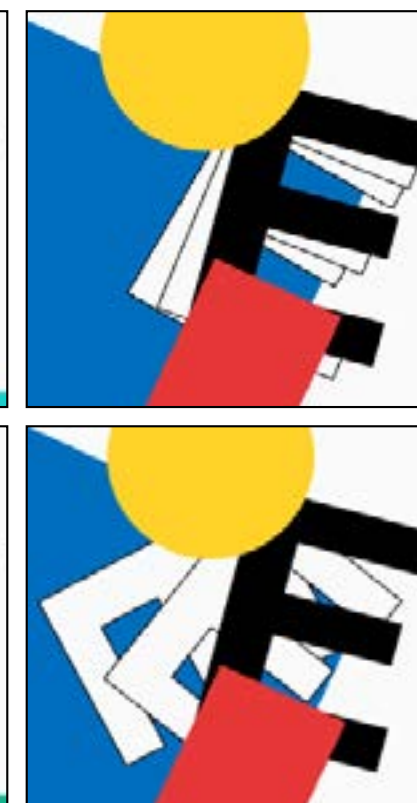
[85]



[86]



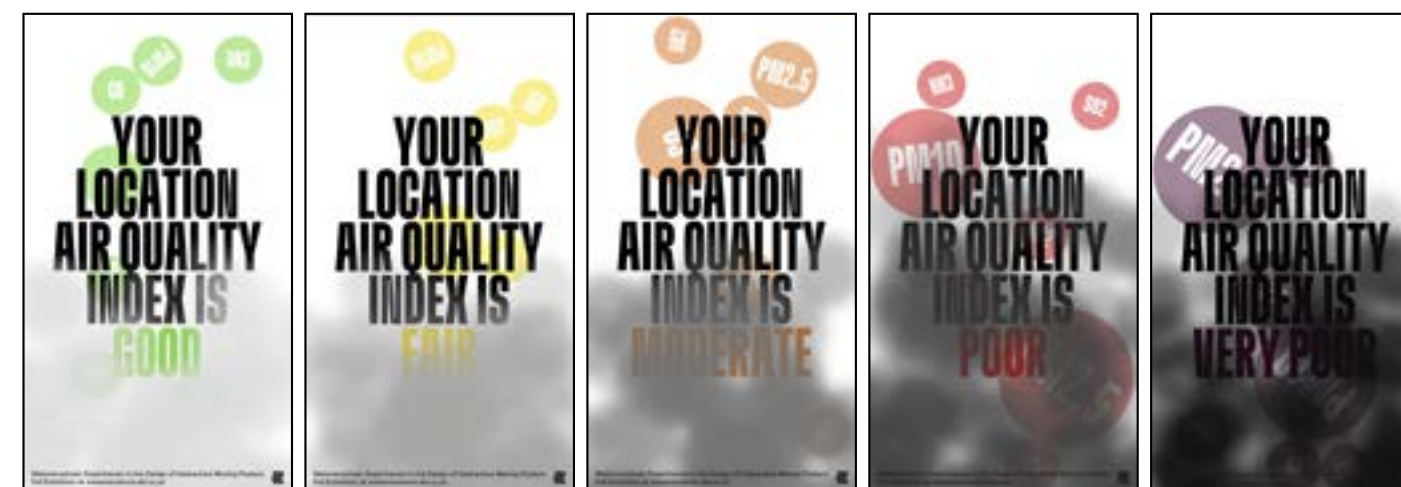
[87]



É ainda interessante notar que, já nesta investigação, se observa um esforço para expandir a caracterização de cartazes animados proposta por Josh Schaub. Embora ela funcione bem num formato expositivo — onde a divisão de todos os cartazes em três categorias distintas ajuda a visualizar o meio como um todo —, revela certas limitações na sua capacidade de captar plenamente as nuances e a diversidade de abordagens à animação. Tendo isto em conta, Rebelo et al. propõem uma classificação alternativa dos cartazes animados, dividindo-os em dois subconjuntos: os animados e os interativos. Embora, num sentido bastante amplo, a classificação de Schaub possa abranger todas as tipologias de cartazes animados (já que mesmo o espectro “animado/interativo” pode ser, em última instância, enquadrado no eixo “estático/dinâmico/cinematográfico”), parece existir uma necessidade de refinar estas categorias, tornando-as mais úteis e ajustadas à diversidade do meio.

Ricardo Gonçalves adota uma abordagem semelhante na sua dissertação de mestrado *Metamorphosis - Experiments in the Design of Interactive Moving Posters* (2021). Como parte da componente prática da investigação, foram desenvolvidos um conjunto de cartazes animados interativos explorando a utilização de abordagens computacionais e de Inteligência Artificial (IA), como *Machine Learning* (ML), *Computer Vision* (CV), *physics engines* e métodos de visualização de dados. Desta vez, a temática que direciona o cartaz é mais definida: o impacto humano no ambiente. Os cinco temas abordados são: Poluição do Ar, Perda de Biodiversidade, Aquecimento Global, Poluição Sonora e Produção de Lixo. Estes cartazes foram concebidos para serem exibidos tanto fisicamente em instalações ou ecrãs interativos como virtualmente, através de uma galeria online — uma adaptação motivada pelas restrições impostas pela pandemia que ainda decorria na altura. Cada cartaz inclui elementos visuais variáveis que reagem de acordo com dados ambientais. O cartaz sobre a poluição do ar, por exemplo, exibe dados em tempo real sobre o Índice de Qualidade do Ar (AQI) e a quantidade de poluentes registados nas imediações do local onde está a ser visualizado, apresentando diferentes mensagens no ecrã com base nesses dados (fig. 88).

Outro exemplo, de execução algo mais complexa, é o cartaz dedicado à perda de biodiversidade, que recorre a uma representação do ecossistema através de um sistema de partículas — cada uma corresponde a uma espécie, com representações visuais baseadas em imagens reais (fig. 89). Quando uma pessoa é detetada em frente ao ecrã, surge também uma representação pictórica do humano. A cada intervalo de tempo predefinido (10 segundos), uma dessas representações de seres vivos é removida, simulando a sua extinção. Esta remoção é orientada por probabilidades reais de extinção, estimadas com base nos dados da União Internacional para Conservação da Natureza (IUCN) para espécies consideradas menos



[88]



[89]

ameaçadas. Esta investigação pode ser vista como um desenvolvimento direto do trabalho produzido por Rebelo et al. (2018), não só por partilhar um autor em comum, mas também por apresentar uma expansão da ideia original, com sistemas mais complexos, e composto por múltiplos cartazes temáticos. Cada um destes recorre a métodos de transformação mais variados, baseados em diferentes tipos de dados ambientais e de interação (qualidade do ar, temperatura, áudio, simulação de lixo), indo além dos elementos básicos — como esferas, caixas e letras — utilizados no cartaz de 2018.

Serafim Mendes (2019) explora, a partir da perspectiva de um designer gráfico sem experiência prévia em desenvolvimento de aplicações móveis, a integração de conteúdo 3D interativo com cartazes de design gráfico impressos através da RA. O relato detalhado do desenvolvimento da sua proposta ilustra bem as problemáticas que o designer enfrenta à medida que a disciplina começa a integrar, de forma crescente, áreas de conhecimento tecnológico que lhe são desconhecidas, mostrando como

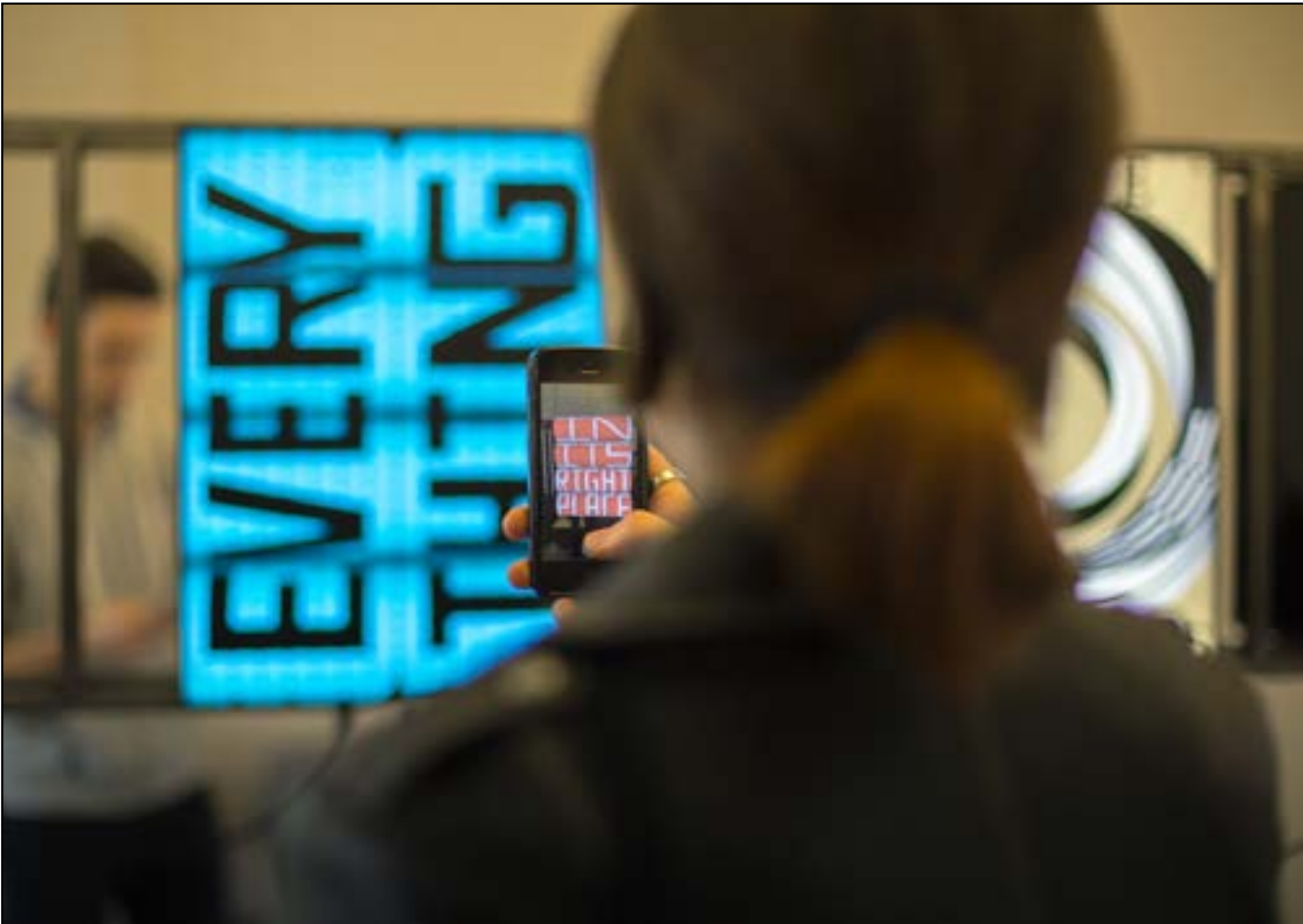
a colaboração entre profissionais de diferentes campos se torna cada vez mais essencial. O projeto culminou numa série de quinze cartazes impressos aprimorados com animação 3D desenvolvida no Cinema4D e acedida através de uma aplicação móvel multiplataforma criada no Unity. Estes cartazes foram o foco de uma exposição interativa onde o espectador “pode controlar como o conteúdo é visto” (Mendes, 2019). Esta exposição decorreu no Mecha Studio, um estúdio independente focado em media interativa, que também se ofereceu para projetar a instalação. Os cartazes foram impressos em filme retroiluminado e albergados em caixas iluminadas em vez de pendurados na parede, com o objetivo de dar mais profundidade aos artefactos, acentuando as animações que “saltam” da moldura. A exposição foi subsequentemente deslocada para a ESAD Matosinhos, e integrou a exposição *Millennials* na Porto Design Biennale de 2019 (fig. 90-92).



[90]



[91]



[92]

Francisca Reis (2020) continua esta exploração tendo como objeto de estudo o cartaz expositivo do Museu de Arte Contemporânea de Serralves, analisando a sua evolução e a integração de RA como um novo meio de comunicação. Este estudo materializou-se na criação de cinco cartazes para exposições específicas do Museu de Serralves, aliados a cinco experiências de realidade aumentada. As exposições selecionadas foram as cinco primeiras do plano de atividades de 2020 do museu: Arthur Jafa, Lourdes Castro, Yoko Ono, Dara Birnbaum e Rui Toscano (fig. 93-96).



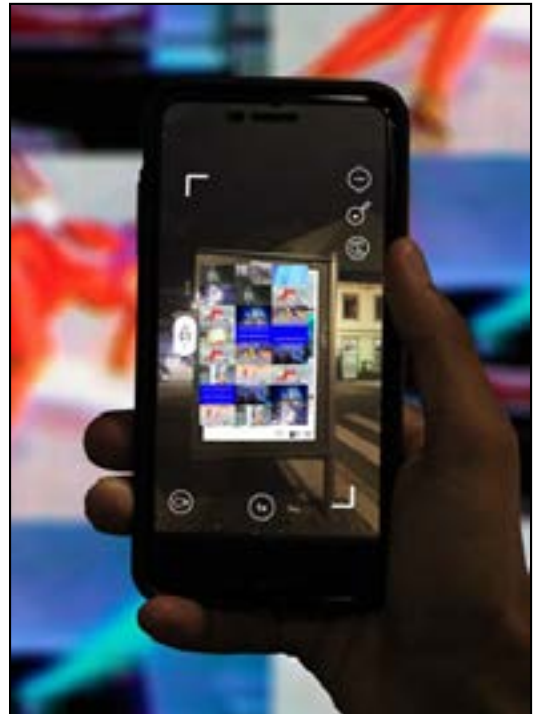
[93]



[94]



[95]



[96]

De forma geral, a introdução de elementos interativos em artefactos de design tem sido explorada de diversas maneiras, uma vez que parece ter um impacto positivo na captação do interesse do público. Esta hipótese é corroborada por Gonçalves (2021) e Karo Dahrashid (2021), por exemplo, que, através dos seus respetivos inquéritos ao público, chegaram a conclusões semelhantes.

Contudo, Dahrashid (2021) alerta também para o risco de que a interatividade possa, por vezes, constituir um obstáculo à leitura imediata da informação, interferindo na sua absorção eficaz. A esta limitação somam-se os desafios associados à sua implementação — desde a complexidade técnica até às exigências específicas da infraestrutura necessária para suportar tais soluções. Nesse contexto, o cartaz animado não interativo mantém-se a solução mais viável, precisamente por ser mais compatível com os suportes atualmente disponíveis e de mais fácil desenvolvimento.

2.4. REFLEXÃO

Uma vertente constante nas investigações e literatura sobre o cartaz animado é a exploração da interatividade e de elementos RA na construção dos artefactos apresentados. Em alguns casos, é expressado ainda um extremo otimismo quanto à “inevitabilidade” da proliferação dos mesmos.

[...] o cartaz do futuro dependerá da evolução tecnológica mas antevê que se centre na ação do público, constituindo a mobilidade e a interatividade duas componentes essenciais - movimento, ecrã, toque, realidade aumentada e ambientes imersivos serão algumas das técnicas (Lourenço, 2018, p. 66).

À medida que a arte dos cartazes animados continua a refinar-se, e os cartazes tipográficos exploram sobreposições, estridência e humor, parece ser apenas uma questão de tempo até que a realidade aumentada adicione mais um elemento aos designs maximalistas de cartaz que estão agora tão em vogue (Miller, 2018).¹

De acordo com Screen Design Principles (ver Macklin, 2008), os cartazes animados ainda não constituem uma solução ideal, uma vez que conceitos como ergonomia/fatores humanos, IHC e Design de Interação podem permitir o desenvolvimento de técnicas que conduzam ao surgimento de abordagens mais envolventes para o observador. Assim, nos próximos períodos, os cartazes animados poderão tornar-se convencionais e, portanto, deverão evoluir para começar a responder ao seu ambiente com base em informações recolhidas por dispositivos de entrada (como câmaras, etiquetas RFID ou dispositivos de áudio), transformando-se assim em Cartazes Animados Interativos (Gonçalves, 2021, p. 20-21).²

Porém, esta visão parece ainda não se ter materializado de maneira significativa. Em 2025, a complexidade técnica associada ao cartaz interativo continua a dificultar a sua adaptação aos mupis e, consequentemente, a sua materialização no espaço público.

1. Tradução livre. Do original: *As the art of moving posters continues to get refined, and type-driven posters play with layering, loudness, and humor, it seems like only a matter of time before augmented reality adds yet another element to the maximalist poster designs now so in vogue.*

2. Tradução livre. Do original: *According to the Screen Design Principles (see Macklin, 2008) point of view, moving posters are still not an optimal solution, as concepts such as ergonomics/human factors, HCI and Interaction Design may enable the development of techniques that allow the emergence of more engaging approaches to the viewer. Thus, in the coming periods, Moving Posters may become mainstream and thus should evolve to start responding to their environment using information gathered by input devices (such as cameras, RFID tags, or audio devices), turning this way into Interactive Moving Posters.*

Em relação a tecnologia RA, persistem muitas dúvidas quanto à sua implementação — não apenas em cartazes animados, mas também no repertório geral do designer — incluindo a exigente curva de aprendizagem associada. Mendes (2019) aponta que há muito por explorar nesta área, mas que, devido a estas barreiras técnicas, será benéfica a colaboração entre designers e programadores para que se possa aproveitar ao máximo este formato. Ao mesmo tempo, como estas animações são renderizadas em tempo real, a fluidez da experiência torna-se uma preocupação real, especialmente em dispositivos mais antigos. A isto unem-se uma série de considerações técnicas (*Image Targeting*, *Anti-aliasing*, limitações com *Point-Level Animation*, etc.) que restringem certas abordagens gráficas, melhor descritas no relatório de projeto completo de Serafim Mendes, *POST-PRINT: Graphic Design and Augmented Reality* (2019).

Podemos até ir além dos constrangimentos técnicos enfrentados pelo designer e argumentar que os cartazes animados com RA contradizem, por natureza, o caráter de contacto imediato que define o cartaz. Em particular, a necessidade de instalar um software específico para os visualizar constitui o maior entrave à sua adoção em massa, enquanto que a inexistência de uma plataforma centralizada para leitura de RA pode levantar preocupações de segurança entre utilizadores.

Nesse sentido, esta tipologia de cartazes parece ser mais adequada a contextos específicos, como galerias ou exposições, onde a questão do contacto imediato perde relevância.

Isto, claro, é condicionado pela forma como RA é implementada atualmente. Eventuais avanços tecnológicos podem revolucionar a acessibilidade a este tipo de conteúdos, não só a nível de consumo mas também de desenvolvimento, e finalmente viabilizar esta vertente de cartaz animado. Tanto a Apple Vision como outros projetos ainda em desenvolvimento como Meta Orion e Snapchat AR Spectacles já dão uma amostra de um possível futuro de integração natural e fluida de RA na vida quotidiana.

Continuo a achar pouco prático criar uma app de raiz para estes projetos, exceto se usarmos Web AR — experiências que correm no browser. Confesso também que os telemóveis não são o melhor formato para interagir com estas experiências, mas acredito que, com o aparecimento e massificação dos wearables, no futuro, trarão uma afluência enorme deste tipo de experiências. Até termos esses suportes disponíveis para a maioria dos utilizadores, acredito que as apps de RA não terão o spotlight suficiente (Entrevista com Serafim Mendes, 10 de julho de 2025; ver Anexo 2).

Estas barreiras de implementação técnica coexistem com outro problema identificado ao longo da presente investigação. Na tese de Reis (2020), surge uma descrição da construção de uma cronologia de cartazes expositivos desenvolvidos para Serralves, destacando a fragilidade do arquivo do museu:

Devido ao escasso portfólio visual publicado pela instituição, e sendo o acesso ao arquivo digital de Serralves indisponível devido à perda de ficheiros, foi não só necessário recorrer a antigos colaboradores da instituição que disponibilizaram cartazes realizados na sua época laboral, como também uma pesquisa aprofundada realizada no arquivo da Biblioteca de Serralves [...] No entanto, o espólio demonstrava-se já datado, pelo que a partir do ano de 2010 o conteúdo já se apresentava nulo. O acesso aos cartazes recentes demonstrou-se também, por parte dos membros integrantes de Serralves um acesso quase impenetrável, pelo que este conteúdo deveria ser encontrado de uma outra forma. A partir deste momento, foi necessária uma pesquisa online, que visava o encontro dos restantes cartazes de exposição do museu. Esta pesquisa revelou-se escassa uma vez que o espólio visual de Serralves não se encontrava publicado numa plataforma online (p.89).

Os problemas aqui enumerados por Reis espelham várias das questões enfrentadas ao longo da presente investigação, em particular no que diz respeito à recolha do estado da arte.

Noutro exemplo, Lourenço (2018) identifica a versão animada do cartaz criado por Götz Gramlich para a edição de 2014 do evento *Herbstzeitlose* como a primeira instância não só de um cartaz animado, mas também a primeira a ser formalmente registada e reconhecida como tal (fig. 97). Nesta peça, animada por Marc Weidenhüller, a informação é disponibilizada ao longo do tempo: as letras vão-se “descolando” e revelam o verso a preto, enquanto a versão impressa em serigrafia capta o momento em que a informação textual está integralmente disponível.

Apesar disso, uma revisão do portefólio online do artista, complementada por uma verificação da sua versão de 2014 através da Wayback Machine, aponta o cartaz criado para o *Jetztmusik Festival* (2014), realizado alguns meses antes, como a verdadeira primeira instância de um cartaz animado por parte de Gramlich. O mesmo apresenta uma composição marcada por um padrão radial de linhas pretas que emanam a partir de um círculo central amarelo, onde está inscrito o nome do festival. A animação resulta da sobreposição e rotação de duas versões do mesmo padrão, gerando um intenso efeito moiré, conferindo ao cartaz uma qualidade visual hipnótica (fig. 98). No entanto, ao contrário do cartaz concebido para o *Herbstzeitlose* (2014), a descrição do autor não esclarece se esta versão animada foi efetivamente exibida ao público ou criada apenas para fins de apresentação digital no portefólio, pelo que a observação inicial de Lourenço pode, ainda assim, manter-se correta.

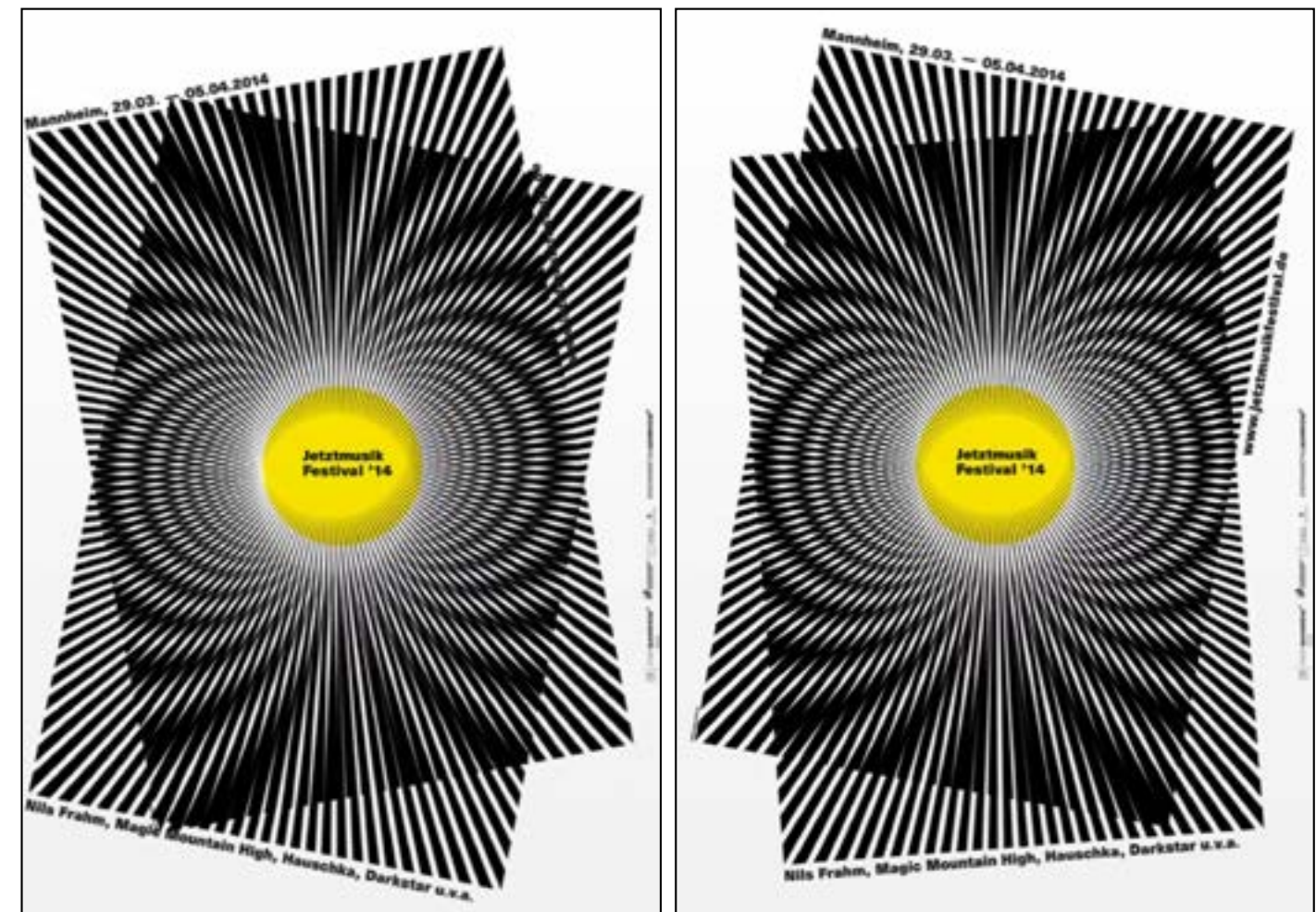
Esta confusão é sintomática não só de um processo de arquivagem muitas vezes ambíguo quanto ao papel real dos diversos desdobramentos apresentados pelo autor, mas também dos desafios impostos pela crescente deterioração digital, que compromete a análise integral destes objetos.

Esta preocupação, inicialmente periférica, acabou por ganhar relevo e moldar profundamente o âmbito da investigação, expandindo o seu foco à necessidade de analisar não só os cartazes em si, mas também os contextos de arquivagem e preservação que condicionam a sua visibilidade.

[97]



[98]



A escolha desta esfera de investigação é, em grande parte, informada por questões de autolimitação. O cartaz animado representa um campo artístico extremamente abrangente e esta visão geral já foi atingida por diversos autores, muitos dos quais já foram aqui abordados. Aquilo que se pretende é, então, um maior aprofundamento, necessitando um afunilamento da escala da investigação. Como já foi referido na introdução, a cidade do Porto preencheu esta posição de forma orgânica.

Para além disso, a facilidade de comunicação com os designers aqui estabelecidos revelou-se uma mais-valia para garantir uma recolha de estado da arte mais robusta. Em várias ocasiões, o conhecimento de André Cruz sobre o paradigma local ajudou-me a identificar a autoria de certos objetos gráficos mal identificados. Num outro caso, Eunice Bastos, colega do MDGPE que estagiou no Ana Resende Studio, alertou-me para um cartaz animado de Ana Resende e João Castro (The Royal Studio) que me tinha escapado, mais uma vez, por falta de creditação. Esta observação só foi possível graças ao conhecimento aprofundado que Bastos tinha do trabalho desenvolvido pelo estúdio. De forma semelhante, existe material gráfico criado pelo André Cruz Studio em perfis de Instagram que só consigo identificar por ter estado presente no momento da sua criação. Situações desta natureza contribuíram para sustentar a pertinência desta escolha geográfica, confirmando o Porto como o ponto de partida mais adequado para a presente investigação.

3.1. PARÂMETROS DE RECOLHA

3.2. O QUE É QUE O PORTO FAZ?

3.3. ARQUIVO DE DESIGN DO PORTO

3.1. PARÂMETROS DE RECOLHA

A definição do que constitui, afinal, um cartaz animado está longe de ser consensual. O problema, contudo, não é novo: também no domínio do cartaz estático se regista uma fronteira pouco nítida relativamente ao que deveria ou não ser considerado como tal, levantando debates sobre os seus contornos formais e funcionais.

Para Alice Twemlow (2007), como citada por Lourenço (2018), a relação designer-cliente-público representa uma ligação a uma força motivadora externa essencial para a legitimação do cartaz. São as materializações desta tripartida, os elementos gráficos e textuais que sugerem uma fixidez temporal e física (um dia, uma hora, um local), que definem a linguagem visual do cartaz. Por outras palavras, cartazes que não partilhem estas características não passam de “obras de arte em forma de cartaz”.

Apesar de pertinente, esta linha de argumentação levanta algumas questões, como ilustradas por Mário Moura a partir da leitura dos textos de Alice Twemlow (2007) e Verónique Vienne (2008) que partilhava uma visão semelhante:

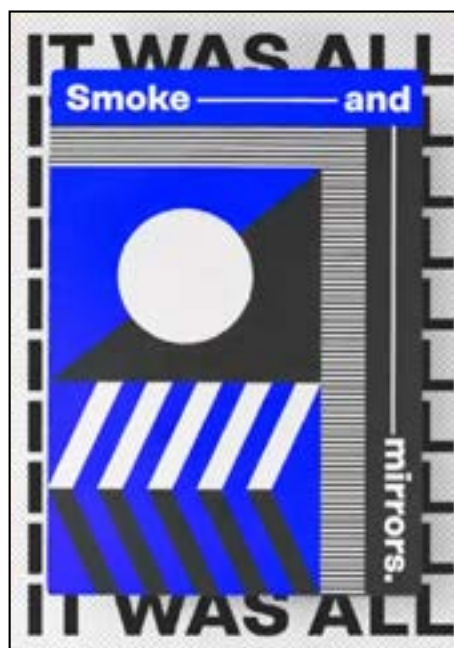
Criando um retrato-tipo a partir destes textos, ficava-se com a ideia de que, para um poster ser realmente um poster, teria de ter um formato superior ao A3 (não podia ser uma fotocópia); podia ter apenas texto, mas não podia ter só imagens (devia ser informativo); teria de ter uma grande tiragem (nada de serigrafias); teria de ser colado numa parede da rua (e não num mupi, outdoor, ou numa sala de exposições); finalmente, teria de ser feito por encomenda de um cliente para anunciar um produto comercial (não podia ser feito por iniciativa do designer, num contexto escolar ou para anunciar eventos culturais).

Este género de crítica demonstra que os designers não julgam o design apenas pelas suas características formais, mas por uma série de questões contextuais muito precisas, o que é interessante, mas levanta também alguns problemas. Em primeiro lugar, revela uma certa incapacidade para pensar no design fora de um contexto laboral muito restrito. Se um poster só é um poster se for produzido ao serviço de um cliente e para anunciar um produto, boa parte dos objectos produzidos por designers hoje em dia ficam de fora do discurso crítico do design. Ficam de fora, também, todos os contextos laborais que não obedecem à norma: designers que não trabalham directamente para um cliente, que trabalham para o Estado, que fazem design para consumo interno de uma empresa, por exemplo. Disto tudo, fica a ideia de que um poster só pode servir um determinado tipo de cliente, produto ou designer – todos os outros usos possíveis são considerados ilegítimos (2008).

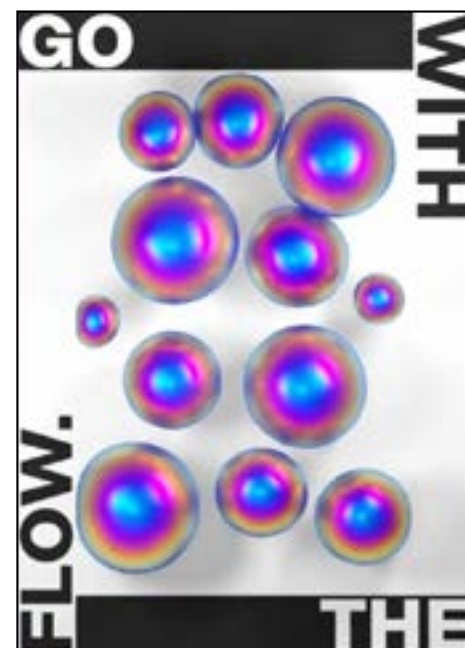
Tal como Moura aponta, uma leitura literal da argumentação de Twemlow obrigaria também a minimizar a importância dos primeiros cartazes animados de Serafim Mendes, que são, acima de tudo, explorações visuais autopropostas (fig. 99-101). Nesse caso, perder-se-ia também uma parte importante do desenvolvimento do cartaz animado no Porto, já que estes se encontram entre os primeiros a serem produzidos na cidade.



[99]



[100]



[101]

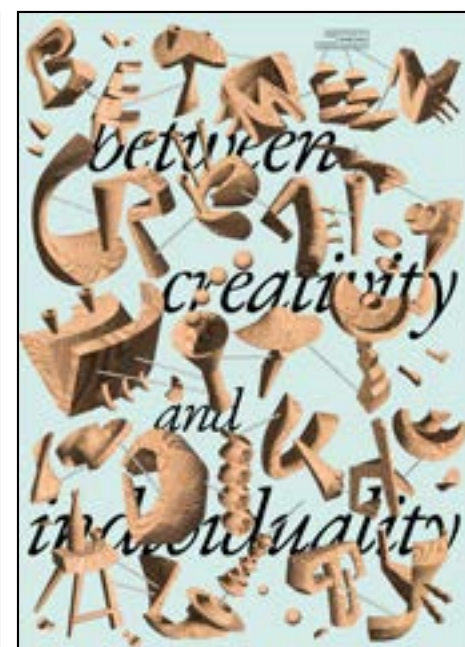
De modo semelhante, alguns concursos internacionais de cartaz já reconhecem essa tensão. A Luga Poster Biennale, por exemplo, inclui uma categoria de submissão dedicada a cartazes “experimentais” que não tenham sido impressos ou publicados, ou seja, trabalhos originais autopropostos (fig. 102-104).



[102]



[103]



[104]

Por outro lado, é precisamente nos exemplares em que a relação entre estas três entidades é mais direta que a categorização do cartaz se torna menos controversa. Se o artefacto gráfico apresenta os elementos descritos por Twemlow — nome do evento, local, data, patrocinadores, entre outros — torna-se imediatamente evidente que se trata de um cartaz. Olhando, por exemplo, para o *The Moving Poster Archive*, observa-se que os exemplares em que estes elementos não estão imediatamente visíveis são praticamente inexistentes. Portanto, apesar da argumentação de Twemlow poder ser problematizada de várias maneiras, ela está claramente a apontar para algo que, de alguma maneira, faz parte da essência do cartaz por mais facilmente permitir identificá-lo.

Partindo desta lógica, uma solução imediata para a recolha portuense poderia ter passado por assumir critérios semelhantes aos de Josh Schaub no *The Moving Poster Archive* — claramente enquadrados no que Twemlow define — mas aplicados de forma local. Contudo, esta abordagem revelou-se demasiado restritiva, já que grande parte do acervo produzido no Porto assume o formato quadrado, pensado sobretudo para circulação em redes sociais como o Instagram (Entrevista com André Cruz, 2 de dezembro de 2024; ver Anexo 3). Esta realidade está diretamente relacionada com o facto de os mupis só recentemente se terem começado a disseminar na cidade¹, não existindo até então uma infraestrutura física consolidada para acolher estes artefactos.

Este alargamento do campo de recolha acabou por introduzir novas dificuldades no processo. A predominância do formato quadrado digital no Porto durante vários anos fez com que muitos cartazes animados produzidos partilhassem esse mesmo formato com uma série de outros artefactos digitais animados, cuja categorização nem sempre é evidente. A diferenciação entre, por exemplo, motion, teaser e cartaz animado revelou-se, em algumas instâncias, ténue, senão completamente arbitrária. Embora a distinção seja nítida em certos exemplos, o ponto em que uma categoria transborda para a outra torna-se quase impossível de determinar.

Na enumeração de todas estas dúvidas, pretende-se tornar algo claro: o cartaz não tem um contorno definido — quer seja animado ou não — e, por isso, alguns parâmetros usados na sua definição estarão sempre sujeitos a questionamento e problematização.

1. Uma expansão significativa da rede de mupis no Porto deu-se sobretudo nos últimos 3 anos, resultado de novas concessões municipais de mobiliário urbano. Em 2022, a JCDecaux celebrou um contrato de 15 anos com a Câmara do Porto, prevendo a instalação de 350 abrigos de passageiros, dos quais 25 digitais, e 180 mupis, 18 deles digitais (Alves, 2022). Um ano depois, a DreamMedia ganhou um dos cinco lotes do concurso lançado pela Câmara do Porto para mobiliário urbano, subsequentemente lançando uma rede própria de mupis digitais no centro da cidade (Jornal de Notícias, 2023). Paralelamente, também a MOP expandiu a sua presença com mais de 90 ecrãs digitais no Metro do Porto (Marketeer, 2023).

Ainda assim, no âmbito de uma recolha de cartazes animados com algum grau de objetividade, seguem-se os parâmetros que foram considerados durante o decorrer da mesma:

- A sua proporção abrange desde o formato quadrado até ao vertical. Para efeitos desta recolha, artefactos gráficos animados em formato horizontal — mesmo que partilhem características formais semelhantes às de outros cartazes animados — foram considerados de outra natureza (como banners animados, por exemplo) e, por isso, excluídos da categorização.

Adicionalmente, quando um cartaz animado existe tanto no formato quadrado como no vertical, será recolhido aquela de mais fácil acesso, já que, habitualmente, apenas um dos dois se encontra disponível nas redes sociais.

- Em certos casos, embora o objeto encomendado ao designer não tenha resultado num cartaz animado propriamente dito, a apresentação do conceito abstrato do processo de criação para fins de portefólio é feita através de uma espécie de quasi-cartaz animado (fig. 105). De modo semelhante, diferentes variações de um mesmo cartaz também podem ser combinadas numa simples animação, resultando, também aqui, num quasi-cartaz animado (fig. 106). Quando isolados do seu contexto original, alguns destes artefactos podem facilmente ser confundidos com cartazes animados “reais”, dado que a diferença entre ambos se torna pouco perceptível.

Ainda assim, apesar de esta tensão ser interessante e algo recorrente ao longo da recolha de estado da arte, exemplares desta natureza foram também excluídos do arquivo por uma questão de clareza.



[105]

[106]

- Estes artefactos devem apresentar uma certa qualidade estática. Isto pode ser alcançado de diversas maneiras, normalmente através de algum elemento gráfico, textual ou estrutural que firme a composição. Na maioria dos casos, isto consegue-se facilmente; por exemplo, através de

um cartaz que tenha uma animação separada dos elementos textuais — como título, data e patrocinadores do evento —, que se mantêm estáticos. Na ausência destes elementos estabilizantes, começa a surgir uma ambiguidade que aproxima estes objetos a vídeos, teasers ou até ao motion design mais geral. Isto não quer dizer, claro, que o vídeo não possa ser de todo incluído num cartaz animado. Desde que respeite os critérios anteriores, a categorização mantém-se válida.

Por exemplo, para o cartaz da décima edição do Arquiteturas Film Festival (2023) (fig. 107), o designer portuense João Queirós constrói uma composição maioritariamente estática, na qual todos os elementos gráficos permanecem imóveis, exceto o núcleo central. Este é ocupado por um vídeo distorcido e enquadrado em formato circular, que mostra duas pessoas a estacionar uma mota e a entrar num pequeno edifício. Neste caso, apesar da animação estar no centro da composição, tem um papel mais ornamental em relação aos restantes elementos textuais, não comprometendo a sua qualidade estática. Como tal, insere-se sem problema na categoria de cartaz animado.

Um exemplo que inverte a proporção vídeo/texto é o cartaz animado para a exposição *In-between this and something else*, de Nuno Cera, desenvolvido por Inês Nepomuceno, Pedro Meireis e Susana Martins da ESAD—IDEA (2021) (fig. 108). Neste caso, o principal elemento em movimento é um vídeo composto por dois planos diferentes de pessoas a atravessar uma passadeira.

Ao contrário do exemplo anterior, aqui o vídeo domina a composição. Ainda assim, mantém-se na categoria de cartaz animado, uma vez que existe uma grelha estrutural constante implícita que estabiliza a composição: o principal texto informativo — que surge, desaparece e reaparece no ecrã — mantém sempre um alinhamento ao centro, aparecendo na parte superior, central e inferior do ecrã.

Isto, por si só, não é suficiente para definir um cartaz animado, contudo, em casos mais ambíguos, podem ser procuradas outras pistas contextuais que apoiem a categorização. Por exemplo, o tipo de informação apresentada neste artefacto é típica de um cartaz de evento estático, mostrando o nome do evento, o autor, a curadoria, o local, a data e os patrocinadores. Outra pista contextual surge na própria publicação de Instagram: a linguagem visual e enquadramento do artefacto em questão mantém-se coerente com os slides seguintes, que mostram imagens facilmente identificáveis como cartazes estáticos quadrados (fig. 109).

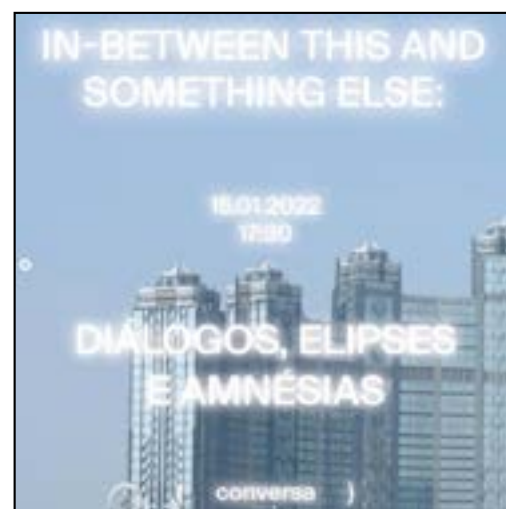
Um exemplo semelhante que escapa à categorização é a publicação no Instagram dos 0.Itemzero para divulgar a família tipográfica *Uivo*, desenvolvida pelos próprios (fig. 110). Esta publicação animada apresenta a *Uivo* através de cinco planos visuais distintos que, para além de descreverem as características da família, mostram diferentes aplicações da mesma através de diferentes animações.



[107]



[108]



[109]

Ao contrário do exemplo anterior, os planos aqui utilizados distinguem-se mais entre si, tanto ao nível dos grafismos e das animações de fundo, como na própria apresentação do texto, que surge de forma mais solta para além do alinhamento ao centro. Assim, embora cada um destes planos individuais pudesse, isoladamente, funcionar como um cartaz animado, no seu conjunto geram uma densidade e variedade visual de informação que aproxima o artefacto do território do teaser mais do que do cartaz.



[110]

- Por último, se o cartaz animado em questão fizer parte de uma campanha mais sistémica, que tire partido de vários cartazes animados semelhantes

(como, por exemplo, a campanha de Instagram do Plano B, que será melhor descrita no subcapítulo seguinte), apenas serão recolhidas, no máximo, três instâncias dessa natureza, de modo a evitar redundâncias.

Estes parâmetros foram sendo afinados e aplicados ao longo da recolha, o que levou à exclusão de um volume considerável de material gráfico previamente reunido por já não se adequar aos critérios à medida que estes se iam consolidando.

Uma última questão que é importante ter em consideração é que esta recolha depende inteiramente do que foi escolhido preservar por parte dos designers e dos seus respetivos clientes. O Studio Dobra, por exemplo, não está de todo representado nesta recolha do cartaz animado. Apesar de possuir um vasto conjunto de materiais desta natureza — como os realizados para o festival Porto/Post/Doc, que ao longo dos anos foram sendo exibidos nos ecrãs espalhados pela cidade —, estas peças não se encontram atualmente disponíveis em nenhum arquivo digital ou rede social, seja do estúdio, do festival ou de terceiros.

No entanto, importa também reconhecer o direito do designer em exercer controlo total sobre a curadoria do seu próprio material gráfico, decidindo o que torna ou não público. Afinal de contas, nem todo o trabalho produzido por um designer reflete necessariamente a imagem pessoal que este pretende transmitir ao público. Por outro lado, a própria natureza da profissão exige, por vezes, a realização de trabalhos altamente especializados, cuja relevância junto do público geral pode ser limitada, independentemente de se tratar de um cartaz animado ou não:

[...] acho que não temos que querer que seja tudo creditado em todo o lado. Acho que deve haver um local para isso. Um cliente qualquer que publique alguma coisa, em algum momento ou nalgum espaço, dentro do leque de materiais de comunicação que lhe foi feito, acho que deve identificar quem fez o quê, acho que sim. Mas, de forma sistemática e recorrente e exaustiva, parece-me um bocadinho excessivo. Não me preocupa muito isso.

[...] Por vezes penso, quantos canalizadores andam a dizer: “Eu fiz este serviço, fiz este serviço, fiz aquele serviço?” (riso) Muito poucos, não é? E, às vezes, é só isso que nós fazemos: resolver questões muito objetivas, muito práticas. Prestamos um serviço. Esse serviço, estando concluído, estando pago, “Adeus, boa tarde, obrigado, até à próxima”. (Entrevista com André Cruz, 1 de agosto de 2025; ver Anexo 3)

Portanto, os resultados de uma recolha desta natureza vão sempre incluir lacunas e, como tal, nunca podem ser vistos como substitutos do portefólio cuidadosamente curado por cada designer.

Neste contexto, e tendo em consideração as limitações apresentadas, a recolha procurou abranger o máximo número possível de designers e estúdios de design portuenses possíveis. Esta decorreu, numa primeira fase, através da exploração de perfis recomendados pelo Instagram e pela filtragem geográfica de utilizadores no Behance que permitiu identificar profissionais sediados especificamente no Porto. De igual modo, Amado (2019) disponibiliza, através do seu blogue pessoal DesignLab, uma lista extensa de designers portuenses que também serviu como referência.

Posteriormente, e tendo em conta que o design é uma área profundamente marcada pela colaboração entre pares, foi possível expandir a lista ao observar com quem estes perfis colaboravam. Este processo permitiu mapear uma rede mais ampla de associações entre designers, assegurando a inclusão de alguns nomes que haviam escapado à fase inicial da recolha.

Concluída a identificação dos designers e estúdios portuenses, procedeu-se a uma análise minuciosa dos seus portefólios no Instagram, Behance e respetivos websites pessoais, percorrendo as publicações desde as mais antigas até às mais recentes. Inicialmente, a recolha incluiu também exemplos mais ambíguos cuja categorização ainda se revelava incerta, sendo estes posteriormente sujeitos a uma filtragem mais cuidada, podendo ou não ser excluídos da amostra final. Este processo deu-se por concluído no momento em que se tornou notoriamente difícil identificar novos designers e iniciativas que produzem este tipo de artefactos.

3.2. O QUE É QUE O PORTO FAZ?

Tendo em conta os parâmetros definidos, o primeiro cartaz animado encontrado por nós nesta investigação foi *NOS em D'Bandada*, publicado em setembro de 2015 no Instagram, pelo estúdio de design This is Pacífica, com animação desenvolvida pelo Canal 180 (fig. 111). Neste cartaz, o nome do evento e as informações relevantes mantêm-se estáticos no centro da composição, enquanto o fundo mostra um movimento hipnótico em espiral, num desdobramento dos emblemáticos prismas coloridos da identidade visual da NOS. Adicionalmente, que tenhamos conhecimento, este foi o único cartaz animado produzido em 2015.



[111]

Para 2016 foram encontrados 3 cartazes animados. O primeiro, publicado em abril, é da autoria dos Lyft Creative Studio e publicita um *workshop* de *videomapping* organizado pelos mesmos (fig. 112). Aqui, a abordagem de animação é simples, mostrando os elementos textuais estáticos enquanto os grafismos da direita entram e saem do ecrã num movimento ondular. O segundo, novamente da autoria dos This is Pacífica, foi publicado em setembro de 2016, publicitando a edição do festival musical *NOS em D'Bandada* desse ano (fig. 113). O terceiro, dos KOIÁSTUDIO, foi um cartaz animado desenvolvido para a edição desse ano do festival Cellos Rock (fig. 114). Este assenta numa animação simples e direta, centrada no dinamismo tipográ-

fico: a composição mantém-se estática no fundo, enquanto as palavras se deslocam vertical e horizontalmente — esticando-se e contraindo-se — num loop contínuo, entrando e saindo do enquadramento.



[112]



[113]



[114]

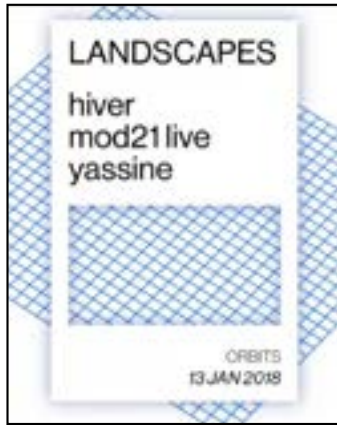
Em 2017, a produção de cartazes animados no Porto mais do que duplicou. Foi também neste ano que Serafim Mendes começou a explorar este formato, ainda que, na sua maioria, através de artefactos autopropostos (ver exemplos levantados no subcapítulo anterior).

Em 2018 registou-se o primeiro cruzamento entre o cartaz animado e o universo noturno do Porto, com o ciclo temático *Landscapes*, desenvolvido pelos Lyft Creative Studio para a discoteca Gare (fig. 115). Esse universo revelar-se-ia, nos anos seguintes, terreno fértil para experimentação gráfica em movimento.

Este ano também marcou a primeira instância encontrada de um cartaz animado utilizado como desdobramento de um ciclo cultural, nomeadamente o Mês da Arquitetura da Maia (MAM) (fig. 116). Ao longo dos anos, esta abordagem tornou-se cada vez mais comum neste tipo de eventos.

Adicionalmente, é neste ano que surgem as primeiras experiências com cartazes animados em RA produzidos no Porto, todas praticamente simultâneas e impulsionadas por Serafim Mendes. Os dois primeiros tiveram lugar em outubro: um cartaz desenvolvido por Serafim Mendes e Oscar para a Gráfica Saúde, com desdobramento em RA acessível através da app Artivive (fig. 117), e a exposição Post-Print, já explorada em detalhe no subcapítulo 2.3. A terceira experiência decorreu no mês seguinte, no contexto da exposição *Big Kitchen* de João Miranda, para a qual também foram produzidos vários cartazes complementados com RA (fig. 118).

Apesar dos anos anteriores verem um gradual aumento do uso do cartaz animado, foi apenas em 2019 que este começou, verdadeiramente, a ser adotado por uma maior diversidade de designers. Esse movimento



[115]



[116]



[117]



[118]

resultou de uma série de projetos isolados que recorreram ao formato, mas deveu-se também, em grande medida, à realização da primeira edição da Porto Design Biennale, Post Millennium Tension (fig. 119). Desde então, em todas as suas edições, o evento tem feito uso do cartaz animado de diversas maneiras como ferramenta de divulgação, tanto nas redes sociais como em mupis.

Nesta edição inaugural em específico, foram produzidos diversos cartazes estáticos e animados com linguagens visuais distintas, concebidos por diferentes designers para promover os vários eventos que integravam a Biennale. Esta produção estendeu-se não só aos eventos diretamente organizados pela própria Biennale (fig. 120-122), mas também aos chamados projetos “satélite”. Estes integravam uma programação paralela, desenvolvida por iniciativas externas à organização principal, embora alinhadas com o espírito do evento (fig. 123-124). Assim, apesar de existir uma identidade gráfica pré-definida, foi dada abertura a uma exploração visual mais eclética, o que contribuiu para que esta edição se tornasse um dos principais impulsionadores do cartaz animado no Porto nos seus primeiros anos.



[119]



[120]



[121]



[122]



[123]



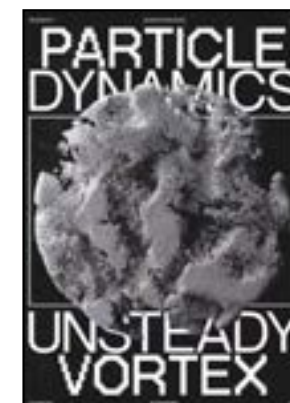
[124]

A prática de design foi, em 2020, inevitavelmente condicionada pela pandemia. O cartaz animado continuou a circular através das redes sociais, contudo, a sua natureza alterou-se ligeiramente. Tornaram-se mais frequentes as explorações gráficas autopropostas (fig. 125-126) e/ou de autopromoção, como exemplificam os cartazes produzidos pelos United by e pelos This is Pacífica para assinalar, respetivamente, os 10 anos de estúdio e a conquista dos 10 mil seguidores no Instagram (fig. 127-128).

O cancelamento de diversos eventos culturais colocou também os designers numa situação constrangedora relativamente a material já desenvolvido. O Studio Bruto, por exemplo, criou no início do ano um cartaz animado para promover a atuação da DJ Jayda G no SubClub, em Glasgow, que acabou por ser cancelada (fig. 129). O cartaz foi ainda assim publicado

em dezembro desse ano, mas já apenas como forma de autopromoção do trabalho do estúdio.

Foi também nesse período que o festival NEOPOP iniciou aquela que viria a ser uma longa colaboração com o Studio Bruto na criação de uma nova identidade, que incluía igualmente um cartaz animado entre os seus desdobramentos (fig. 130). Contudo, com o cancelamento do festival, a identidade acabou por não se materializar. Mais uma vez, apesar de o cartaz ter sido eventualmente divulgado nas redes sociais, perdeu o seu propósito inicial.



[125]



[126]



[127]



[128]



[129]



[130]

2021 marcou um gradual regresso à normalidade, com a segunda edição da Porto Design Biennale, *Alter-Realities*, a decorrer logo após o último período de confinamento. Nesta edição, o uso do cartaz animado revelou-se mais direcionado e contido do que na anterior. Os projetos satélite, que

em 2019 tinham sido um dos principais veículos de propagação do formato animado, continuaram a ser divulgados no Instagram, mas desta vez sem recurso ao cartaz animado. Antes, este ficou concentrado em quatro desdobramentos principais.

O primeiro existiu nos momentos iniciais de comunicação do evento nas redes sociais, baseando-se nas composições a preto e branco que definem a identidade central da Biennale (fig. 131-132). Estes cartazes apresentam uma animação simples: o texto principal oscila subtilmente na vertical, enquanto o subtítulo surge em disposição circular, rodando em *loop*.

Pouco depois, esta primeira tipologia deu lugar a uma segunda, em que o texto principal ganha maior destaque em escala e as cores saturadas passam a dominar a composição (fig. 133-134). Nestes cartazes, o movimento manifesta-se de duas formas: por um lado, o subtítulo do evento mantém-se quase sempre presente, repetindo o *loop* circular em rotação; por outro, o fundo introduz imagens alteradas com diferentes efeitos que evocam uma sensação de distorção líquida, como se fossem vistas através de água em agitação.



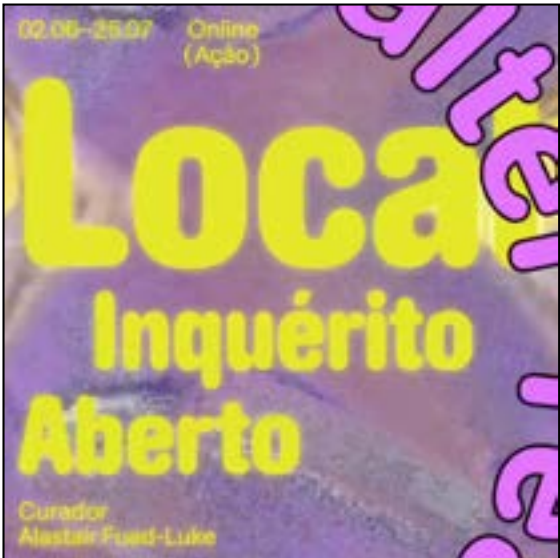
[131]



[132]



[133]



[134]

Os dois restantes desdobramentos principais do cartaz animado estiveram ligados a espaços especialmente concebidos nesta edição da Porto Design Biennale para fomentar o debate e a reflexão sobre o design contemporâneo. O primeiro foi uma série de *podcasts*, guiados pelas ideias propostas pelo programa da Biennale denominado *Vozes do Atelier*, com curadoria de André Cruz. O segundo foi o ciclo *Friday Colloquia: Peripheral Perspectives*, que propôs um conjunto de colóquios frequentados por académicos interdisciplinares, pensadores não académicos, designers, artistas visuais e performativos, bem como cidadãos (Steimel, 2021). Enquanto os podcasts, quando anunciados através de cartazes animados, mantiveram a mesma linguagem visual dos desdobramentos previamente descritos (fig. 135-138), os cartazes do *Colloquium* apresentaram uma abordagem diferente, embora ainda familiar. Apesar de partilharem o mesmo tipo de vídeo de animação de fundo e enquadramento geral das informações, surgem de maneira muito mais sóbria, tanto a nível das hierarquias de texto como cromaticamente (fig. 139-142).



[135]



[136]



[137]



[138]



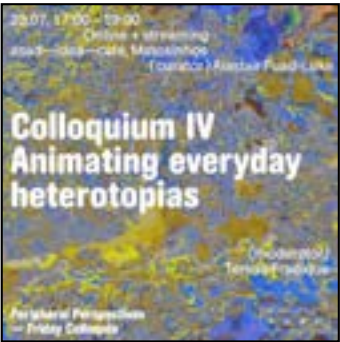
[139]



[140]



[141]



[142]

Por último, foram também desenvolvidos dois cartazes animados para anunciar a participação da Porto Design Biennale na Feira do Livro do Porto (fig. 143-144). Nestes, a ideia subjacente é ainda mais simples: os elementos textuais informativos mantêm-se estáticos no centro da composição, enquanto o fundo transiciona entre várias fotografias relevantes para o tema em questão, sem recorrer a nenhuma das distorções visuais características da identidade dos desdobramentos deste ano.



[143]



[144]

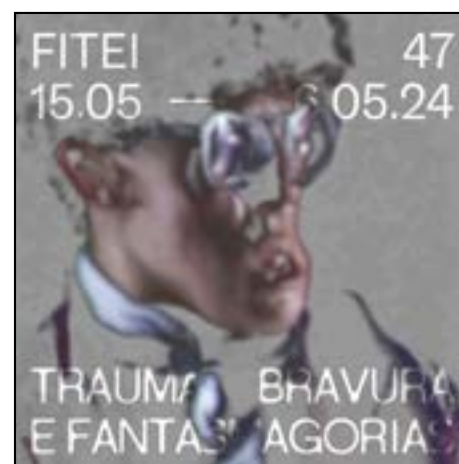
2022 não foi um ano de produção de cartazes animados particularmente excecional em termos de quantidade, mas marcou o início da sua adoção sistemática em várias iniciativas que se mantêm até hoje. O Festival Internacional de Teatro de Expressão Ibérica (FITEI), realizado no Porto, é exemplo disso: nesse ano recorreu pela primeira vez ao cartaz animado e, desde então, passou a integrá-lo como desdobramento obrigatório do cartaz principal em cada edição subsequente (fig. 145-147).



[145]



[146]



[147]

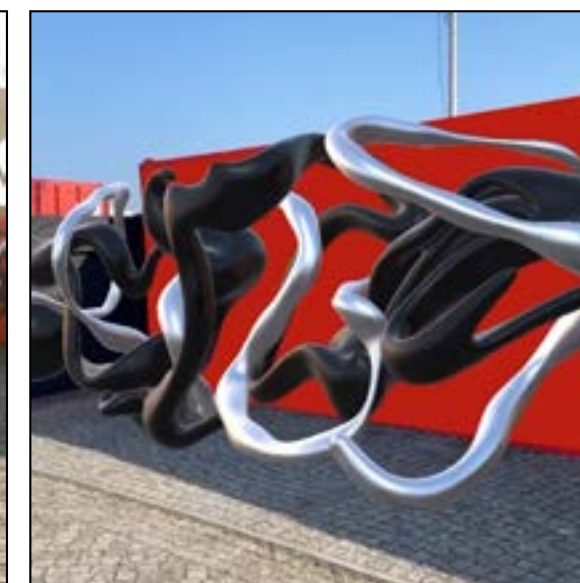
É também neste ano que Serafim Mendes colabora pela primeira vez com o Studio Bruto no desenvolvimento contínuo da identidade do NEOPOP, criando murais com interação em realidade aumentada (fig. 148-149) e uma série de caracteres “N” animados em 3D, posteriormente utilizados na construção de cartazes animados (fig. 150-153). Esta parceria manteve-se nas edições seguintes do festival, com um envolvimento progressivamente maior de Serafim Mendes e uma exploração cada vez

mais sofisticada das potencialidades do software 3D.

Paralelamente, André Cruz Studio desenvolveu o seu primeiro cartaz animado para as Comédias do Minho (fig. 154). A partir deste ponto, grande parte dos cartazes animados produzidos pelo estúdio passaram a destinar-se à divulgação de iniciativas deste ciclo cultural.



[148]



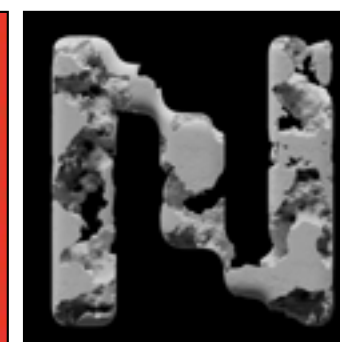
[149]



[150]



[151]



[152]



[153]



[154]

A Porto Design Biennale regressa em 2023 com o tema Ser Água e, desta vez, estabelece uma relação com o cartaz animado contrária à das edições anteriores: este tem menos presença literal e o seu uso é muito mais contido, mas, em contrapartida, o peso que este assume no conjunto da identidade do evento é significativamente maior. Ao contrário das edições passadas, em que coexistiam múltiplas variações gráficas, a identidade desta edição surge muito mais unificada em torno de um único cartaz animado, concebido por André Cruz e Andrew Howard, com animação e 3D desenvolvidos por Serafim Mendes (fig. 155). A partir deste núcleo visual derivaram todos os restantes desdobramentos da identidade, tanto digitais como físicos (fig. 156-158).



[155]



[156]



[157]



[158]

Para além da Porto Design Biennale, 2023 caracterizou-se menos por inovações disruptivas e mais pela consolidação do cartaz animado como prática regular no panorama cultural portuense. Muitos dos eventos que já vinham a adotar o formato em anos anteriores — como o FITEI, o NEO-POP ou o MAM — mantiveram a sua aposta, reforçando o cartaz animado enquanto ferramenta expectável de comunicação visual contemporânea. Paralelamente, aumentaram também as instâncias pontuais de menor escala, produzidas por diferentes estúdios e designers, o que demonstra que, mesmo fora das grandes programações culturais, o formato foi-se normalizando como parte integrante do repertório gráfico da cidade.

2024 foi, de longe, o ano em que o cartaz animado teve maior destaque e diversidade, com 39 exemplares recolhidos. Este número elevado deve-se igualmente ao facto de este formato ter começado a ser incorporado em estratégias comunicativas de mais longo prazo. Por conseguinte, o número real de cartazes animados produzidos é muito maior, tendo a presente recolha sido propositadamente limitada em certas instâncias de modo a evitar redundâncias visuais.

Num exemplo mais particular, é também neste ano que a produção de cartazes animados pelo André Cruz Studio, no âmbito das Comédias do Minho, começa a aumentar de frequência, com cinco exemplares publicados (fig. 159-163).



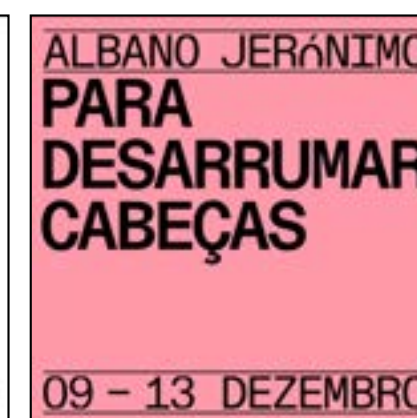
[159]



[160]



[161]



[162]



[163]

Apesar de a recolha não se ter estendido para além de março de 2025, uma visão preliminar do ano confirma a contínua e crescente relevância do cartaz animado. No final, identificaram-se um total de 163 cartazes animados únicos.

Uma questão levantada no subcapítulo anterior foi a proeminência do formato quadrado nos cartazes animados produzidos no Porto e as ambiguidades que este acarretava. Dos 163 cartazes recolhidos, 71 apresentam esse formato. No entanto, prevê-se que este entre rapidamente em desuso, uma vez que deixou de ser o formato padrão do Instagram. Como tal, existe hoje um incentivo maior para adotar o formato vertical, que pode, em simultâneo, adequar-se tanto às redes sociais como aos mupis. Em concordância com esta hipótese, nenhum dos cartazes recolhidos de 2025 adotou o formato quadrado. Com este desfecho, espera-se que futuras identificações de cartazes animados sejam mais claras.

Numa análise geral, esta recolha rapidamente permitiu identificar três categorias abrangentes que ajudam a compreender de que forma os designers portuenses se relacionam com o cartaz animado:

A primeira, e também a mais comum, consiste na utilização semi-regular do cartaz animado. Este não integra necessariamente de forma central a identidade destes estúdios e designers, mas insere-se num conjunto mais amplo de ferramentas e estratégias possíveis. É nesta categoria que se insere o trabalho produzido no André Cruz Studio.

Isto é, em grande medida, devido à contínua assimilação do cartaz animado ao vocabulário gráfico do designer, ao mesmo tempo que reflete as exigências do paradigma comunicativo contemporâneo:

Há uma pressão [para todo o trabalho ser adaptado ao cartaz animado], sim. E essa pressão começa, antes de mais, por uma realidade que é técnica.

Até haver displays para mupis digitais nas ruas, este problema não se punha. Punha-se um bocadinho para o Instagram, mas ninguém ia investir muito para ter lá uma imagem animada. Agora, a partir do momento em que comesas a ter displays nas ruas, que durante 10 segundos podes mostrar a tua animação, os clientes aproveitam e agora até pedem: “Faz uma animação de 10 segundos disto.”

Há sempre um acompanhamento das respostas que se dão às encomendas, às necessidades de trabalho. Há também sempre um acompanhamento daquilo que temos à disposição, em termos de hardware ou suportes. Portanto, a partir do momento em que há um suporte que permite animação, os clientes (...) querem o cartaz animado. No matter what (Entrevista com André Cruz, 2 de dezembro de 2024; ver Anexo 3).

Nestes casos, as características formais dos cartazes animados produzidos dependem sempre do cliente e das iniciativas para as quais são criados.

As Comédias do Minho, por exemplo, constituem uma oportunidade particularmente estimulante para a produção de cartazes, tanto estáticos como animados, uma vez que a grande diversidade de eventos que integram este ciclo permite uma exploração gráfica igualmente variada.

No lado oposto do espectro, a Porto Design Summer School, que também recorre com frequência ao cartaz animado, apresenta uma utilização do formato muito mais simples e estandardizada do ponto de vista visual (fig. 164-167).



A segunda categoria refere-se a designers recorrem muito raramente ao cartaz animado, mantendo uma prática mais especializada em áreas onde este formato não se revela tão útil. Os casos de 0.Itemzero e Ana Resende Studio ilustram bem essa exceção, em grande parte devido ao seu foco no design editorial. Nestes contextos, em que o objetivo principal é promover livros e publicações, o cartaz — tradicionalmente mais associado à divulgação de eventos culturais ou até a produtos de outra natureza — perde relevância. Ainda assim, apesar destes exemplos surgirem juntos, cada um deles apresenta as suas particularidades.

No caso dos 0.Itemzero, a sua comunicação digital centra-se sobretudo na divulgação de objetos físicos criados de maneira autoproposta, requerendo, assim, uma apresentação mais extensa. Para isso, faz mais sentido recorrer com maior frequência a álbuns fotográficos ou a vídeos do desfolhar dos livros, que permitem destacar pormenores materiais e acabamentos gráficos. Nas poucas ocasiões em que utilizaram grafismos animados — por exemplo, para apresentar famílias tipográficas desenvolvidas pelo estúdio — estes afastam-se da categorização de cartaz animado, por incluírem um nível mais elevado de densidade informativa, como já se demonstrou no subcapítulo anterior. No total, apenas se identificaram três exemplos que se enquadram nos parâmetros definidos nesta investigação, publicados de forma esporádica.

Quanto aos Ana Resende Studio, a curadoria do seu conteúdo é ainda mais centrada no livro e na sua materialidade. Existem apenas duas instâncias de cartazes animados presentes no perfil de Instagram do estúdio; no entanto, nenhuma delas apresenta o livro. Antes, a qualidade estática do objeto é refletida na forma como este é mostrado: maioritariamente

através da fotografia. Quando o vídeo, raramente, é utilizado, tende a manter-se num enquadramento sóbrio, destinado a mostrar as spreads ou a destacar detalhes de acabamentos gráficos. Esta lógica comunicativa, que privilegia a contemplação do objeto físico e a valorização do detalhe material, afasta-se da tipologia do cartaz — e, consequentemente, do cartaz animado — cujo propósito assenta sobretudo na síntese imediata de informação (fig. 168-169).



[168]

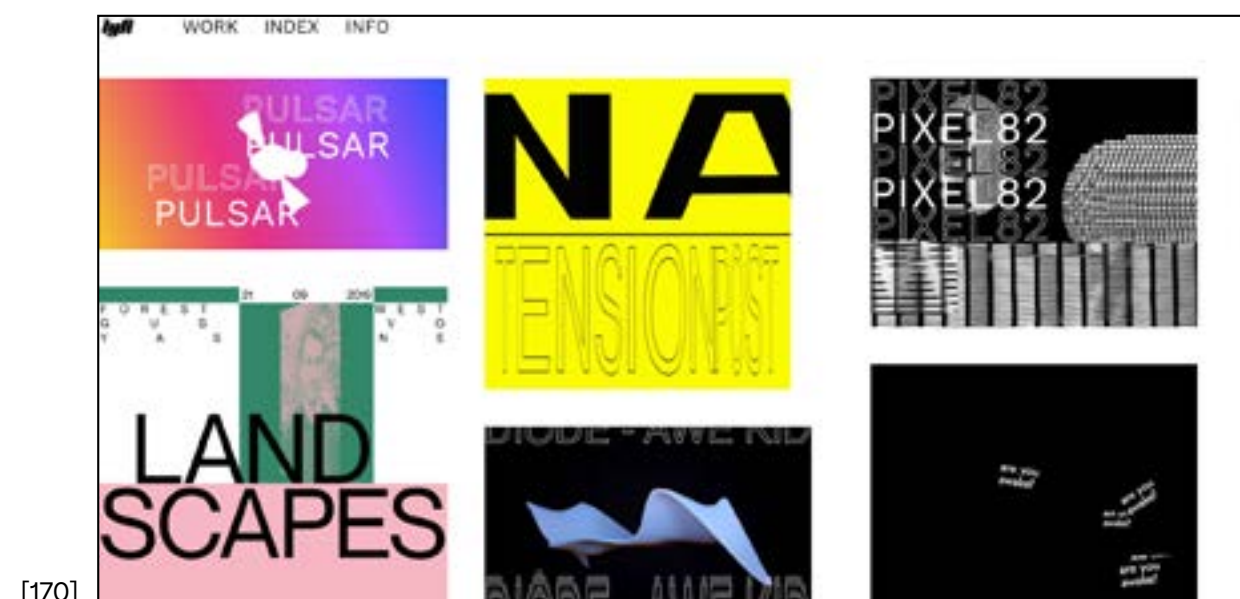


[169]

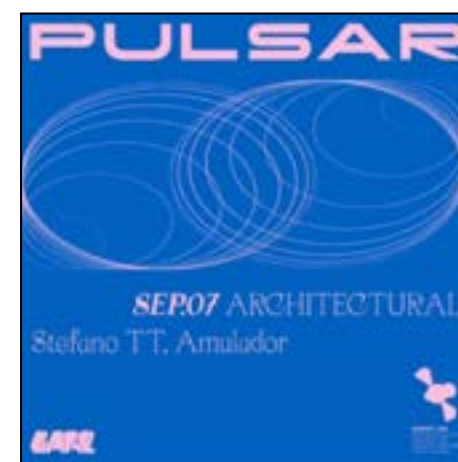
Talvez a categoria mais interessante seja a terceira e última: aqueles que tornam a estética digital e o movimento parte central da sua identidade e filosofia projetual. Como tal, o cartaz animado assume-se como uma das ferramentas essenciais do seu repertório de *motion design*. Nesta área, destacaram-se cinco entidades locais: Lyft Creative Studio, Studio Degrau, The Royal Studio, Studio Bruto e Serafim Mendes. Peculiarmente, todas estas práticas se cruzam de alguma maneira.

Fundado no Porto por Daniel Rodrigues e Tiago Costa, o Lyft Creative Studio destacou-se desde cedo pela aposta numa linguagem digital experimental, onde o movimento assume um papel central. Um breve olhar ao seu *website* torna imediatamente aparente essa obsessão pela exploração visual frenética e pela plasticidade da imagem em movimento (fig. 170).

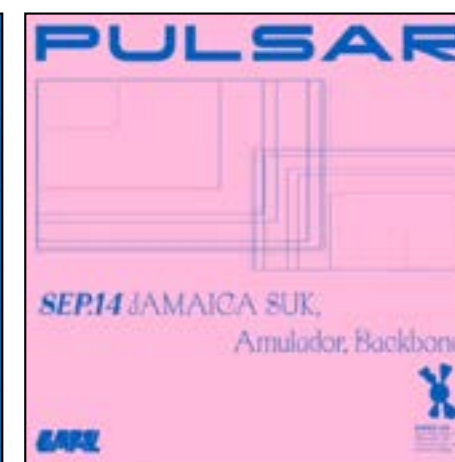
Durante o seu período de maior atividade, o estúdio marcou presença em alguns dos momentos decisivos da afirmação do cartaz animado no Porto. Foram responsáveis pelos primeiros cruzamentos entre este formato e a vida noturna da cidade, através dos ciclos temáticos *Landscapes* e *Pulsar* (fig. 171-173) da discoteca Gare, e assinaram ainda os desdobramentos animados do cartaz principal da Porto Design Biennale de 2019 — cuja importância para a consolidação inicial deste formato na cidade já foi sublinhada.



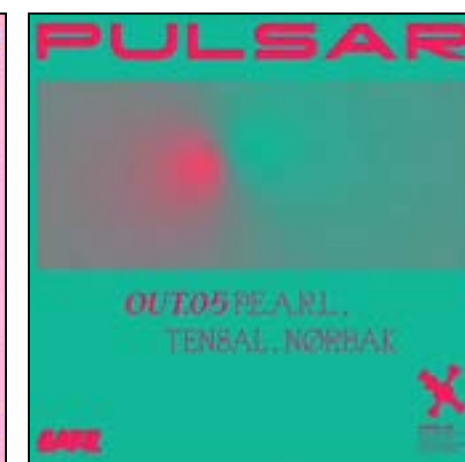
[170]



[171]



[172]



[173]

Embora o estúdio aparente manter-se formalmente ativo — como indica o *copyright* do seu *website* — a sua presença digital é hoje quase inexistente: não publicam novos trabalhos desde 2020 e eliminaram todas as suas publicações de Instagram. Ainda assim, o seu contributo para o cartaz animado quando este ainda estava nos seus primórdios no Porto deve ser reconhecido.

O Studio Degrau surgiu de forma orgânica em 2017 como uma extensão do já existente The Royal Studio, quando este deixou de se centrar apenas em João Castro e Ana Areias para integrar também Raquel Rei e Tiago Campeã. Segundo João Castro, embora, naquele momento, o Royal continuasse a existir no espaço digital, mantendo a sua identidade própria, o Degrau afirmou-se como um novo estúdio, distinto, marcado por uma evolução natural. Lá, o foco deixou de estar apenas numa figura central para passar a ser partilhado por quatro cabeças criativas (Jornal Universitário do Porto, 2019).

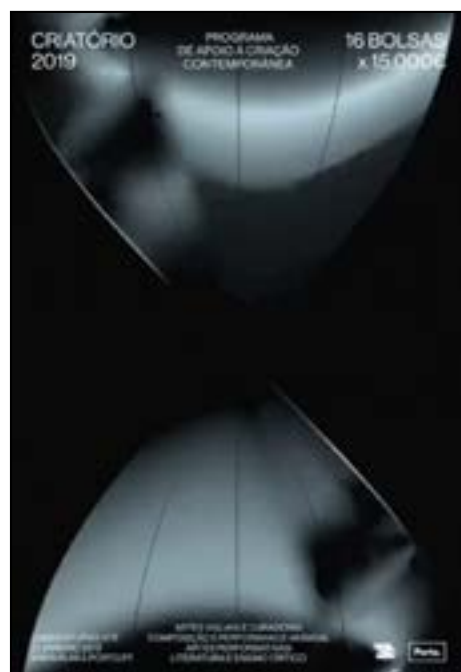
Como estúdio de design, foram dos primeiros cuja prática colocava grande ênfase no movimento. Por conseguinte, adotaram cedo o cartaz animado no Porto, já em 2017, sendo inclusive os primeiros encontrados a aplicar este formato a uma iniciativa da Câmara Municipal do Porto, nomeadamente um desdobramento do cartaz desenvolvido para o Criatório

desse ano (fig. 174). Este trabalho acabou por ganhar algum destaque, encontrando-se, aliás, incluído no arquivo digital de Josh Schaub, *The Moving Poster Archive*, sendo um dos apenas três trabalhos de designers portugueses presentes nesse acervo, juntamente com Joana Fatela (Lisboa) e Nuno Leite (Porto).

O Criatório acompanhou o Studio Degrau ao longo de todos os anos em que esteve ativo. Enquanto a edição de 2018 optou por uma variação estática do cartaz do ano anterior, a de 2019 resultou numa nova série de cartazes animados produzidos pelo estúdio (fig. 175-177).



[174]



[175]

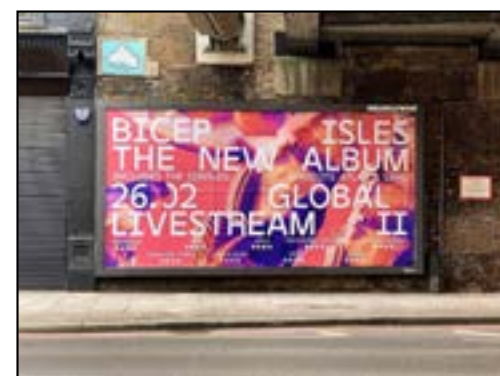


[176]

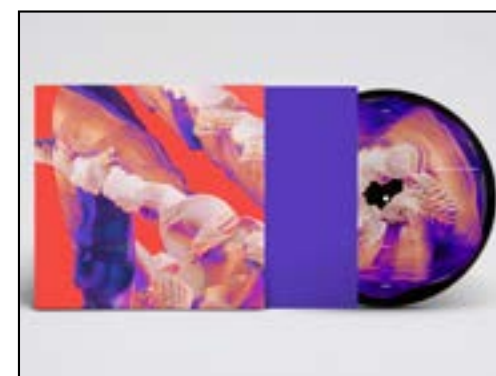


[177]

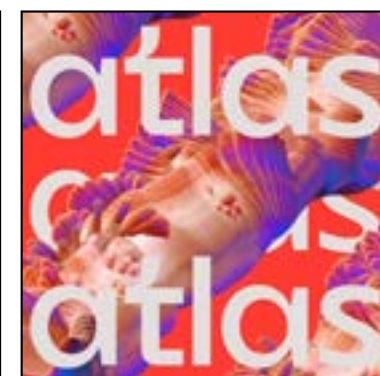
O projeto de maior escala organizado pelo estúdio durante o seu período de atividade foi o desenvolvimento da identidade do álbum *Isles*, da dupla DJ Bicep, bem como da respetiva campanha publicitária. Este incluiu a criação de todo o material gráfico, tanto físico como digital, culminando, para além do álbum em si, numa série de cartazes, *banners*, *teasers*, animações e cartazes animados (fig. 178-180).



[178]



[179]

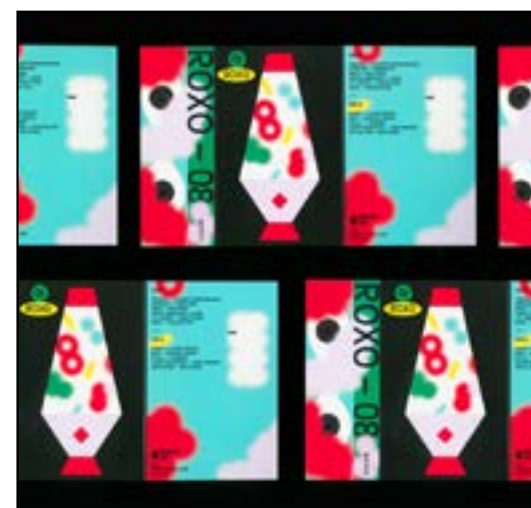


[180]

Pouco depois o estúdio viu-se dissolvido, tendo operado apenas entre 2017 e 2020. No entanto, os seus membros fundadores continuaram as suas práticas individuais.

Tanto Ana Areias — agora, Ana Types Type — como Raquel Rei continuaram o seu percurso profissional com um registo gráfico de uma valência mais estática.

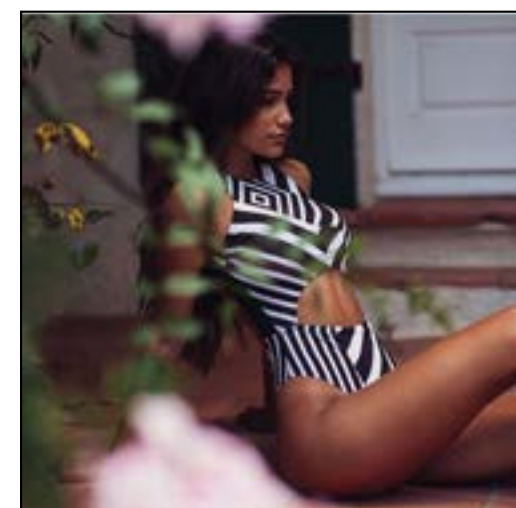
Ana Areias tem vindo a desenvolver uma prática fortemente ligada à intersecção entre o design gráfico e a ilustração (Areias, s.d.) — uma abordagem multissetorial que atravessa direção de arte, editorial, identidade visual, tecidos, packaging e cenografia televisiva (fig. 181-183).



[181]



[182]



[183]

Raquel Rei, por sua vez, estrutura a sua prática com especial foco no design editorial, marcada por atenção meticulosa aos detalhes, à experiência tátil e às técnicas de impressão (Reis, s.d.) (fig. 184-185). Tem

ainda trabalhado com alguma frequência com a Vice News no desenvolvimento do design gráfico para diversos ensaios audiovisuais (fig. 186).



[184]



[185]



[186]

O *motion design* continua a existir na prática de ambas, mas tem uma presença reduzida em relação ao acervo produzido pelo Studio Degrau.

Tiago Campeã prosseguiu o seu percurso após o Studio Degrau como designer e diretor criativo independente, além de educador. A sua linguagem visual continuou muito assente no movimento, no entanto, este abraça mais o *motion design* como um todo, quer este seja aplicado a teasers, animações tipográficas, *webdesign*, 3D ou, naturalmente, ao cartaz animado (fig. 187-189). O website pessoal de designer ilustra bem esta polivalência.



[187]



[188]



[189]

The Royal Studio, após a dissolução do Studio Degrau, voltou a ser assumido por João Castro como prática principal. Hoje, o estúdio assume uma postura mais reflexiva e política, “desafiando tanto a dimensão performativa como literária do design e instrumentalizando-a enquanto discurso artístico” (The Royal Studio, s.d.). Nas suas produções animadas, em particular, destaca-se uma energia nervosa e irrequieta, traduzida em tipografia pulsante, composições instáveis e *loops* visuais de forte intensidade rítmica. Este tipo de abordagens confere ao The Royal Studio uma assinatura distinta no campo do *motion design* portuense, onde o movimento não é mero ornamento mas constitui uma parte intrínseca da sua linguagem visual (fig. 190-192).

O Studio Bruto foi fundado em 2018 por João Santos e Jonathan Tavares, estabelecendo desde cedo uma forte ligação à cultura visual



[190]



[191]



[192]

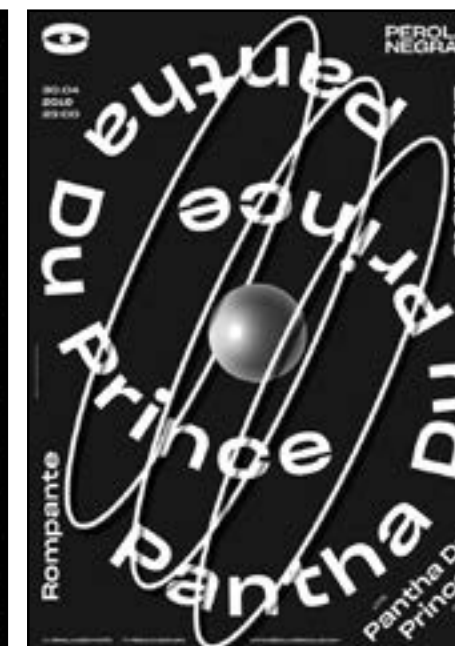
urbana e ao universo da música eletrónica. Nos primeiros anos, o trabalho do estúdio concentrou-se sobretudo em projetos de identidade visual, design editorial e comunicação cultural, colaborando com instituições e eventos associados a esse meio.

Um dos primeiros clientes de maior relevância foi o night club Pérola Negra, cuja identidade gráfica o estúdio renovou e para o qual também desenvolveu uma série de cartazes de comunicação (fig. 193-195). Esta ligação ao panorama musical só se veio a intensificar ao longo do tempo, através da colaboração contínua com o NEOPOP Festival, do posterior começo de parceria com o Plano B, do trabalho com diversos artistas musicais e até do desenvolvimento da identidade do Fiasco, um *record bar* localizado no Bonfim, Porto (fig. 196-198).

[193]



[194]



[195]

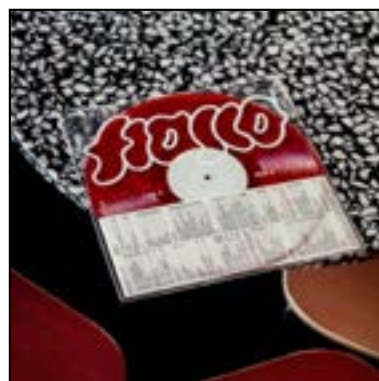




[196]



[197]



[198]

Apesar de o primeiro cartaz animado identificado do estúdio ter sido publicado apenas em 2020 — cinco anos depois do cartaz animado ter entrado no Porto e já consolidado como parte da linguagem gráfica da cidade — o Studio Bruto rapidamente se firmou como um dos estúdios com uma abordagem mais entusiasmante e inovadora ao formato.

O percurso do Studio Bruto é inseparável do de Serafim Mendes, estando ambos, até hoje, profundamente ligados através de uma série de projetos que ambas entidades têm desenvolvido em colaboração.

Como já foi demonstrado em diversas instâncias ao longo do presente relatório, o papel de Serafim Mendes em impulsionar o cartaz animado no Porto também não pode ficar por mencionar. O seu trabalho “procura soluções que interceptam o natural e o artificial, explorando noções de luz, forma, textura e movimento para assim criar diálogos visuais sobre os mais variados temas” (Mendes, 2022). Essa abordagem conceptual reflete-se também nas suas escolhas práticas, evidenciando uma clara preferência pelo movimento em relação à imagem estática. Como o próprio explica:

Tendo em conta que quase todo o trabalho que faço é para a web, tento, maioritariamente, que as coisas sejam concebidas em movimento. Para mim, deixou de fazer sentido pensar apenas em estático, pois já só pontualmente vejo o meu trabalho no mundo físico (impresso) (Entrevista com Serafim Mendes, 10 de julho de 2025; ver Anexo 2).

Em relação ao cartaz animado com RA em específico, Serafim foi mesmo dos primeiros a explorar essa vertente de cartaz no Porto (Entrevista com Pedro Fonseca, 20 de junho de 2025; ver Anexo 2). O seu interesse nesse formato, então emergente, surgiu como extensão natural do trabalho que ele produzia antes:

Eu iniciei a minha busca por uma temática de tese quando comecei a dedicar-me mais a sério a técnicas de criação imagem 3D. Na minha busca, decidi implementar a tecnologia de Realidade Aumentada pois era algo que permitia juntar os conhecimentos que andava a aprender

com a minha prática de design. Como em RA tudo é renderizado no telemóvel em tempo real, trabalhar com animação pareceu-me um no brainer. Acontece que foi também na altura do Moving Poster, o que significa que a ideia de um cartaz animado já estava implantada na minha cabeça. Juntar motion com 3D através de RA foi o culminar da minha pesquisa, embora o objetivo inicial fosse apenas conseguir implementar tridimensionalidade (Entrevista com Serafim Mendes, 10 de julho de 2025; ver Anexo 2).

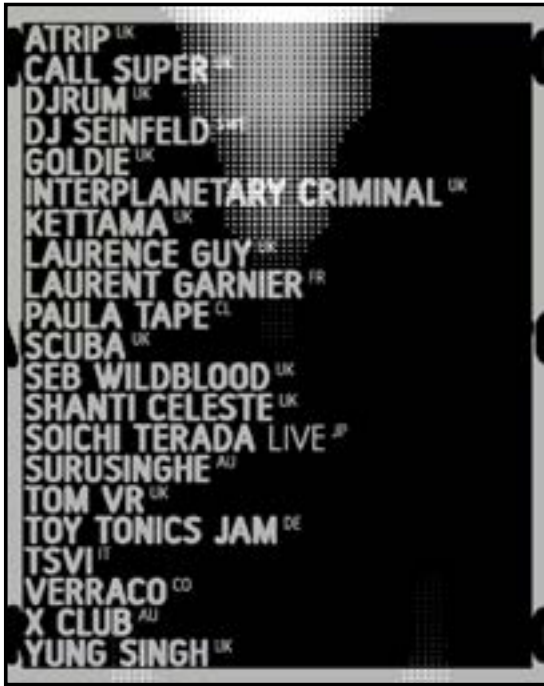
O cruzamento destas disciplinas conduziu ao desenvolvimento de uma estética que destaca os grafismos tridimensionais e os seus diferentes desdobramentos, conferindo-lhes um protagonismo raramente visto no trabalho produzido pelos seus pares. Um aspeto comum ao trabalho produzido pelo The Royal Studio, pelo Studio Bruto e por Serafim Mendes é a profunda conexão com a música eletrónica. De facto, as abordagens ao cartaz animado tendem a revelar-se mais interessantes quando interseccionadas com este universo.

Como já mencionado anteriormente, o cartaz animado tende, na maioria dos casos, a funcionar como variação de um cartaz estático que existe em simultâneo. No entanto, este pode também funcionar como parte de uma estratégia de comunicação mais abrangente, possuindo o seu próprio papel distinto dos seus desdobramentos estáticos. O *night club* Plano B é um bom exemplo desta abordagem. Os seus grafismos, até então desenvolvidos pelo Atelier d’Alves, passaram a ser assumidos pelo Studio Bruto em 2024, o que implicou uma mudança significativa na linguagem visual do espaço. Essa alteração refletiu-se igualmente na estratégia de comunicação digital, particularmente no Instagram que, fora exceções esporádicas (como, por exemplo, o cartaz animado publicado para celebrar o 18.º aniversário do espaço), passou a recorrer ao cartaz animado de forma pontual e estratégica.

Atualmente, podem-se identificar três tipologias de cartaz animado aqui utilizadas de forma consistente. A primeira corresponde a uma programação anual, publicada nos primeiros dias de janeiro, que apresenta os eventos e artistas previstos para todo o ano (fig. 199). Seguindo a mesma lógica, existe também a programação mensal, divulgada através de um cartaz animado, sendo que as restantes publicações desse mês se concentram sobretudo em cartazes estáticos (fig. 200-201). Por fim, o Plano B mantém uma *playlist* oficial no Spotify que, sempre que atualizada, é anunciada nas redes sociais também através de um cartaz animado (fig. 202).

Estes três tipos de publicações são, então, afixadas no topo do perfil de Instagram enquanto se mantêm relevantes. Assim, durante janeiro, é destacado o cartaz animado da programação mensal; em fevereiro, esse lugar é ocupado pela versão de fevereiro, e assim sucessivamente. Deste

modo, o cartaz animado adquire uma função sistematizada e estratégica, sendo também a primeira coisa que qualquer visitante do perfil de Instagram do Plano B encontra, conferindo-lhe especial destaque.



[199]



[200]



[201]

Até à primeira metade de 2024, esta estratégia incluía também o uso do cartaz animado para promover determinadas atuações de artistas específicos. Os cartazes seguiam sempre o mesmo formato, preservando a identidade gráfica, com o texto central a deslocar-se verticalmente e acompanhado por alguns ornamentos tipográficos animados. Em certos casos, alguns caracteres rodavam, subiam ou desciam, ou surgiam abruptamente

tamente no ecrã, entre outras variações (fig. 203-205). Estes cartazes recorriam também ao som, integrando excertos da música do respetivo artista que promoviam. A partir de junho de 2024, porém, o recurso ao cartaz animado foi ainda mais restringido, passando a contemplar apenas as três vertentes principais previamente descritas.



[203]



[204]



[205]

De maneira semelhante, o festival NEOPOP também recorre a uma linguagem visual profundamente ligada ao movimento. Esta manifesta-se tanto na própria cenografia visual do festival, visível, por exemplo, nos vídeos projetados atrás dos artistas durante as atuações como em animações que acompanham teasers e conteúdos para redes sociais.

Neste contexto, o cartaz animado tem-se afirmado como parte integrante dessa identidade, funcionando em estreita continuidade com a restante linguagem visual do festival (fig. 206-208). Tal como nos restantes desdobramentos gráficos, estes cartazes distinguem-se pela forte ligação ao 3D, marcada por um foco na dimensão tátil e material da imagem. A colaboração com Serafim Mendes — responsável pelo desenvolvimento destes elementos tridimensionais em conjunto com o Studio Bruto — traz para o centro das composições apresentadas superfícies densamente texturizadas, que evocam uma fisicalidade quase orgânica, mesmo dentro do ambiente digital.

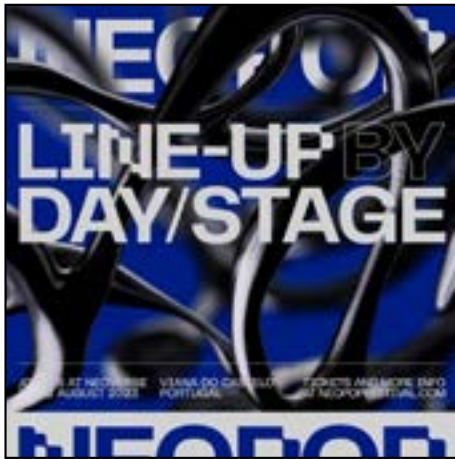
A partir de 2024, contudo, o uso deste formato começou a ser ainda mais comum e, em algumas instâncias, também mais estratégico. Um exemplo disto foram as Neopop Radio Sessions de 2024, que abrangeram cinco instâncias com convidados distintos. Todas foram publicitadas no Instagram através de cartazes animados que seguiam o mesmo formato, variando apenas na fotografia do respetivo convidado e na cor de fundo, que alternava entre preto e amarelo (figs. 208-210).



[202]



[206]



[207]



[208]



[209]

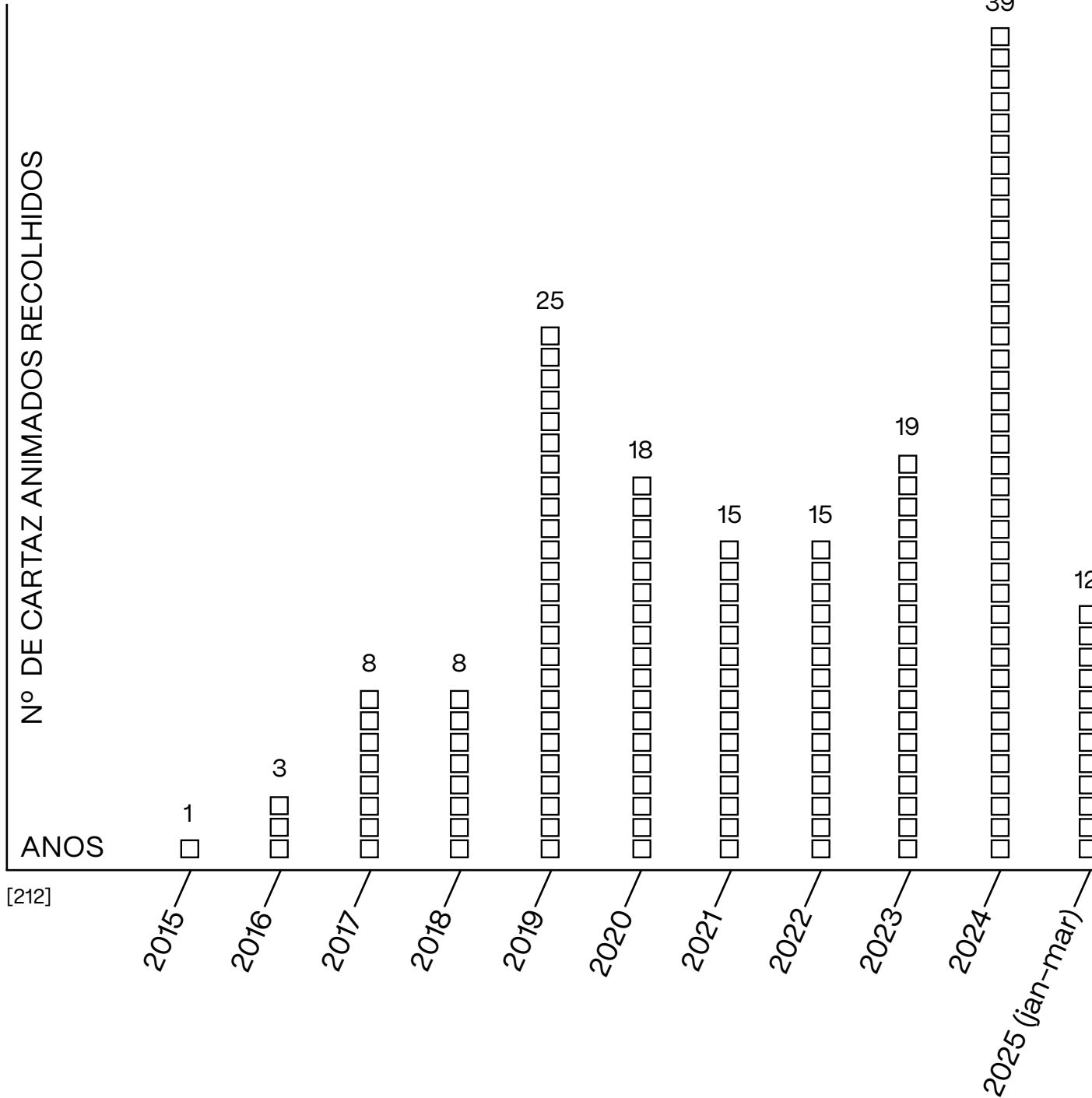


[210]



[211]

No geral, tem-se visto um aumento exponencial da utilização do formato de cartaz animado por parte de designers portuenses na última década (fig. 212). A Câmara Municipal do Porto, em particular, tem investido significativamente neste formato para promover diversas iniciativas, desempenhando um papel central na sua consolidação como ferramenta de comunicação cultural na cidade. Peculiarmente, muitas das campanhas organizadas para a autarquia utilizam cartazes animados exclusivamente em mupis, sem divulgação nas redes sociais. Ainda assim, a programação da Agenda Porto, a campanha de adesão ao Cartão Porto e a Feira do Livro do Porto são exemplos recentes de iniciativas que tiraram partido do cartaz animado de maneira proeminente.

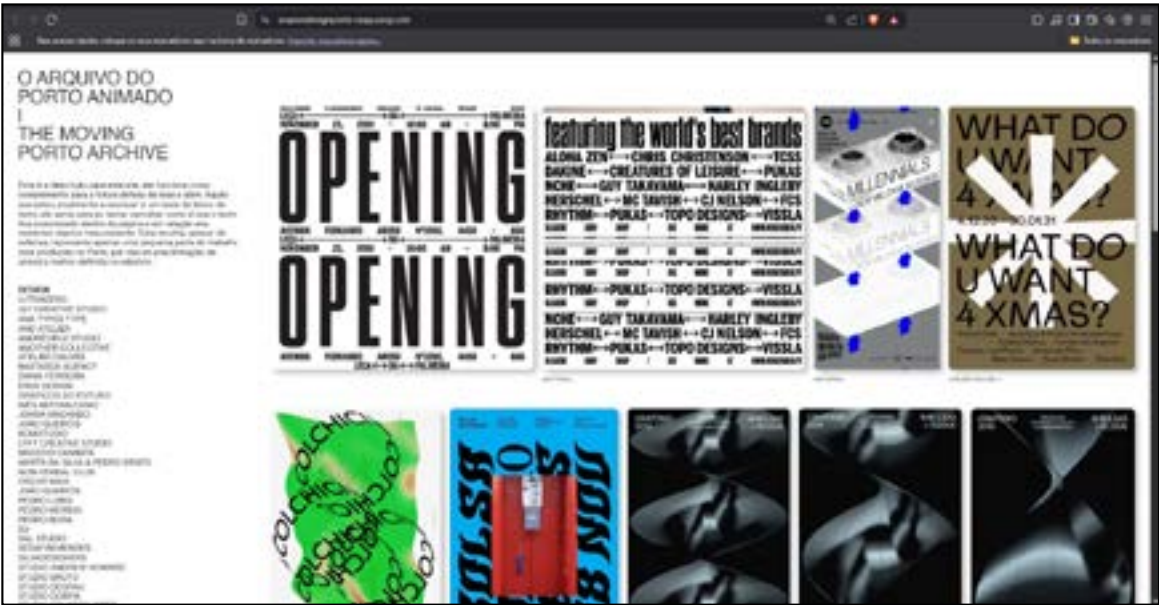


3.3. ARQUIVO DE DESIGN DO PORTO

Desde cedo que o desenvolvimento de um arquivo digital para fins de preservação do estado da arte recolhido para esta investigação tinha sido decidido, tendo sido inicialmente proposto pelo orientador do presente relatório. No entanto, foi sobretudo perante a natureza fragmentada e efémera da presença destes cartazes online — marcada pela ausência de mecanismos de arquivação, portefólios desatualizados, problemas de creditação e sinais de deterioração digital — que se reforçou a motivação para partilhar este material com a restante comunidade artística. Este esforço procurou, acima de tudo, contribuir para a preservação do património cultural da cidade e facilitar futuras investigações sobre o tema.

Paralelamente, durante a pesquisa de referências para este fim, verificou-se uma ausência total de arquivos digitais de design com um enfoque territorial mais delimitado — particularmente ao nível da cidade, surgindo, assim, uma oportunidade de desenvolver uma componente projetual inédita. Esta realização motivou uma abordagem mais rigorosa ao arquivo aqui proposto, ampliando significativamente a escala inicialmente prevista para o relatório. Esta intenção materializou-se, numa fase inicial, no website *O Arquivo do Porto Animado* (ou, em inglês, *The Moving Porto Archive*), título que estabelece uma referência direta ao *The Moving Poster Archive*. O website começou por ser prototipado na plataforma Cargo e, à semelhança do *The Moving Poster Archive*, optou-se por uma estrutura simples e visualmente neutra, de modo a manter o foco nos cartazes recolhidos (fig. 213).

[213]

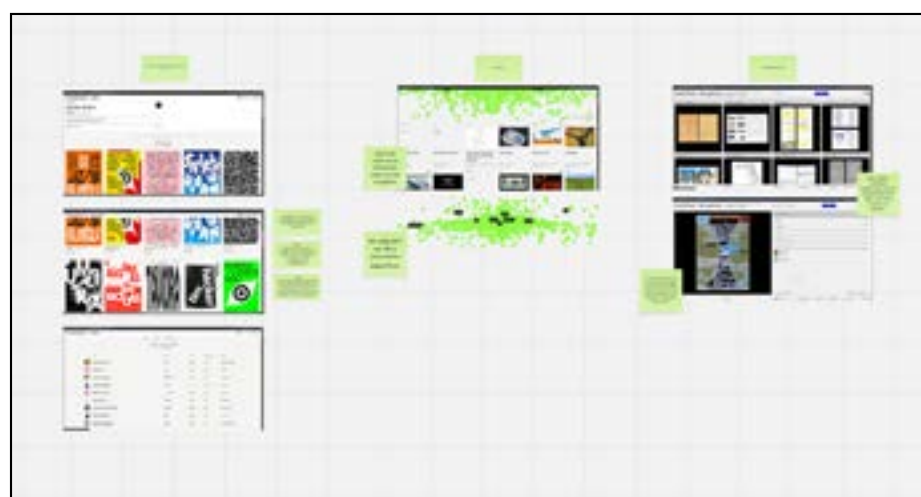


No entanto, foi ainda neste momento inicial, em que a construção desta plataforma ainda se encontrava em esboço, que surgiu a oportunidade de colaboração com Eunice Bastos, que, paralelamente, desenvolvia

um arquivo digital centrado na curadoria de programações culturais portuenses, no âmbito do seu próprio relatório de estágio. Reconhecendo que ambos os projetos partilhavam uma ambição comum e um potencial contributo para a comunidade artística e para futuras investigações sobre o design portuense, fez todo o sentido uni-los numa só plataforma: o *Arquivo de Design do Porto*. A concretização deste projeto conjunto envolveu, em primeiro lugar, um momento de conciliação de referências, através da criação de um moodboard na plataforma Miro (fig. 214-215), bem como reuniões regulares para definir as características formais do website e acompanhar o seu desenvolvimento.



[214]



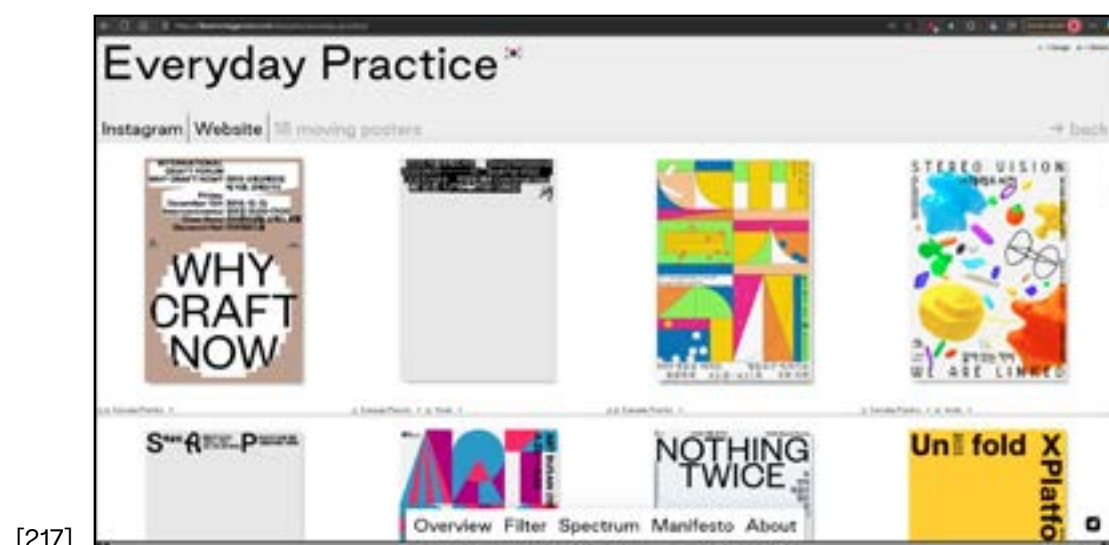
[215]

O já mencionado *The Moving Poster Archive*, com curadoria de Josh Schaub, foi uma referência incontornável, especialmente durante a fase inicial do projeto, em que o arquivo aqui proposto ainda se dedicava exclusivamente ao cartaz animado. Ainda assim, a simplicidade e imediatiz da experiência proporcionada pelo arquivo de Schaub mantiveram-se relevantes, conduzindo o utilizador diretamente para uma grelha visual clara e envolvente de artefactos gráficos, cujas animações são ativadas

ao passar o cursor sobre as imagens (fig. 216). Esta mesma abordagem estende-se também aos perfis individuais de cada designer (fig. 217).



[216]

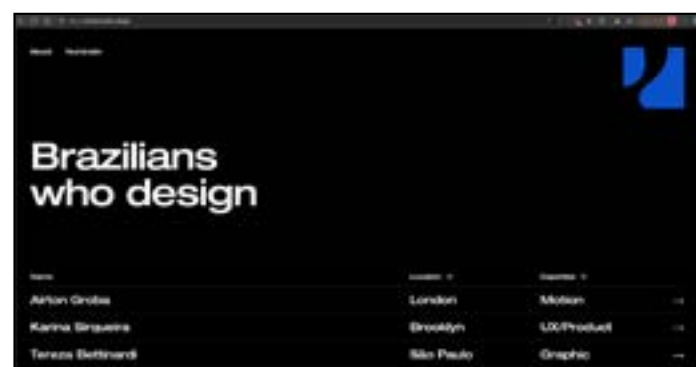


[217]

A iniciativa “... Who Design” surge como uma referência importante por também promover um processo de delimitação no campo da recolha e investigação em design. No entanto, esta distingue-se por seguir uma lógica de curadoria predominantemente identitária, em contraste com o enfoque mais geográfico que aqui se propõe. Impulsionado inicialmente por Jules Forrest, com o projeto original *Women Who Design* — cujo objetivo era “ajudar as pessoas a encontrar vozes notáveis e relevantes para seguir no Twitter” (Forrest, s.d.) — este esforço deu origem a várias outras versões do mesmo conceito, como *Indians Who Design*, *Latinx Who Design*, *Blacks Who Design*, entre outros, incluindo o *Portuguese Who Design*. Todos estes websites são desenvolvidos com base num sistema open source, disponível no GitHub, e partilham, em grande medida, a mesma apresentação visual (fig. 217-218). A estrutura é simples: uma lista de nomes de designers, acompanhados da respetiva localização e área de especialização, que remete para os seus websites individuais. O sistema é complementado ainda por um conjunto de filtros que facilitam uma procura mais minuciosa.

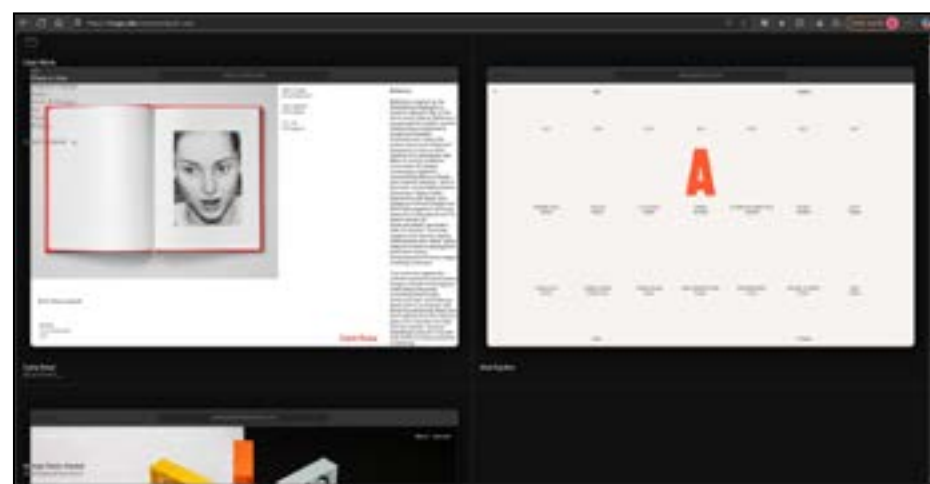


[217]

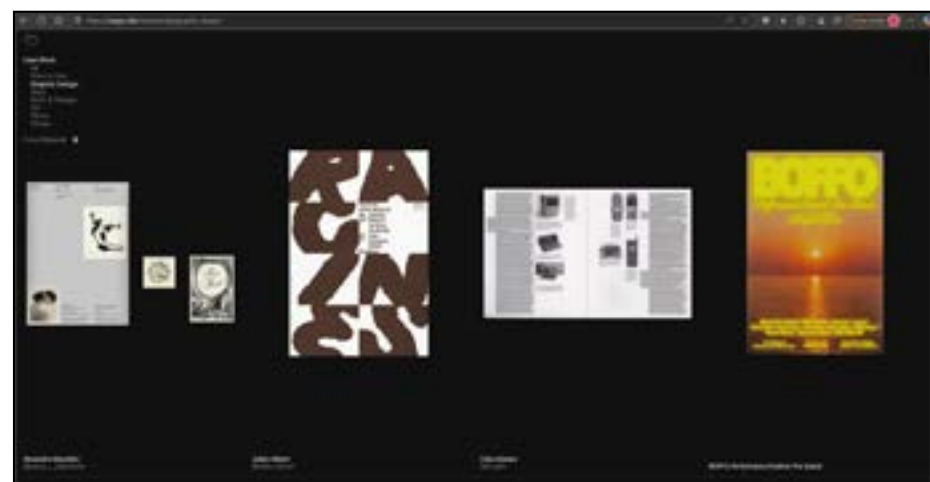


[218]

O próprio Cargo integra o Cargo Community, uma plataforma que funciona como um diretório curado de utilizadores do Cargo (fig. 219-220). Apresenta-se simultaneamente como vitrina e arquivo coletivo, reunindo projetos em diversas categorias, desde sites in use até áreas mais específicas como design gráfico, fotografia, moda, entre outras. Cada entrada redireciona o utilizador para o website individual do criador, facilitando a descoberta e a navegação entre portefólios. Também esta plataforma se estende ao Instagram, promovendo uma divulgação semanal de projetos.



[219]



[220]

Foi só depois desta recolha e análise de referências que se prosseguiu com a construção do arquivo digital. Decidiu-se manter o seu desenvolvimento na plataforma Cargo, como já prototipado individualmente por

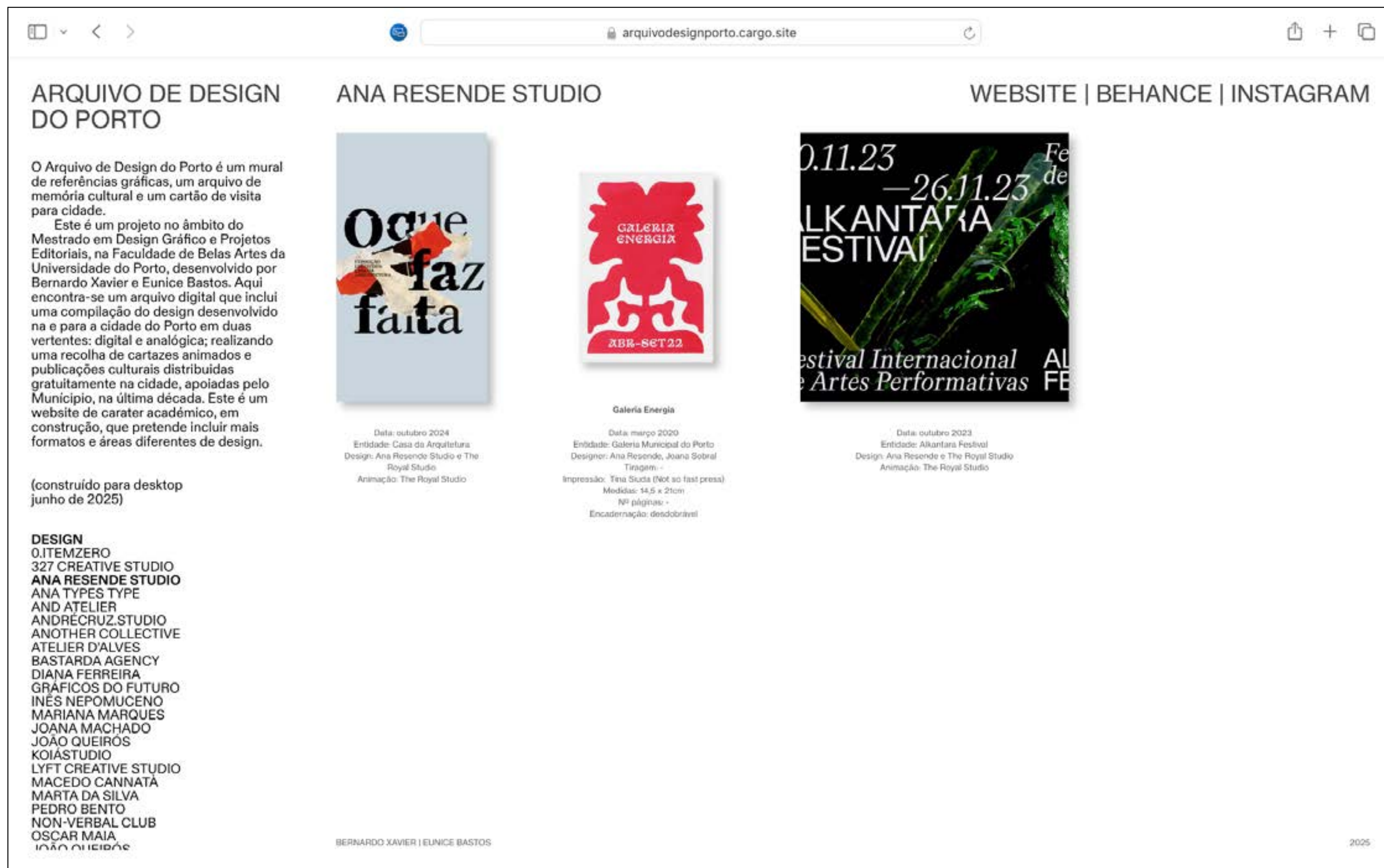
ambos os estudantes, mas mantendo a estrutura visual do anterior *Arquivo do Porto Animado*.

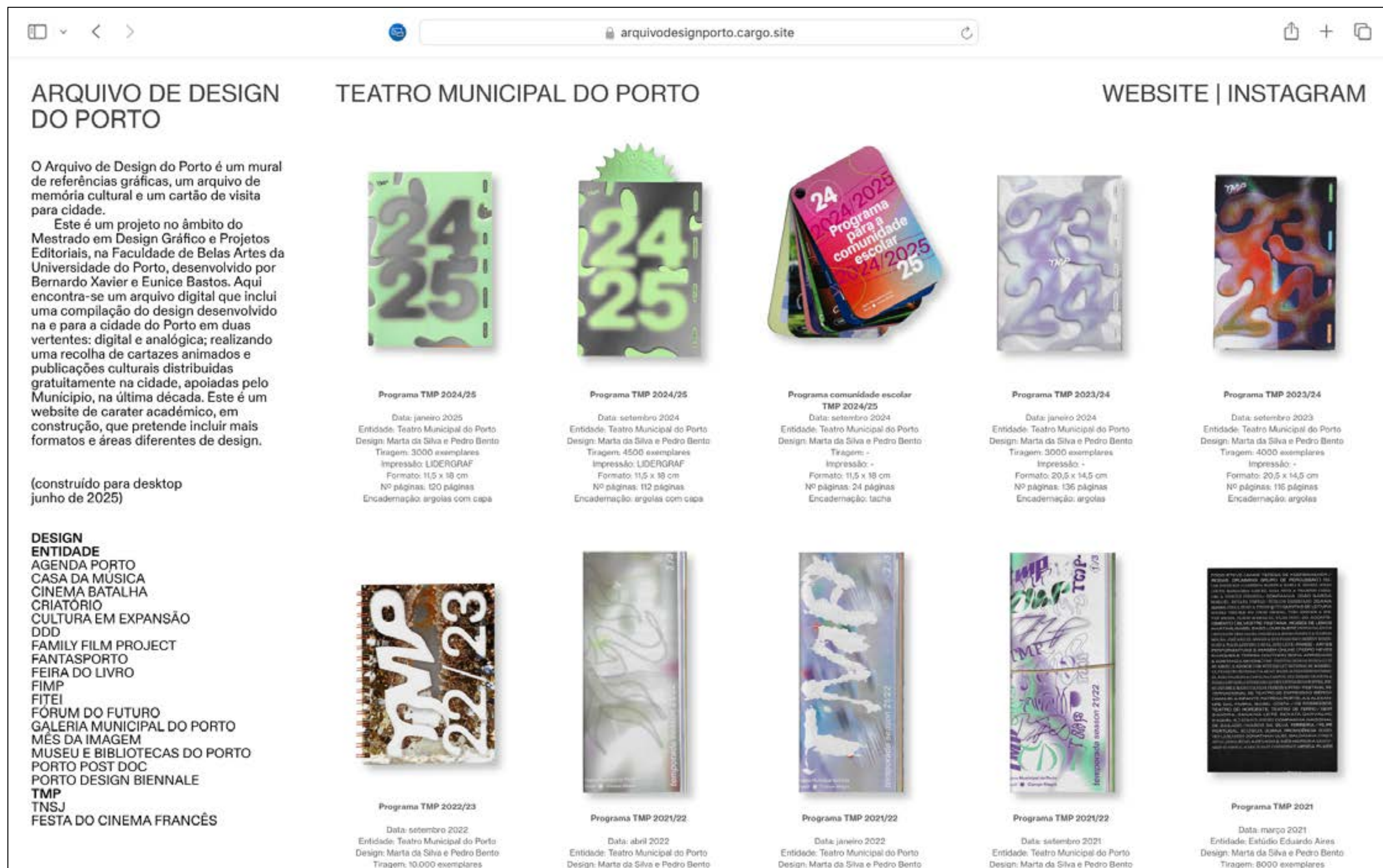
A continuação do desenvolvimento do arquivo através do Cargo foi decidido, não só pelo seu design e manuseamento simplificados, mas também por beneficiar de uma parceria com a Universidade do Porto, o que permitiu torná-lo público de forma gratuita. A plataforma permite ainda a adição intuitiva de código HTML e CSS personalizado — uma funcionalidade que foi determinante na sua escolha inicial. Para esse fim, recorreu-se ao ChatGPT em várias ocasiões para aplicar este código de forma simples e eficiente no website. No entanto, rapidamente se percebeu que a forma como o Cargo armazena as imagens dentro da sua própria estrutura limita certas abordagens visuais inicialmente previstas, como a troca de imagens ao passar o rato (hover) e o embaralhamento aleatório dos cartazes apresentados na página inicial sempre que se retorna à homepage. Para além da eventual perda da parceria com a Universidade do Porto após a conclusão da graduação, esta limitação foi uma das principais razões para a decisão do futuro desenvolvimento de raiz deste arquivo digital, sem recorrer a plataformas de criação de websites que limitem a integração de código externo.

A recolha do material gráfico decorreu conforme previamente descrito e foi sendo integrada no arquivo digital em paralelo ao seu progresso, funcionando simultaneamente como base de dados.

No caso dos cartazes animados, foram recolhidas as seguintes informações: data de publicação, cliente, responsável pelo design e, sempre que possível, responsável pela animação. Quando esta última não se encontrava explicitamente creditada, assumiu-se que a animação havia sido realizada pela mesma entidade responsável pelo design. Relativamente às publicações impressas, a informação recolhida foi, por norma, mais detalhada, dado que estes dados se encontram mais acessíveis através da ficha técnica. Para além da data de publicação, do cliente e do responsável pelo design, foram também registadas a tiragem, o local de impressão, o seu tamanho, número de páginas e tipo de encadernação.

Na sua versão atual, o *Arquivo de Design do Porto* alberga 37 designers e estúdios de design portuenses, assim como 20 entidades culturais, numa recolha que abrange 100 publicações entre 2015 e dezembro de 2024, e 147 cartazes animados únicos entre 2015 e março de 2025 (fig. 221-224).





É importante salientar que a modalidade de relatório de estágio desta investigação limitou significativamente a escala da componente projectual, sendo aquilo que aqui se apresenta um protótipo para futuramente ser expandido e abranger outras vertentes do design portuense. Como tal, ainda subsistem vários aspetos do arquivo digital que podem ser aprimorados.

Para fins de pesquisa mais eficaz, seria ideal implementar um sistema de filtros mais complexo. Isto, por sua vez, iria implicar a transcrição do material recolhido para uma base de dados que permita a sua consulta por via de introdução de texto.

Seria igualmente pertinente introduzir funcionalidades inicialmente planeadas mas inviabilizadas pelas limitações da plataforma Cargo, como a troca de imagens ao passar o cursor e o embaralhamento aleatório dos cartazes apresentados na página inicial. A concretização destas funcionalidades implicaria, adicionalmente, a integração de sistemas de otimização de imagens — como o LazyLoad, usado por plataformas como o Pinterest, por exemplo — para garantir uma navegação mais fluida.

Foi também iniciada uma versão do website adaptada a dispositivos móveis que acabou por ser descontinuada por falta de tempo, mas que poderá ser retomada no caso de uma eventual continuação do projeto. Nesse caso, uma adaptação a perfil de Instagram também pode ser ideal.

Pretende-se, acima de tudo, manter o arquivo atualizado com alguma regularidade. Ainda assim, a expansão deste projeto para além dos contornos do presente relatório levanta alguns problemas relacionados com a escala colossal da recolha necessária. Existem algumas abordagens possíveis a seguir:

- Expansão da equipa de manutenção do site, dividindo-a por diferentes áreas de design (por exemplo, uma equipa focada em design editorial, outra focada em cartazes, outra em branding, etc.), para tornar possível uma recolha mais extensa;
- Transição para um modelo de curadoria em vez de uma recolha abrangente. Esta mudança reduziria exponencialmente a amostra de artefactos, facilitando a manutenção do site, mas sinalizaria também uma alteração da missão do projeto, tal como originalmente concebido;
- Adoção de um modelo de autopublicação, à semelhança do *typo/graphic posters* de André Filipe, em que os próprios designers se inscrevem no website e publicam os seus trabalhos. Para além de tornar o esforço de recolha praticamente nulo, esta abordagem permite ainda o acesso aos artefactos digitais na mais alta resolução possível.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente relatório de estágio constituiu, antes de mais, uma oportunidade enriquecedora de contacto direto com a prática profissional em design de comunicação, no contexto do André Cruz Studio. Esta etapa revelou-se particularmente formativa enquanto estudante de mestrado prestes a entrar no mercado de trabalho, oferecendo-me a possibilidade de consolidar as competências que tenho vindo a desenvolver ao longo do meu percurso académico em ambiente real.

Nesse sentido, a diversidade dos projetos realizados revelou-se igualmente determinante: um guia de normas, um cartaz animado e outro estático, o desenvolvimento de uma estratégia de gestão interna, dois projetos editoriais e uma identidade visual. Esta amplitude permitiu-me explorar diversas vertentes do design de comunicação, fortalecendo a minha capacidade de adaptação a contextos e processos criativos diferentes.

Um dos principais desafios enfrentados durante esta experiência foi o de alinhar o trabalho produzido com aquilo que era esperado do estúdio, não apenas em termos de qualidade visual, mas sobretudo ao nível das escolhas gráficas realizadas. Esta dificuldade levou, em certos momentos, à produção de múltiplas explorações gráficas que não chegavam a uma solução satisfatória e que apenas se desbloqueavam após a orientação do André, que apontava uma direção mais clara. Em suma, não importava tanto a quantidade de trabalho desenvolvido, mas sim a pertinência das opções tomadas. Com experiência e com o desenvolvimento de uma cultura visual mais vasta, estas escolhas “certas” podem ser alcançadas mais cedo, tornando o processo mais fluido e rápido. Contudo, naquele momento, foi necessária uma constante reavaliação do trabalho já produzido pelo estúdio. Como já mencionado, foi num destes contextos de reflexão e ajustamento que surgiu um interesse particular pela identidade concebida para a edição de 2023 da Porto Design Biennale. Foi, portanto, como consequência direta deste contacto prático e das questões que dele surgiram, aliado a uma troca contínua de ideias com o orientador Rui Vitorino, que nasceram as primeiras interrogações que, gradualmente, deram origem à investigação sobre o cartaz animado no Porto.

O cartaz animado tem-se afirmado, nos últimos 10 anos, como uma ferramenta essencial de um novo paradigma comunicacional cada vez mais dependente do ecrã. No Porto, este meio tem evoluído e ganho crescente pertinência à medida que os interfaces físicos que o suportam se têm disseminado pela cidade e que o vídeo tem sido adotado pelas redes sociais como formato preferencial.

Paralelamente, têm-se explorado vertentes que procuram associar o cartaz animado a diferentes formas de interatividade. Embora essas

experiências possam resultar em artefactos gráficos inovadores e visualmente estimulantes, ainda não se encontram plenamente preparadas para uma adoção em larga escala. Futuros desenvolvimentos tecnológicos poderão, no entanto, tornar estes desdobramentos mais viáveis.

Como já foi mencionado, por se tratar de um relatório de estágio, esta investigação enfrentou algumas limitações inerentes ao formato e ao tempo disponível, o que condicionou a profundidade e o alcance da análise. Nesse sentido, a modalidade de dissertação poderia ser uma boa opção para futuros investigadores darem continuidade à exploração do cartaz animado portuense. Essa abordagem permitiria a realização de mais encontros e momentos de partilha aprofundados com designers e estúdios locais, possibilitando uma investigação mais detalhada e rigorosa das diversas abordagens e visões sobre o cartaz animado, bem como a construção de um mapa do paradigma local ainda mais compreensivo.

Adicionalmente, apesar da investigação ter sido motivada principalmente pelo cartaz animado, ela acabou também por se estender naturalmente a preocupações ligadas à manutenção de arquivos e portefólios artísticos.

A fraca manutenção do portefólio de alguns designers do Porto, bem como problemas de creditação por parte de clientes já foram brevemente discutidos no corpo da investigação. De forma tangente, foi ainda observada, durante a recolha de estado de arte, a descontinuação de certos estúdios de design locais e o consequente desaparecimento parcial dos seus portefólios. Entre os casos identificados, encontram-se o website do Studio Degrau e a conta de Instagram do Lyft Creative Studio, que já não existem. Estes exemplos foram localizados apenas porque parte do trabalho produzido por estes estúdios permanece acessível por outras vias. Contudo, é possível que existam casos em que a perda seja mais total, embora não tenham sido confirmados no âmbito desta investigação.

Na mesma medida, verificou-se também a frágil manutenção do arquivo de algumas instituições culturais. O caso de Serralves foi identificado, para efeitos desta investigação, a partir da tese de Francisca Reis (2020). Durante uma das entrevistas a André Cruz, foi ainda referido que a Casa da Música também carece deste arquivo compreensivo:

Serralves tem uma componente de memória, uma responsabilidade pública, que obriga a que haja um arquivo completo, rigoroso. Não tenho dúvida nenhuma de que tudo tem que estar bem arquivado e discriminado, tal como o Teatro Nacional de São João tem no próprio site. Tens acesso a todos os cartazes de espetáculos dos últimos 20 e tal anos [...]. E eu acho que isso é um trabalho que tem que ser feito.

Para mim, tudo aquilo que tem uma missão pública e uma componente social e de construção de uma memória, deve ter isso bem registado, bem arquivado. As Comédias do Minho são um exemplo próximo.

Serralves. Teatro Nacional de São João. Casa da Música, que não tem. Acho que é responsabilidade destas instituições trabalharem na construção e preservação de um arquivo, sem dúvida (Entrevista com André Cruz, 1 de agosto de 2025; ver Anexo 3).

No decorrer do presente relatório, foram apenas verificados estes dois casos, mas poderão existir outras instâncias relevantes.

Embora este segundo tópico tenha sido abordado com menos profundidade, devido à natureza espontânea com que surgiu, espera-se que algumas questões tenham sido identificadas com a clareza suficiente para poderem ser aprofundadas por futuras investigações.

BIBLIOGRAFIA

Alves, M. (2022, 21 de dezembro). JCDecaux ganha contrato de 15 anos de publicidade de mobiliário urbano no Porto. *O Jornal Económico*. Acedido a 05/09/2025. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/jcdecaux-ganha-contrato-de-15-anos-de-publicidade-de-mobiliario-urbano-no-porto/>

Amado, P. (2019, 28 de fevereiro). *Lista de estúdios e de designers do Porto (e do mundo): Abri a caixa de Pandora!* [Post de blogue]. Design Lab. Acedido a 18/11/2024. <https://pedamado.wordpress.com/2019/02/28/lista-de-estudios-e-de-designers-do-porto-e-do-mundo-abri-a-caixa-de-pandora/>

Areias, A. (2023). *About*. Ana Types Type. Acedido a 14/09/2025. <https://anatypestype.com/ABOUT-2023>

Benyon, L. (2016, 28 de setembro). A New Poster Movement. *AIGA Eye on Design*. Acedido a 7/10/2024. <https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/>

Campeã, T. (s.d.). *About*. Tiago Campeã – Design & Art Direction. Acedido a 14/09/2025. <https://tiagocampea.com/about>

Clube de Desenho. (s.d.). *Sobre*. Clube de Desenho. Acedido a 14/09/2025. <https://clubedesenho.com/>

Creely, E. (2016). 'Understanding things from within'. A Husserlian phenomenological approach to doing educational research and inquiring about learning. *International Journal of Research & Method in Education*, 41(1), 104–122. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2016.1182482>

Cruz, A. (2022). *About – André Cruz*. André Cruz – Studio. Acedido a 07/09/2024. <https://andreacruz.studio/about/>

Forrest, J. (s.d.). *About this project*. Women Who Design. Acedido a 14/09/2025. <https://womenwho.design/about>

Gonçalves, R. (2021). *Metamorphosis – Experiments in the Design of Interactive Moving Posters* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/98072>

Jornal de Notícias. (2023, 8 de fevereiro). Novos mupis digitais do centro do Porto ligados nesta quinta-feira. *Jornal de Notícias*. Acedido a 05/09/2025. <https://www.jn.pt/pais/artigo/novos-mupis-digitais-do-centro-do-porto-ligados-nesta-quinta-feira/15803662>

Jobling, P., & Crowley, D. (1996). *Graphic design: Reproduction and representation*. Manchester University Press.

JUP. (2019, 24 de fevereiro). JUP Radar: João Castro e o Royal Studio – um fragmento de utopia. *JUP*. Acedido a 14/09/2025. <https://www.jup.pt/cultura/artigo/jup-radar-joao-castro-e-o-royal-studio-um-fragmento-de-utopia.aspx>

Li, C. (2018, 6 de dezembro). Will augmented reality last in design once the hype passes? *AIGA Eye on Design*. Acedido a 07/10/2024. <https://eyeondesign.aiga.org/thedesigners-shaping-ars-present-and-future/>

Lourenço, M. (2018). *Do papel ao movimento, o cartaz animado em contexto de design de comunicação* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/38031>

Marketeer. (2023, 5 de abril). Publicidade digital da MOP chega ao Metro do Porto com mais de 90 ecrãs. *Marketeer*. Acedido a 05/09/2025. <https://marketeer.sapo.pt/publicidade-digital-da-mop-chega-ao-metro-do-porto-com-mais-de-90-ecras/>

Mendes, S. (2019). *Post-print: Graphic design and augmented reality* [Relatório de Projeto de mestrado, ESAD – Escola Superior de Artes e Design]. <http://hdl.handle.net/10400.26/31791>
 Reis, F. (2020). *Museu de Arte Contemporânea de Serralves: O cartaz expositivo em movimento* [Relatório de Projeto de mestrado, ESAD – Escola Superior de Artes e Design]. <http://hdl.handle.net/10400.26/36118>

Mendes, S. (2022, 25 de abril). *It's @canal180's birthday...* [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcxIF4YlaRM/>

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6.ª ed.; obra original publicada em 1983). John Wiley & Sons.

Miller, M. (2018, 27 de dezembro). Understated is outdated — This year's best poster designs were maximalist to the hilt. *AIGA Eye on Design*. 07/10/2024. <https://eyeondesign.aiga.org/understated-is-outdated-this-years-best-poster-designs-were-maximalist-to-the-hilt/>

Moura, M. (2008, 13 de novembro) *A Morte do Poster?* [Post de blogue]. The Ressabiator. Acedido a 18/11/2024. <https://ressabiator.wordpress.com/2008/11/13/a-morte-do-poster/>.

Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Sage.

Rei, R. (s.d.). *Raquel Rei Portfolio*. Acedido a 14/09/2025. <https://www.raquelrei.com/>

Reis, F. (2020). *Museu de Arte Contemporânea de Serralves: O cartaz expositivo em movimento* [Relatório de Projeto de mestrado, ESAD – Escola Superior de Artes e Design]. <http://hdl.handle.net/10400.26/36118>

Rebelo, S., Martins, P., Bicker, J., & Machado, P. (2018). Using computer vision techniques for moving object detection in real-time systems. *International Journal of Computer Vision and Applications*, 12(3), 45–58. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6512-3>

Schaub, J. (s.d.). *Exhibition*. Josh Schaub. Acedido a 07/10/2024. <https://www.joshschaub.ch/exhibition.html>

Schaub, J. (s.d.). *The Moving Poster Archive*. Acedido a 07/10/2024. <https://themovingposter.com/>

Sontag, S. (1999 [1970]). *Poster: Advertisement, Art, Artifact, Commodity*. In M. Bierut (Ed.), *Looking Closer 3: Classic Writings on Graphic Design* (pp. 196–218). New York: Allworth Press.

Steimel, N. (2021, 8 de junho). Porto Design Biennale 2021. *Slanted*. Acedido a 14/09/2025 <https://www.slanted.de/porto-design-biennale-2021/>

The Editors. (2017, 3 de novembro). Poster design is on the move. But where is it going? *AIGA Eye on Design*. Acedido a 07/10/2024. <https://eyeondesign.aiga.org/poster-design-is-on-the-move-but-where-is-it-going/>

The Royal Studio. (s.d.). *Info*. The Royal Studio. Acedido a 14/09/2025. <https://theroyalstudio.com/Info>

Twemlow, A. (2007, 29 de junho). *When did posters become such wallflowers?* Design Observer. Acedido a 15/09/2025. <https://designobserver.com/when-did-posters-become-such-wallflowers/>

Van den Wildenberg, N. (2024, 27 de janeiro). Q-Festival brengt Portugese muziek in een reeks van 7 concerten. *Maxazine*. Acedido a 14/09/2025. <https://www.maxazine.nl/2024/01/27/q-festival-brengt-portugese-muziek-in-een-reeks-van-7-concerten/>

ANEXO 1. ENTREVISTA A PEDRO FONSECA
ANEXO 2. ENTREVISTA A SERAFIM MENDES
ANEXO 3. ENTREVISTA A ANDRÉ CRUZ
ANEXO 4. CARTAZES RECOLHIDOS

ANEXO 1. ENTREVISTA A PEDRO FONSECA

20 de junho, 2025

[B] O que é que te levou, inicialmente, a querer adicionar o cartaz animado ao teu repertório como designer?

[P] Isso, na verdade, tem uma resposta relativamente curta: foi uma consequência imposta pelo meu trabalho, pelo me foi pedido.

Comecei a animar no Studio Bruto, o local onde trabalhava anteriormente. No início, eram animações muito simples, ou réplicas, que na altura o João pedia-me para fazer. Comecei com materiais exclusivamente para o Instagram. Eventualmente, quis também perceber como é que poderia otimizar o meu *workflow*, e fui aprendendo algumas técnicas de forma autodidata. Havia momentos em que, por exemplo, o João não estava disponível, então tinha de ser eu a desenrascar-me — o que me obrigava a aprender coisas novas. E foi assim que comecei, não era uma coisa que eu necessariamente quisesse fazer, mas eventualmente tive de o fazer. Depois, também comecei a encontrar pessoas com as quais me identificava de alguma maneira. Começámos a discutir sobre questões relacionadas com *motion*, e isso foi evoluindo para um querer saber mais.

[B] Começaste a identificar-te com uma espécie de comunidade em torno do cartaz animado?

[P] Não uma comunidade, mas... conheci um rapaz que faz parte da equipa do Studio Dumbar, e foi ele quem me ensinou alguns truques que ajudam a dar mais valor à animação — à sua

narrativa e *flow*. Isto também depende do tempo que tens, claro. Mas, na verdade, a minha “comunidade” chama-se YouTube ou Reddit. Qualquer coisa serve, é pesquisar. O ChatGPT também ajuda muito.

[B] E achas que foi mesmo um conhecimento essencial para a tua prática como designer?

[P] Para o que me é pedido, sim. Mas se não me fosse pedido, não sei se seria essencial.

[B] Nem tinhas interesse em aprender mais sobre isso para além do que te é pedido?

[P] Neste momento tenho, mas quando comecei a usar o After Effects — que é o que uso para fazer as animações — foi por necessidade. Na altura, estava a aprender outras coisas relacionadas com o 3D, não tão ligadas à parte de *motion*, mais à parte da imagem estática. Não estava virado para o After Effects, até porque, quando tive que fazer animações, foi para um site e fiz no Figma. Já tinha usado o After Effects para um projeto ou outro, porque era obrigatório, mas ainda não tinha essa curiosidade.

O meu foco antes do 3D, era — e ainda é — o design editorial: livros, catálogos... Nunca tive esse interesse por animações, por exemplo, na altura em que estava a estudar. Mas lá está, no início quis aumentar a minha produtividade, ser mais rápido a fazer as coisas. Fui procurando, acabei por ver outras pessoas com outros estilos ou tipos de abordagem, que me fizeram ganhar mais o interesse pelo *motion*, e agora gosto e quero continuar a aprender. Agora...

[B] Mas é mais uma ferramenta?

[P] Já não necessariamente. Gostava de explorar isto de uma forma mais individual, e não tanto por ser um pedido de outras pessoas. Já vejo isto como algo que vale a pena explorar de for-

ma autodidata, como era, por exemplo, o meu interesse pelo 3D. Nunca ninguém me tinha pedido para fazer 3D, eu é que quis aprender. No caso do After Effects, eu já tinha tentado por mim mesmo, mas não me despertou interesse.

[B] Precisaste de um empurrão.

[P] Sim, pode-se dizer que sim.

[B] Como é que decides se um projeto pede um cartaz animado ou não? Se beneficia ou prejudica a proposta.

[P] Isso vai sempre depender de muitas variantes.

Até agora, tenho feito sempre *motion design* por questões externas, não sou eu quem o decido. Embora, tendo em conta a atualidade, acho que é obrigatório teres um cartaz animado — está implícito. Por exemplo, a fixação de cartazes impressos é muito mais reduzida e, em contrapartida, os mupis digitais são cada vez mais comuns. Não sou extremista ao ponto de dizer que isso é mau, mas também não acho que seja ótimo. É só mais uma forma de comunicar um projeto. Acho que, dependendo da mensagem, o cartaz deve ser estático ou animado. Não é uma decisão que parte só de uma ou duas conversas — pode ser de várias. Mas, se me disserem que um cartaz só pode ser em formato digital, claro que vai ser animado. E, nos cartazes animados — por exemplo, em mupis — tens sempre a questão do tempo, do *frame rate*, uma série de requisitos que tens de cumprir. Os mupis que fazemos têm, geralmente, cerca de 10 segundos. Nesse tempo reduzido — tendo em conta a quantidade de informação, que às vezes é bastante — tenho de pensar em algo que chame a atenção e que, ao mesmo tempo, seja legível. Ou seja, nunca pode ser uma animação extremamente complexa.

Não é um filme, são 10 segundos, é muito pouco tempo... E, às vezes, é algo que pode demorar 4 minutos, vamos supor, a voltar a passar. Tem mesmo que ser algo simples e chamativo. Isto para dizer que não há uma regra que te permita dizer “isto é assim” ou “isto tem de ser estático, isto tem de ser animado” — parte sempre de uma decisão coletiva.

[B] Mas então já te deparaste com projetos em que achaste que não precisavam de todo de um cartaz animado?

[P] Sim, claro. Quando têm, por exemplo, demasiada informação. Ou... pode ser uma animação simples, mas normalmente é nos pedido sempre um monte de coisas a acontecer em pouco tempo. E eu acho que a leitura deve ser sempre o principal.

Lá está, também depende do projeto, mas... no cartaz do cartão Porto — isso, aliás, foi o Miguel quem desenhou, eu só estive a afinar a animação — se tivessem mil coisas a acontecer, não iria ter uma leitura imediata. E aquilo é para o público geral, não é para um nicho. Agora, se estivermos a falar de um cartaz para um festival de música, aí se calhar já podes ter outro tipo de abordagens. Mas a leitura... tens sempre de pensar em todas as pessoas, e em como é que essas pessoas podem reagir da melhor forma possível. Claro que nunca vais agradar a toda a gente.

[B] E achas que os clientes ainda não têm muito bem noção disso?

[P] Não. Quer dizer, depende dos clientes.

[B] Claro.

[P] Mas... Se formos a generalizar, também não têm noções de como é que são feitas as impressões. E nem têm de o saber, porque esse é o nosso trabalho. Somos nós que devemos

ter abertura para lhes explicar.

[B] Achas que no Porto o cartaz animado é explorado de uma maneira diferente em relação a outras partes do mundo? Por exemplo, os mupis estão aqui há relativamente pouco tempo. Sinto que o cartaz animado, quando aqui é trabalhado, é muito mais focado no formato quadrado por causa do Instagram — apesar de agora ele já estar a mudar para o formato vertical — enquanto noutras partes do mundo, já havia mais prevalência do vertical.

[P] Dizes que já havia cartazes animados nas ruas em quadrado?

[B] Não, não. O que queria dizer é que, se calhar, como não haviam tantos mupis aqui no Porto, até relativamente pouco tempo, os cartazes animados que eram feitos, eram pensados especificamente para as redes sociais.

[P] Sim.

[B] Grande parte dos cartazes que recolhi aqui do Porto têm formato quadrado.

[P] Lá está, são as plataformas que permitem explorar novas formas de comunicação. Mas, por exemplo, se agora aparece uma nova plataforma em que o seu formato é um retângulo horizontal, provavelmente vais ver...

[B] Sim.

[P] Desde que muitas pessoas o consumam, sim. Os cartazes animados... Acho que nunca vi, por exemplo, numa auto estrada. Não faz sentido... Acho que faz sentido numa paragem de autocarro ou em locais onde as pessoas estejam em algum momento paradas porque como é animado exige um maior foco. Em contrapartida, acho fixe ser animado porque também há mesmo muito movimento à volta. Não sei se isto é comprovado, mas o que eu acho é que coisas que se mexem ou objetos em movimento chamam muito mais a atenção de uma pessoa do que algo estático. Depois, claro, há diferentes variantes. Depende se o *motion* é “bem feito”. Depende também se o cartaz estático tem cores vivas. Há muitos fatores. Mas, por norma, o movimento chama-nos a atenção. Coloca-nos em alerta, de alguma forma.

[B] É por isso que dizes que se vão pedir algo digital, claro que tem que ser animado?

[P] Se for digital, por norma, sim. Acho que deve ser animado. Depende de onde vai ser colocado e depende também da quantidade de informação e do tempo...

[B] E se for para as redes sociais, por exemplo?

[P] Para as redes sociais, o formato vídeo é muito mais valorizado, sem dúvida. O algoritmo valoriza muito mais vídeo, o que não acontecia há uns anos atrás. Não sei quando é que os *Reels* começaram a ganhar mais relevância, mas hoje o vídeo é muito mais acolhido, sim. E os vídeos curtos são ainda mais facilmente distribuídos.

Lá está, há um conjunto de coisas que, se calhar, te fazem pensar: “é mais indicado fazer algo animado”. Mas, se for, por exemplo, para um projeto autoproposto, se calhar não o faço animado. Não tenho esse interesse de o publicar. Posso fazer algo animado só para mostrar

alguns conhecimentos que tenho. Posso fazer animações muito simples, mas nunca faria um *motion* super complexo.

[B] Porque não?

[P] Nunca...Ou seja...

[B] Claramente não é algo que queiras fazer.

[P] Para já, não. Não quero ser... não quero animar. O meu foco é mais perceber estratégias e sistemas que permitam otimizar o trabalho, que possibilitem melhores resultados. Não me interessa ser, sei lá, a pessoa com mais *skills* em animação. Não é esse o meu foco, prefiro outras áreas. Prefiro perceber o que é que é mais recetivo às pessoas. Talvez seja mais esse o meu interesse. Não quer dizer que um dia não pretenda ser o Michael Jordan do After Effects (riso). Até porque as coisas mudam tão rápido, com tantas ferramentas novas a aparecer. Tens, por exemplo, o Cavalry. Quer dizer... é recente, mas também não é assim tão recente. Tens, por exemplo, o ChatGPT, que te dá expressões e permite fazer animações muito simples. E, se calhar, estas coisas mais simples vão começar a cair em desuso e vai ser preciso algo mais pensado.

[B] E sentes que ter de acompanhar constantemente novas ferramentas te pesa muito?

[P] Sem dúvida. A quantidade de ferramentas que é necessário conhecer é absurda.

[B] Já tiveste muito conhecimento desperdiçado? Ter que pôr muitas horas a aprender um programa que depois se torna completamente obsoleto?

[P] Olha, por exemplo, eu tive a dar o litro no Figma durante uma altura, porque antes de começar a trabalhar tinha essa debilidade na

parte do *Web Design*, em utilizar o Figma, mesmo. E pá, não peguei nele durante um ano e pouco e já mudou tanta coisa, mas mesmo muita... Ou seja, não é bem desperdiçado — nunca vai ser desperdiçado — porque estás sempre a ganhar competências de alguma forma, nem que seja através de referências, de rapidez, da forma como pesquisas ou percebes onde é que podes ir buscar as coisas... Nunca é desperdiçado. Mas sim, há muita coisa que, se calhar, andei a perder tempo a fazer e que agora é muito mais fácil de fazer.

[B] Mas então tiveste quase que reaprender o Figma?

[P] Não... quando estás muito tempo sem trabalhar num programa é normal teres de reaprender. Mas isto também depende de influências externas.

[B] Se durante um ano não te pedirem *Web Design*, claro que vais ter que aprender aquilo outra vez, não é?

[P] Exato. Não é tão difícil como a começar, mas... o facto de teres de trabalhar com tantas ferramentas e estares constantemente a mudar é complicado. Eu trabalho muito com atalhos e todos os programas têm os seus atalhos. Podes pré-defini-los de uma forma mais semelhante possível, mas pronto... E depois acabas também por não ser exímio em nada (riso), fazes um pouco de tudo.

[B] E sentes mesmo que é cada vez mais relevante ter de saber um bocado de tudo?

[P] Sim. Tens de pensar no mercado. Não estou a dizer que a pessoa que está a contratar é má por querer isto, mas ela vai querer o melhor para a sua empresa. E, nesse sentido, é melhor para ela — acho eu — ter uma pessoa que sabe seis programas do que uma pessoa que sabe

dois. Também depende do mercado onde vais trabalhar. Mas alguém que queira abranger um mercado mais amplo vai querer alguém com um conhecimento mais amplo em diversas áreas.

Os estúdios de nicho, a nível de técnicas específicas... são mesmo muito difíceis de encontrar. Tens de ser mesmo, mesmo muito bom. E não basta só saber trabalhar num programa — tens de ter sensibilidade, teoria, técnica, fluidez, rapidez. Mas sim, por norma, é valorizado quem tem mais conhecimentos.

[Neste ponto, a conversa enveredou por assuntos que o entrevistado pediu para manter confidenciais. Por esse motivo, esta parte da entrevista foi omitida da transcrição.]

[B] Só para voltar atrás, porque acho que, sem querer, te interrompi quando ias dar uma resposta em relação a como achas que o cartaz animado do Porto se diferencia de outras partes do mundo e meio que te encaminhei por outro lado.

[P] Como é que ele se diferencia de outras partes do mundo... Ou seja, como é que o cartaz Porto Ponto...

[B] Não, desculpa. Como é que o cartaz animado é explorado na cidade do Porto, em geral? Se vês alguma diferenciação ou se segue apenas, por exemplo, as *trends* de design do momento.

[P] Isso não. Tens *motions* ou cartazes animados para todo o tipo de coisas, não acho que seja só seguir *trends*... Ou... também depende do que é que tu achas que são *trends*...

[B] Pois, se calhar não é bem justo usar esse termo. É mais... achas que aqui se está a fazer alguma coisa especial com o cartaz animado, por exemplo, a nível de projetos de realidade aumentada?

[P] Ah! Bem, isso é muito difícil de ver objetivamente, mas, se queres ir para esse nível, não

acho que esteja a ser explorado na sua totalidade — de modo algum. Não sei se te estás a referir, por exemplo, ao Serafim Mendes, mas isso foi um projeto dele, pelo menos no início.

[B] No início como assim?

[P] Ou seja, quando ele começou a introduzir a cena do cartaz animado com realidade aumentada, acho que era uma cena dele, procurava ir mais além no uso da animação. Mas, no geral, não acho de todo que o cartaz animado seja explorado na sua totalidade — pode ir muito mais além.

[B] Como assim? Ou tens algum exemplo que consigas dar?

[P] Podiam se usar os Mupis de outra forma...

[B] Ah, mas isso também já é mais um problema de infraestrutura.

[P] Também. Há muitos fatores, como as questões da infraestrutura, sim, mas também tens questões económicas — quem paga mais, por norma, é o mais favorecido.

[B] E também deve ser difícil financiar projetos.

[P] Claro, tens de investir. Tu pagas muito por 10 segundos... Claro que esses 10 segundos não passam só uma vez por dia (riso). Mas pá, é publicidade. Estás a publicitar. Antigamente, publicitavas no jornal ou em outros locais, distribuías flyers ou cartazes pelas paredes.

Mas pronto, claro que o dinheiro importa sempre, e a maneira como o vais usar também, mas não é só o dinheiro. É também a capacidade das pessoas saírem da sua zona de conforto.

[B] Pois. Mas, se calhar, também há poucos projetos que realmente valham a pena de projetar cartazes que... tirem partido de detetores de

movimento ou sensores de fumo.

[P] Exato. E depende do que queres transmitir às pessoas — e isto podes aplicar a tudo.

Por exemplo, tendo em conta que eu não jogo, porque é que eu iria querer ver um cartaz sobre a Playstation? Isso depende... Há sempre alguém que se pode interessar por determinado assunto.

[B] Sim, mas isso não requer um maior investimento da tua parte como designer. Estás só a fazer um ajuste ao público alvo.

[P] Estavas-te a referir à questão de quem é que quer ver. Eu, por exemplo, não me interesso...

[B] Não era tanto quem é que quer ver porque acho que cartazes interativos são inerentemente interessantes. Até porque são bem diferentes do que se vê por aí. Mas, se calhar, nem todos os projetos pedem esse tipo de investimento.

[P] Claro. Mas nem é só uma questão de investimento. É uma questão de outras coisas, como estratégias de marketing, ou... não vou pôr uma publicidade sobre Benurons cheia de flashes. Quer dizer, depende do que é que eles queriam comunicar (riso).

[B] Pegando no exemplo do The Royal Studio, Studio Bruto e até do Serafim Mendes, parece que o cartaz animado no Porto é mais utilizado por designers com uma ligação íntima à cultura *clubbing*. Porque achas que isso acontece?

[P] Não acho (riso).

[B] Não? De longe, são estes os designers que mais

produzem cartazes animados no Porto.

[P] Não... tens por aí imensos cartazes animados que não são feitos por eles.

[B] Claro, mas eu não estou... imagina, a minha recolha não é sobre cartazes animados que estão expostos aqui no Porto, é mais sobre os que são produzidos aqui.

[P] Sim, mas produzidos cá no Porto tens imensos mupis que não são feitos para *clubbing*.

Olha, tens os cartazes da Galeria Municipal do Porto e não são feitos por eles. Quer dizer, pelo menos que eu saiba.

Mas sim, em contextos de *clubbing* é fixe ter. Dá-te um certo dinamismo. Mas depende também da estética que queres transmitir. O Fiasco — bem, não é um *club*, mas é um *record bar* — acho que não tem cartazes animados, por exemplo. E acho que as animações que fazem são para um programa de rádio deles, e é apenas do logótipo.

[B] Não, mas, por exemplo, o Plano B tem.

[P] Sim.

[B] E também fazem muitos materiais animados para o Neopop. E...o Pérola Negra também faziam. Ou ainda fazem.

[P] Mas isso vem da forma como eles querem comunicar o projeto. As redes sociais valorizam mais o vídeo, ajuda a aumentar a distribuição do produto deles, é o que o algoritmo promove. Agora estou um bocado distante disso. Antes acompanhava mais como é que o algoritmo funcionava, mas houveram muitas decisões tomadas com base nisso. E o vídeo tem outras coisas, como o som. Claro que podes ter algo estático com som, mas é fixe ter algo a mover-se consoante o som. É agradável de se ver, a interação entre os dois.

[B] E faz sentido em contextos musicais?

[P] Sim, na maioria acho que sim.

[B] Também pode ter sido coincidência, a um certo nível, já que o Serafim foi um grande impulsionador deste tipo de cartazes, e ele também está dentro desse tipo de cultura... acabou por ser essa a mais produzida.

[P] O Serafim, por exemplo... das interações que ele tinha com o Studio Bruto, acho que era mais focado no 3D. A parte da tipografia já era interna, por parte do estúdio.

[B] Mas ele não animava os 3Ds?

[P] Sim, animava. São projetos com bué pessoas envolvidas.

Percebo que no contexto do Porto se vejam muitos cartazes ligados ao *clubbing*, mas acho que se vêem bem mais coisas relacionadas com outras temáticas. A Câmara do Porto, por exemplo, não tem nada de *clubbing*, acho eu. Quer dizer... tem alguns materiais relacionados com a vida noturna no Porto. Mas a maior parte, por exemplo, dos cartazes que fazemos para a Câmara do Porto não têm nada a ver com *clubbing*. Talvez esses te chamem mais à atenção porque são diferentes.

[B] Talvez. Pode ser um certo viés que adquiri a partir da minha investigação. Mas também não consigo fazer uma recolha integral dos cartazes animados que são aqui feitos porque estou completamente dependente daquilo que as pessoas escolhem publicar.

[P] Exato.

[B] Os cartazes animados da Câmara do Porto, por exemplo, são sempre difíceis de recolher, então não estão de todo representados na mi-

nha recolha. Dentro daquilo que eu vi, fiquei com essa impressão, mas pode ser por outras razões que nem têm a ver com a compatibilidade inerente entre este meio e *clubbing*. Por exemplo, no Porto tens uma cultura *clubbing* grande e o cartaz animado funciona super bem nesse contexto e foi só isso.

[P] Sim.

[B] Mas também é usado noutras coisas.

[P] É. Talvez não chamem tanto a atenção. Pode ser por questões estéticas, pode ser por questões técnicas, pelo conteúdo... Há muita coisa por aí a ser publicitada que não interessa a muita gente. Ou, se interessa, muitas vezes as pessoas nem sequer reparam. Mas, claro, há cartazes que me chamam logo a atenção. Olha, os cartazes do Neopop facilmente me chamam a atenção por serem diferentes de todos os que aparecem, por exemplo, no metro. Normalmente, são todos iguais, com o mesmo tipo de frases, o mesmo tipo de estrutura, o mesmo tipo de animação. Para mim, isso é *fast design*. É design que não é pensado — é só para estar lá.

[B] E sentes que estamos a chegar a um ponto em que já há tantos cartazes animados a fazer a mesma coisa que acabam por recriar esse problema de parecer tudo a mesma coisa?

[P] Acho que o facto de haver muita coisa que é igual beneficia, por exemplo, o caso do Neopop. Agora, se todos forem diferentes, claro que vai ser ainda mais difícil. Pode ficar uma salganhada, sim (riso). Mas isso não depende só de quem faz o cartaz, depende também de quem decide o que vai precisar o cartaz, do *copy* que o cartaz vai ter, de quantas vezes é que o cartaz vai passar... Muita coisa.

E nem toda a gente tem o mesmo interesse. Esses cartazes vão-me chamar mais a atenção porque gosto de música eletrónica. Se calhar

não me vão chamar tanto a atenção os cartazes de cosméticos, ou assim, que há por aí. E até podem ter a melhor animação do mundo — bem, o facto de terem animação já pode chamar a minha atenção.

Mas, voltando à questão do *clubbing*, se calhar reparas mais nesses cartazes porque é algo que te interessa mais. Ou... olha, não vês a Câmara do Porto a usar muitos cartazes animados nas plataformas digitais. Depende também da decisão de quem está a gerir a comunicação digital.

[B] Pois. Na verdade, isso é um grande problema com o qual me deparei ao longo da minha recolha. Há uma quantidade enorme de material que não é publicitado... Olha, o Studio Dobra é um bom exemplo — eles produzem uma série de cartazes animados que não publicam em lado nenhum. Ou, pelo menos, eu não consegui encontrar nenhum.

[P] Mas estás a falar nas redes sociais deles?

[B] Para propósitos de arquivo, percebes? Entendo que eles aparecem sempre na rua, mas...

[P] Mas não estão no Instagram deles, é isso?

[B] Nem no Instagram, nem noutras plataformas.

[P] Talvez seja porque eles não querem... Olha, eu não tenho metade dos meus trabalhos no Instagram. Mas isso é porque eu não quero publicitar certas coisas.

Por exemplo, eu não gosto de trabalhar com, vamos supor, TouchDesigner. Não gosto mesmo. E imagina que ultimamente só tenho tido trabalhos em TouchDesigner. Se eu começar a publicar só trabalho feito em TouchDesigner no meu Instagram, ou no Behance, ou no meu *website*, o público vai achar que é só isso que quero fazer e depois recebo mais. Lá está, isso também pode ser uma estratégia deles.

[B] Sim, eu percebo e respeito isso, mas... não sei muito bem como resolver isto. É um problema para um grupo específico de pessoas que podem querer fazer algo mais investigativo, como eu estava a fazer. Para mim, estava a ser um problema bem grande.

Mas sim, percebo que há pessoas que fazem trabalho que não vão querer pôr nas redes sociais porque, se calhar, nem é um trabalho que os represente bem. Também já passei por isso. Mas, ao mesmo tempo, seria interessante ter essa visão mais integral do trabalho de um designer ou estúdio — trabalho bom e mau — para fins investigativos.

[P] Pois, mas tens de perceber que, financeiramente, ou em questões de atrair clientes, não compensa publicitar uma coisa má ou que eles não gostem de fazer.

[B] Claro. Mas, pelo menos no caso do Studio Dobra, eu não percebo, porque eles claramente têm orgulho do trabalho que fazem para o Porto/Post/Doc... só não partilham os cartazes animados.

[P] Se calhar ainda vão publicar mais tarde.

[B] Bem, eles não têm nenhum cartaz animado que fizeram para Porto/Post/Doc publicado.

[P] Pode ter algo a ver com o contrato. Há muitos trabalhos que não podem ser publicados. Não creio que seja o caso do Porto/Post/Doc, mas... não sei, pode ser muita coisa.

[B] Ok. Mas pronto, percebo isso dos designers quererem manter um controlo sobre a imagem que transmitem — faz perfeito sentido.

[P] É normal. Também não partilhas toda a tua vida (riso) — e isto é a vida deles.

ANEXO 2. ENTREVISTA A SERAFIM MENDES

10 de julho, 2025

[B] O que é que te levou, inicialmente, a querer explorar o cartaz animado? E como era a presença do cartaz animado no panorama da comunicação nessa altura?

[S] Foi uma questão que veio com o processo de investigação. Eu iniciei a minha busca por uma temática de tese quando comecei a dedicar-me mais a sério a técnicas de criação imagem 3D. Na minha busca, decidi implementar a tecnologia de Realidade Aumentada pois era algo que permitia juntar os conhecimentos que andava a aprender com a minha prática de design. Como em RA tudo é renderizado no telemóvel em tempo real, trabalhar com animação pareceu-me um *no brainer*. Acontece que foi também na altura do Moving Poster, o que significa que a ideia de um cartaz animado já estava implantada na minha cabeça. Juntar *motion* com 3D através de RA foi o culminar da minha pesquisa, embora o objetivo inicial fosse apenas conseguir implementar tridimensionalidade.

[B] Como decides se um projeto pede um cartaz animado ou apenas um cartaz estático?

[S] Tendo em conta que quase todo o trabalho que faço é para a web, tento, maioritariamente, que as coisas sejam concebidas em movimento. Para mim, deixou de fazer sentido pensar apenas em estático, pois já só pontualmente vejo

o meu trabalho no mundo físico (impresso). No entanto por vezes acontece que acabo por usar apenas estático se 1) não houver tempo (ou *budget*) para animar ou 2) se a técnica que tiver usado para criar funcione apenas em estático (p. e. *renders* demasiado demorados para exportar imensos *frames* em tempo útil).

[B] Pegando no exemplo do The Royal Studio e do Studio Bruto, parece que o cartaz animado no Porto é mais usado por designers com uma ligação próxima à cultura *clubbing* — tu incluído. Porque achas que isso acontece?

[S] Creio que o meio de *clubbing*, por si só, implica suportes animados por estarem muito ligados à música. Mas também vejo agora muitos cartazes da CMPorto animados nos mupis digitais. Creio que o sítio onde são publicados tem alguma influência sobre isso. Como a maior parte destes trabalhos vivem em *social media*, há sempre uma necessidade de captar maior atenção dos utilizadores, e a animação é uma das formas de o fazer. Com o aparecimento dos mupis digitais na cidade, pareceu-me haver também um aumento de cartazes animados para outras áreas.

[B] Na tua tese, referiste que existiam alguns constrangimentos que dificultavam a adoção em massa do design com realidade aumentada — como a curva de aprendizagem

acentuada e a falta de uma app de leitura RA centralizada, por exemplo. Sentes que essas barreiras se atenuaram ao longo dos anos?

[S] Senti que atenuou com a introdução da possibilidade de criar cartazes AR através do Instagram. No entanto, no início deste ano, isso foi descontinuado pela Meta, que voltou a fechar esse meio apenas para filtros ‘da plataforma’, eliminando o programa que permitia a milhões de utilizadores criar e publicar estas experiências (Meta Spark Studio).

Continuo a achar pouco prático criar uma app de raiz para estes projetos, exceto se usarmos Web AR — experiências que correm no *browser*. Confesso também que os telemóveis não são o melhor formato para interagir com estas experiências, mas acredito que, com o aparecimento e massificação dos *wearables*, no futuro, trarão uma afluência enorme deste tipo de experiências. Até termos esses suportes disponíveis para a maioria dos utilizadores, acredito que as apps de RA não terão o *spotlight* suficiente.

[B] Também explicas que só uma exploração mais aprofundada do meio poderá provar se o design com RA pode ou não ser mais do que simples “eye-candy”. 6 anos depois da tua tese, sentes que isso se confirmou de alguma maneira?

[S] Como referi na questão anterior, acho que ainda não chegamos à altura certa para determinar isto. Embora tenham passado 6 anos, não vi este tipo de suportes a serem adotados em grande escala. Embora eu tenha tentado

introduzir isso em vários projetos com o Meta Spark Studio, foi sempre um grande desafio conseguir com que os utilizadores percebessem que essas interações existiam. Apenas o futuro dirá se passará ou não de *eye-candy*.

ANEXO 3. ENTREVISTA A ANDRÉ CRUZ

1 de agosto, 2025

[B] Em relação à identidade da Porto Design Biennale de 2023, este mote do “ser água” é super interessante porque, por si só, já puxa muito a ideia do movimento. Podemos pensar, por exemplo, nas ondas do mar ou no fluxo do rio. E, como já sabemos, tanto o movimento como o cartaz animado são aspetos cruciais da identidade em si. Isto foi algo pensado já desde o início por ti e pelo Andrew Howard durante a fase de conceptualização do projeto ou foi algo que surgiu pelo caminho?

[A] Quando surgiu o tema para a Porto Design Biennale — “água” — isso trouxe, de imediato, a necessidade de fazer algo que tivesse movimento, que fosse animado.

A água, do ponto de vista físico, é super interessante para ser trabalhada por designers. Desde a ideia de se adaptar a qualquer contendor, de assumir formas diferentes dependendo de onde está contida. E, então, a ideia de tornar isto animado foi, desde o início, uma premissa.

Habitualmente, pelo menos até agora, pensa-se numa imagem de uma forma clássica, estática e depois anima-se. É assim que a coisa

tem funcionado. Nós quisemos fazer ao contrário, quisemos partir de uma base animada, uma base que tivesse movimento, e a partir dessa base retirar elementos para suportes físicos impressos, estáticos. Ou seja, fizemos o processo inverso. E, cada vez mais, me parece um processo que faz sentido.

Quando as coisas são para ser animadas, devem ser pensadas já com essa lógica ou... não tem que ser uma narrativa, mas um comportamento, alguma coisa que contenha e que preveja o movimento dos elementos presentes na identidade. Então, partimos dessa ideia, de ter primeiro uma base animada e depois, a partir dela — retirando-lhe *frames* ou o que fosse preciso — alimentar os materiais impressos. Foi assim que surgiu a animação na identidade da Porto Design Biennale de 2023.

[B] Ok, mas então achas mesmo essa abordagem a mais correta? Que, se for para fazer um cartaz animado, se deve pensar na animação já desde o início? Achas que isso...

[A] Não quero chamar de correta. Acho que seja até um bocado pretensioso da minha parte dizer que uma coisa é correta e outra não. E nem eu estou muito convicto disso, não acho que seja correta. Naquele caso fez sentido, e fez muito sentido, pensando que cada vez se fazem menos materiais impressos.

Posso fazer a comparação com a Casa da Música que há 15 anos — para não dizer mais — diria que cerca de 95% dos materiais para lá produzidos eram impressos. Já haviam umas *newsletters*, já havia o que eles chamam de *video hall*, que são uns ecrãs que estão na entrada da Casa da Música com os eventos, pronto. Mas era residual. Eram pouquíssimos materiais digitais. O que levava a que o pensamento fosse muito focado no *print*, na imagem estática, na metáfora criada pela concretização de uma ideia numa única imagem. Eventualmente fazíamos séries de cartazes às vezes, quando

havia motivo para isso, mas era um pensamento muito focado na imagem estática. E algo que eu já estou a aplicar em alguns projetos é que, quando sei que a valência animada vai ter uma visibilidade grande — que foi o caso da Porto Design Biennale — prefiro pensar já nela desde o início, do que mais tarde ter que enfrentar e não ser capaz de adaptar a imagem estática para ela. Por isso, não quero falar em correto, quero falar em... há um problema para resolver, então, se calhar, é melhor pensar nele já desde o início.

[B] Sentes que há agora uma pressão para incluir o cartaz animado em muitos dos projetos que fazes?

[A] Sim. Eu estava a falar na Casa da Música e, curiosamente, há dois meses atrás voltei a trabalhar para eles. Ainda quase nada do que tem saído é de minha autoria, tenho apenas dado continuidade a projetos que já existiam, mas vamos começar a trabalhar para lá na próxima temporada. Mas é completamente diferente, analisando o número de materiais impressos que se faz hoje, em comparação ao que se fazia há 15, 10 anos... é absurda a diferença. Porque, sobretudo depois da pandemia, depois do Covid-19, as pessoas começaram a cortar imensos materiais impressos, pelas medidas todas de contenção e de segurança relativamente aos vírus, e perceberam que, se calhar, poupavam dinheiro em fazer menos materiais impressos e a investir no digital. E este raciocínio e tendência só tem vindo a crescer.

Neste momento, materiais impressos na Casa da Música são, agora... inverteu quase. Num espetáculo, 5,10% dos materiais de comunicação são impressos; é muito pouco. Portanto, inverteu-se mesmo essa lógica e nós temos que nos adaptar a esta forma de comunicar que é diferente, tem que ser mais

elástica, tem que ser mais moldável, porque há muitas derivações e adaptações e os formatos mudam.

O Instagram já não é quadrado, agora é vertical, mas depois as stories são ainda mais verticais. Felizmente, o Facebook está a falecer, porque também era super horizontal e tinhas que desenhar para ali uma coisa super horizontal. Se alguém te pede um banner para, como já tive de fazer, o iMusic ou para Spotify, são excessivamente horizontais, quase uns filetes. Portanto, esta multiplicidade de adaptações e de formatos faz com que a imagem tenha de ser adaptada e ajustada aos diferentes formatos. Por isso, se isto é assim, eu não o vou combater, não o vou mudar, é impossível. Temos que trabalhar de outra forma, pensar de outra forma. E está tudo bem, é fixe.

[B] Ok. Mas então, essa extrema variedade de formatos e ainda por cima terem todos que ser pensados para o animado...

Lembro-me de uma coisa que o Pedro me tinha dito na altura, que acho que também já te tinha mencionado. Ele sente um bocado de aversão a trabalhar o cartaz animado porque sente que o movimento, por vezes, pode induzir o designer a uma resposta mais simples. Por exemplo, se tiveres que fazer um cartaz que tem que dar uma ideia de movimento e velocidade, é muito mais fácil atribuir essas características à animação do que dar essa ideia a partir do estático.

Agora, tens que ter mais foco no animado mas, ao mesmo tempo, tens que fazer tantos formatos diferentes que, mesmo assim, devem funcionar também como estáticos... Como é que isto afeta o desenvolvimento do projeto? Sentes que te constringe de alguma maneira?

[A] Eu fui treinado a desenhar imagens estáticas. E essas imagens estáticas tinham que traduzir, por vezes, movimento, por vezes, contrastes, por vezes, escalas, perigo, sensações de con-

fusão... Isto é a piada de desenhar cartazes. Podes provocar algumas emoções, alguns sentimentos com uma imagem estática.

Se quisermos ser fundamentalistas e puristas, posso dizer que sim, a animação tornou mais fácil a produção destas características, destes sentimentos e metáforas que o cartaz tradicionalmente comporta. Mas, ao mesmo tempo, se calhar estamos a tornar as coisas mais... completas. Podemos acrescentar som, por exemplo, e a coisa fica ainda mais completa.

Não sou saudosista, não sou purista. Os cartazes também já foram outra coisa. Já houve cartazes gigantes, já houve cartazes pequenos, cartazes impressos em litografia. Quando se passou para outros modelos de impressão também, inevitavelmente, a coisa mudou. Por isso, acho que são todos desafios que vejo com bons olhos. E acho que podem surgir outras formas de pensar o design, tendo esta mais-valia do movimento.

[B] Pegando noutro tipo de abordagem de cartaz, por exemplo, os cartazes com realidade aumentada. Houve alguns projetos com essa tipologia há uns anos atrás, como o do Serafim. O que é que achas desse tipo de cartazes? Ou até cartazes com outro tipo de interatividade, como, por exemplo, mupis com câmaras ou sensores de movimento. É um tipo de expressão que te interessa ou parece-te algo meio supérfluo? Ou...

tende sequer a surgir a oportunidade para fazer esse tipo de cartazes?

[A] Honestamente...acho que é uma coisa que ainda tem que evoluir do ponto de vista tecnológico. Ainda tem que evoluir muito para passar a ser utilizável. Acho que dá muito trabalho.

Uma das coisas que eu, desde sempre, ouvi por parte dos clientes e que acho que é uma estupidez, é que as pessoas passam de carro pelo cartaz e não têm tempo para ler nada de que lá está, sobretudo quando há muita informação neles. Acho este argumento uma palermice. Acho que a comunicação visual tem outras camadas que vão muito para lá da leitura, da legibilidade, e que são mais interessantes até de discutir.

Mas, ficando por essas camadas que são mais interessantes, eu já vi algumas coisas interessantes feitas em realidade aumentada. Os cartazes de Serafim são interessantes. A questão é que a realidade aumentada não acrescenta grande coisa ao que o cartaz já é. E, nesse aspecto, acho que é um brinde, uma curiosidade, uma coisa que pode ser mais ou menos interessante, mais ou menos pertinente, mas não me parece que esteja a acrescentar, do ponto de vista tecnológico, algo àquilo que já lá está, ou que lá poderia estar. A animação sim, o movimento sim. Agora, realidade aumentada... é giro. Mas, pessoalmente, não me interessa muito.

Mas também tenho que dizer que eu não sou especialista em realidade aumentada. Já a utilizei numa capa de uma revista, mas nunca explorei muito e, portanto, posso estar a dizer uma grande palermice. Falo das experiências que tive. E essas experiências que tive envolvem ter sempre que pegar num telemóvel, e depois ter que descarregar a aplicação porque ninguém tem sempre aquilo no telemóvel. E depois a aplicação pode não dar logo e entre-

tanto tu já te esqueces de que é que estavas a fazer... Acho que a comunicação num cartaz não pode depender destas condicionantes todas.

[B] Sim. Acho que este tipo de cartazes funciona melhor num formato expositivo por causa disso mesmo. Dá só muito trabalho ler. No caso do Serafim, o objetivo do projeto dele era mesmo ir lá à exposição ver os cartazes.

[A] Sim, mas é masturbação gráfica, não é?

[B] (Riso).

[A] É fixe, é fixe. Eu gosto, sou a favor da masturbação, quer seja gráfica ou não, mas... é para nós, não é? Uma coisa para o nosso umbigo, para o nosso ego, para a nossa fruição. Não me parece que acrescente algo do ponto de vista comunicativo, comunicacional.

[B] Então, e o outro tipo de cartaz? Aí, acho que esse nível de interatividade é capaz de trazer algo mais... Sei, por exemplo, de um projeto chamado *The Coughing Billboard* que — muito resumidamente — envolvia um mupi com sensores de fumo e que, quando alguém fumava perto dele, aparecia no ecrã uma pessoa a tossir.

[A] Isso entra num campo que é um bocadinho paralelo, mas com componentes diferentes daquilo que é o meu âmbito de trabalho, que é a publicidade. E, entrando na publicidade, acho que ela sempre lidou com sentimentos, com os cinco sentidos, o olfato, o som, etc. para seduzir. O lado da sedução está muito presente na publicidade. E acho que a sedução talvez seja uma das coisas que mais distingue, para mim, o design gráfico da publicidade.

O design gráfico não tem que seduzir. Pode seduzir, mas não tem que o fazer. A publicidade tem, na maior parte das vezes, que seduzir. E,

nesse aspecto, recorre a algumas ferramentas para seduzir. Uma delas é o impacto provocado por questões que mexem com os nossos sentidos, que nos surpreendem com cheiros, com imagens — claro — com som, com texturas. E é nesse sentido que eu vejo esse tipo de interatividade a funcionar. Essa interatividade que é procurada em alguns cartazes, *outdoors*... vejo acontecer muito mais na publicidade do que na comunicação de eventos, que tem uma valência muito mais próxima do design gráfico.

E, portanto... podemos falar da utilização de tinta fotoluminescente, aquela tinta que absorve luz durante o dia e à noite emite luz. Já foi muito usada por designers, e também mexe com os sentidos, também mexe com alguma interatividade, com alguma coisa que possa surpreender. Mas... ainda assim, acho que não é a mesma coisa.

Pessoalmente, acho que tudo aquilo que possa contribuir para uma comunicação mais pertinente, que traga novidade, que não seja preguiçosa, que faça as pessoas questionarem aquilo que estão a ver — isso interessa-me. Essa questão do estar a fumar ao lado de um cartaz e o ecrã tosse, não me parece uma novidade, parece-me uma curiosidade. No momento faz-te pensar, mas é aquele clique básico, não é? “Ah, fumar faz mal”, claro. “Dá tosse”, ok. Já sabias isso (riso). Não te traz nada de novo e, portanto, não me interessa.

[B] Então vês isso um bocado da mesma maneira que vês a realidade aumentada? Mais uma curiosidade.

[A] A realidade aumentada... acho que ainda não estamos lá, daquilo funcionar. Tem mesmo que ser mais prática, tem que ser mais fácil. Poderemos eventualmente chegar lá, mas neste momento, não. Mas acho que permite outro tipo de coisas, claro que sim.

[B] Agora queria avançar para algo diferente. Vai

ser rápido. Tenho ideia de que, da última vez que falámos sobre a minha investigação, ela ainda envolvia uma exploração muito geral do cartaz animado. À medida que foi avançando, também se foi afunilando mais para o cartaz animado portuense, em específico. Durante o processo de recolha de estado de arte para esses fins, comecei também a entrar em questões de arquivo por causa de uma série de dúvidas com que me deparei. Por exemplo, muitos designers com portfólios super desatualizados. Mas, noutro sentido, também a quantidade de trabalho que se perde. Que é, por exemplo, publicado em redes sociais dos clientes, sem ser creditado, de forma que já tens que ter conhecimento prévio de quem fez o quê, senão não há maneira de saber. Isto, para mim, foi um problema grave, até porque aquilo que eu estava à procura nesta recolha era, de certo modo, preservar parte da memória cultural da cidade.

Mas, como é que vocês veem isto? Isto é algo que vos incomoda, esta quantidade de trabalho “perdido”, por assim dizer?

[A] Acho que todo o trabalho deve ser creditado. Mas... na verdade, tu estás a prestar um serviço. Tudo, então, tem que ser creditado. Fazes um cartaz com uma fotografia de um espetáculo de teatro. O figurinista que desenhou o fato que está no ator tem que ser creditado. O cenógrafo que desenhou a coroa que está na cabeça do ator também tem que ser creditado. O fotógrafo tem que ser creditado, o técnico de luz tem que ser creditado...

[B] Ok, estou a perceber.

[A] É um cartaz e de repente tens uma lista enorme... Estou a dar um exemplo extremo, mas ajuda-me a explicar aquilo que eu sinto que é: há momentos para creditar isso tudo.

Tal como eu às vezes defendo que... Olha, por vezes os clientes têm tendência a pedir

para que se diga demasiadas coisas em todos os materiais. E, por exemplo, um espetáculo cada vez mais pode ter as fichas técnicas completas no site. Alguém que queira aceder àquilo vai ao site e está lá tudo. Tal como defendo isso, pois me possibilita ter um desdobrável muito mais limpo e ir ao osso da informação de maneira muito mais precisa e objetiva, também acho que não temos que querer que seja tudo creditado em todo o lado. Acho que deve haver um local para isso. Um cliente qualquer que publique alguma coisa, em algum momento ou nalgum espaço, dentro do leque de materiais de comunicação que lhe foi feito, acho que deve identificar quem fez o quê, acho que sim. Mas, de forma sistemática e recorrente e exaustiva, parece-me um bocadinho excessivo. Não me preocupa muito isso.

Agora, trabalho perdido... Não é trabalho perdido, é o nosso trabalho. Por vezes penso, quantos canalizadores andam a dizer: “Eu fiz este serviço, fiz este serviço, fiz aquele serviço?” (riso) Muito poucos, não é? E, às vezes, é só isso que nós fazemos[S] resolver questões muito objetivas, muito práticas. Prestamos um serviço. Esse serviço, estando concluído, estando pago, “Adeus, boa tarde, obrigado, até à próxima.”

[B] Percebo isso, mas acho que pode levar a algumas complicações a nível investigativo. Mas... se calhar nem é da tua responsabilidade.

Mas, por exemplo, a Francisca Reis da ESAD estudou o cartaz de Serralves na sua tese, e durante essa recolha descobriu que o arquivo deles estava completamente desatualizado. Nem sequer tinham uma versão digital dos cartazes.

[A] Sim, mas, ao final, há casos e casos, não é? Serralves tem uma componente de memória, uma responsabilidade pública, que obriga a que haja um arquivo completo, rigoroso. Não tenho dúvida nenhuma de que tudo tem que

estar bem arquivado e discriminado, tal como o Teatro Nacional de São João tem no próprio site. Tens acesso a todos os cartazes de espetáculos dos últimos 20 e tal ano[S] autoria, e tens tudo aquilo que eu estava a dizer aqui, cenografia... tudo. E eu acho que isso é um trabalho que tem que ser feito.

Agora, páginas um relatório para a Câmara Municipal de Porto sobre contratação pública e que é para consumo interno — isto é design. E não é menos design que um cartaz para o Teatro Nacional de São João. Agora, não me parece que haja necessidade... porque não tem pertinência nenhuma. Aquilo não interessa a ninguém, a não ser a meia dúzia de pessoas que estão envolvidas com o estudo da contratação pública e que não estão minimamente preocupadas com o design daquilo. Aquilo só tem que ser legível. Não me parece que exista a mesma necessidade. Portanto, há casos e casos.

Para mim, tudo aquilo que tem uma missão pública e uma componente social e de construção de uma memória, deve ter isso bem registado, bem arquivado. As Comédias do Minho são um exemplo próximo. Serralves. Teatro Nacional de São João. Casa da Música, que *não* tem. Acho que é responsabilidade destas instituições trabalharem na construção e preservação de um arquivo, sem dúvida.

[O excerto seguinte resulta de uma entrevista realizada com André Cruz a 2 de dezembro de 2024, ainda durante o estágio curricular. Embora inicialmente tivesse apenas um caráter exploratório e não estivesse previsto integrá-la na tese, optou-se por incluir partes da conversa — com o consentimento do entrevistado — dada a pertinência dos conteúdos abordados, mesmo que em respostas dispersas ou em momentos de divagação.]

[B] Sentes que há mais esta pressão geral para todo o trabalho ser adaptado para o animado? Quer seja por parte dos clientes ou até em

comparação com os teus contemporâneos?

[A] Há uma pressão, sim. E essa pressão começa, antes de mais, por uma realidade que é técnica.

Até haver *displays* para mupis digitais nas ruas, este problema não se punha. Punha-se um bocadinho para o Instagram, mas ninguém ia investir muito para ter lá uma imagem animada. Agora, a partir do momento em que comesas a ter displays nas ruas, que durante 10 segundos podes mostrar a tua animação, os clientes aproveitam e agora até pedem: “Faz uma animação de 10 segundos disto.”

Há sempre um acompanhamento das respostas que se dão às encomendas, às necessidades de trabalho. Há também sempre um acompanhamento daquilo que temos à disposição, em termos de *hardware* ou suportes. Portanto, a partir do momento em que há um suporte que permite animação, os clientes, sem pensar muito no assunto — e é isso que é importante dizer, *sem pensar muito no assunto* — querem o cartaz animado. *No matter what*.

[B] Sim. Eu até cheguei a ler, infelizmente já não me lembro de onde, que muitas vezes os clientes pedem o cartaz animado, mas não sabem para quê.

[A] Isso aplica-se aos cartazes animados, mas também se aplica às redes sociais, e a uma série de outras coisas. A falta de pensamento crítico sobre o que se está a fazer dá nisto, não é? Agora, eu acho que sempre foi assim. O que acontece hoje é que há uma oferta de suportes a meios de comunicação muito superior à que existia há uns anos atrás e os clientes querem usá-los.

[B] Sim. Mas isto — ainda nem entro na questão da “morte do cartaz”, mas podemos ir mais para a frente — por acaso foi uma preocupação que o Pedro levantou que me deixou a pensar. Que por vezes a animação é a solução simples. Por

exemplo, imagina que tens um trabalho em que tens que dar uma sensação de velocidade à tipografia. Acho que a solução mais simples seria mesmo inserir essa velocidade através da animação. Mas, se tiveres de resolver isto de forma estática, a coisa fica um bocado mais complicada.

Então, achas que, tendo em conta esta pressão mais generalizada de incluir uma versão animada do trabalho, que, se calhar, as soluções gráficas estão a ficar um bocadinho mais pobres. Ou que se perdeu um bocadinho essa qualidade, esse pensamento extra na maneira como se resolve graficamente os trabalhos? Já que se pode adicionar mais para a frente a solução animada e é expectável, não é?

[A] É uma boa questão. Acho que... várias coisas. Vou resumir, simplificar o que quero dizer. Acho que 90% dos artefactos digitais que estão espalhados pela cidade, na minha opinião, são desnecessariamente animados. Não existe um raciocínio lógico para aquilo estar animado. Existe é o “ok, agora é preciso animar”, e então anima-se. Resultado disso? Acho que ficamos com uma salganhada de informação. Não se lê nada. 10 segundos é pouquíssimo. Um mupi já é difícil de ler na rua. Um mupi animado em que em 10 segundos estão a rodar coisas, ainda mais difícil é. E parece que estamos a fazer *zapping*. Sabes o que é *zapping* na televisão? Passar de canal em canal. Parece que estamos a fazer um *zapping* generalizado. Um *zapping* urbano generalizado, onde não fica nada, ou fica muito pouco.

A meu ver, tenho outro problema: o mupi impresso, eu passo por ele e, se quiser ler melhor, posso parar o carro e ir lá lê-lo. Quanto ao mupi digital, eu tenho que parar o carro e esperar que ele volte a aparecer. E às vezes demora imenso tempo para voltar a aparecer.

Por isso, pá, não acredito nas mortes, nada disso. Acredito que há suportes que se vão tornando obsoletos, mas não morrem. Podem

é estar a ser menos utilizados.

[B] Mas achas que é por aí que está a ir o cartaz tradicional? Porque, imagina, o que eu tenho pensado um bocado é que se fala sempre de ter que desmistificar esta ideia da morte do cartaz, porque também se falou disso sobre a morte do livro, o que acabou por não acontecer. Mas eu acho que a minha dúvida tem a ver com o facto que o livro físico e o livro digital têm maneiras de interação fundamentalmente diferentes. Por outro lado, as maneiras de interação com o cartaz tradicional e com o cartaz digital, se calhar, não são assim tão diferentes — é algo que se olha, não é?

[A] Acho que há uma diferença logo de base, que é: o livro tem 3 mil anos na nossa relação com eles enquanto que existem cartazes — no sentido mais específico daquilo que se chama um cartaz — existem há 200 anos. Por isso, a nossa relação com os livros é diferente do que temos com os cartazes. São meios diferentes com histórias diferentes.

Podemos pensar, fazendo um paralelismo virado para a música, na morte do vinil, na morte da cassete, na morte do CD... Sejam os franco[S] a música gravada é um fenómeno do século XX. Antes do século XX não existia música gravada e depois do século XX, a música gravada está-se a tornar outra coisa. O objeto de música gravada é um fenómeno que vai ficar para a história — posso estar enganado, mas é a minha opinião — como um fenómeno do século XX. Mas a música não vai acabar, não é? Até porque já existia música antes dela ser gravada.

Nos livros, eu acho que já é diferente. Os livros têm uma componente de registo cultural e de acompanhamento da história da humanidade mais... têm uma herança maior.

Agora, quanto ao cartaz. Eu já fiz, não sei quantos, mas... centenas de cartazes. Gosto muito de cartazes, gosto muito de desenhar

livros. Mas, acima de tudo, gosto de pensar estas coisas. E se depois o resultado é um cartaz tradicional ou um cartaz animado, como no caso da Porto Design Biennale, eu fico feliz de ambas as maneiras.

Põe-se também outras questões, que é a mesma coisa que se coloca hoje em dia relativamente à fotografia nós estamos a criar milhões e milhões e... *triliões* de *terabytes* de fotografias que vão desaparecer. Ninguém as vai ver, nunca mais. E isso pode acontecer com o cartaz. Mas...

O design gráfico, para mim, tem esta componente que é muito importante: a construção de memórias visuais. Seja, daquele espetáculo que foste ver, daquele filme, das sapatilhas que compraste. Quer dizer, essa última área, se calhar já é um bocadinho... menos interessante. Mas o design gráfico tem essa força. Por isso é que há pessoas com cartazes colados nas paredes. São a memória daquele momento que tu presenciaste, viveste, sentiste, experienciaste... e guardas. Aquele cartaz é a memória visual daquele momento. E isso fica mais difícil quando é um ficheiro com 50 ou 100 *megabytes*, não é? Ou anda depois toda a gente a pôr mupis digitais pela casa a rodar ou... (riso). Fica um bocadinho mais difícil. Relativamente a isso, eu não tenho uma resposta. Não sei o que é que vai acontecer. Acho que nós vamos sempre nos adaptando...

Embora, e voltando àquilo que eu queria dizer, aquilo que eu mais gosto de fazer, que é pensar o projeto — isso vai continuar a existir. E, para mim, é nesse aspecto que eu acho que o raciocínio de design não muda assim tanto. Mudam as respostas e, claro, tecnicamente depois surgem coisas novas. A história da arte está cheia disso. A história do cinema está cheia disso. A história da música... *whatever*. Não existiam crooners até aparecerem microfones que te deixavam cantar perto deles. Foi só aí que apareceram os ‘Franks Sinatras’. Até lá, não era possível cantar daquela forma. Não é

que não existisse ninguém a cantar daquela forma, mas aquilo só se desenvolveu a sério depois daquele avanço. Portanto, a tecnologia e aquilo que nós fazemos com ela é sempre muito interessante de estudar. Eu acho que ainda estamos no início do cartaz digital, ainda ninguém sabe muito bem trabalhar com ele. E isto está a evoluir para outra coisa que certamente será interessante porque é uma capacidade que nós enquanto humanos temos que aquilo que fazemos tentamos tornar interessante.

[B] Isso, por acaso, leva-me a outra questão, que é: eu acho que absolutamente tudo o que tenho lido sobre o cartaz digital ou o cartaz animado afirma, de uma maneira ou de outra, que a realidade aumentada vai ser a próxima grande cena.

Isto faz-me alguma confusão, porque sinto que existe aqui uma contradição imediata. Acho que uma das primeiras coisas em que pensamos quando queremos conceptualizar um cartaz é que ele tem que ser rápido e eficaz. E acho que ter que sacar uma aplicação para apontar para os cartazes e mostrar a sua animação é interessante, mas... acho que quase ninguém vai querer fazer isso. Acho que a realidade aumentada, se calhar, já está a pedir um investimento que é contraditório ao “simples e eficaz” que o cartaz pede.

Portanto — e não sei se isto é uma ideia que já surgiu há muito tempo sobre o cartaz — aquilo que eu vejo é uma maior separação entre o cartaz funcional e o cartaz como formato artístico. Por exemplo, penso no *POST-PRINT* do Serafim Mendes. Aquilo foi, assumidamente, uma exposição sobre cartazes. Mas se formos a pensar o que é que é um cartaz... Quer dizer, aquilo não está a divulgar informação nenhuma. Não é rápido, nem eficaz. Mas, ao mesmo tempo, vemos aquilo como um cartaz. Sinto que, naquele caso, o cartaz é mais uma *vibe*, e não tanto a sua funcionalidade.

[A] Sim, mas acho que se chama aquilo de cartaz muito por causa do formato, não mais do que isso. Concorde com o que estás a dizer. Um cartaz é uma convocatória para alguma coisa, é uma chamada de atenção para alguma coisa que vai acontecer. Seja uma manifestação, um espetáculo, um filme, o lançamento de alguma coisa, uma campanha promocional de uma marca qualquer... mas é sempre uma chamada de atenção para alguma coisa que é externa ao cartaz. No caso do Serafim Mendes, acho que ele usa o suporte de cartaz para discursar sobre cartazes. Pronto, é válido, e tudo bem com isso.

Acho que essa questão da realidade aumentada... não sei muito, nunca me debrucei muito sobre isso, porque também nunca me cativou muito. Acho que tem algumas componentes ou características que são muito úteis. A realidade aumentada, por exemplo, como auxiliar a diagnósticos médicos, pode ser usado dessa maneira. No cartaz acho que é um divertimento, não é mais do que isso. Um divertimento pode estar, pode não estar — não é determinante.

[B] Mas dirias que o cartaz animado pode ser determinante?

[A] Acho que pode ser tão determinante como o estático. Não acho que seja superior ou inferior. Tenho uma opinião pessoal, uma escolha pessoal. Dos meus cartazes preferidos de sempre, nenhum é animado. Mas, como disse, acho que ainda estamos muito no início daquilo que os cartazes animados podem vir a ser.

Acho que, quando começarem a sair fornadas de alunos de escolas em que já não pensam de outra forma, isto vai mudar... vamos todos aprender muito. Estou muito curioso por ver isso. Vai ser outra coisa. Cartazes como, sei lá... se olharmos para um Gunter Rambow, o designer alemão — que tem, a meu ver, dos melhores cartazes para teatro do século XX —

vai ser muito difícil fazer melhor. Mas vai-se fazer de maneira diferente. Ótimo. Fixe.

[B] E como é que tens sentido essa transição com os teus contemporâneos?

[A] É uma obrigação.

[B] E toda a gente o vê como uma obrigação?

[A] Não, toda a gente não. Mas... vejo muitos do género “Ok, agora tenho que animar isto”. É este o sentimento que eu vou percebendo. O “ok, tem que ser”.

[B] Ok. Mas, no geral, sentes que esse pensamento é algo que muitos designers estão a sentir?

[A] Sim, sim. Agora, vejo outros muito entusiasmados com esta possibilidade. Porque, se calhar, o trabalho deles, desde o início, já apontava para aí, não é? E depois há também os que, se calhar, estavam mais focados no trabalho para impressão e que agora têm que animar alguma coisa que eles sempre pensaram para ser estática. Depois, muitas vezes, vemos coisas animadas que não são assim muito interessantes.

[B] Sim. Por acaso, na recolha que eu tenho feito, reparei que há alguns estúdios que não estão a aceitar assim tão bem esta transição. Ou, se calhar, nem precisam. Mas depois há outros... o Studio Bruto, por exemplo, eles estão super dentro dessa onda. E mesmo o Studio Degrau, na altura em que eles ainda existiam, era igual.

[A] Eu estava a lembrar-me do... João Castro, que era dos Degrau. O trabalho dele sempre teve um bocadinho essa componente do movimento... Ele é do The Royal Studio, não é?

[B] Sim.

[A] Pronto. E é um bom exemplo de alguém que, para mim, já pensa o objeto com essa dimensão de movimento, de tempo... E faz bem.

ANEXO 4.

CARTAZES RECOLHIDOS*

*Todos os cartazes aqui expostos estão disponíveis na sua versão animada e devidamente identificados em: <https://arquivodesignporto.cargo.site/>

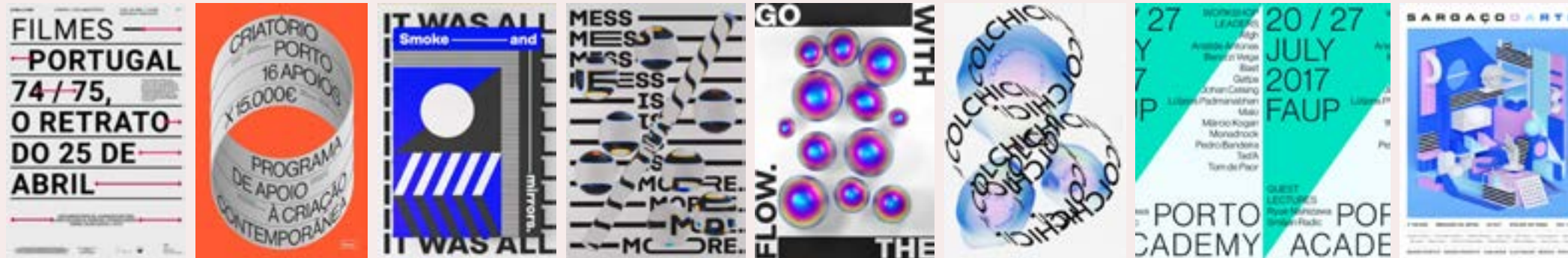
2015



2016



2017



2018



2019



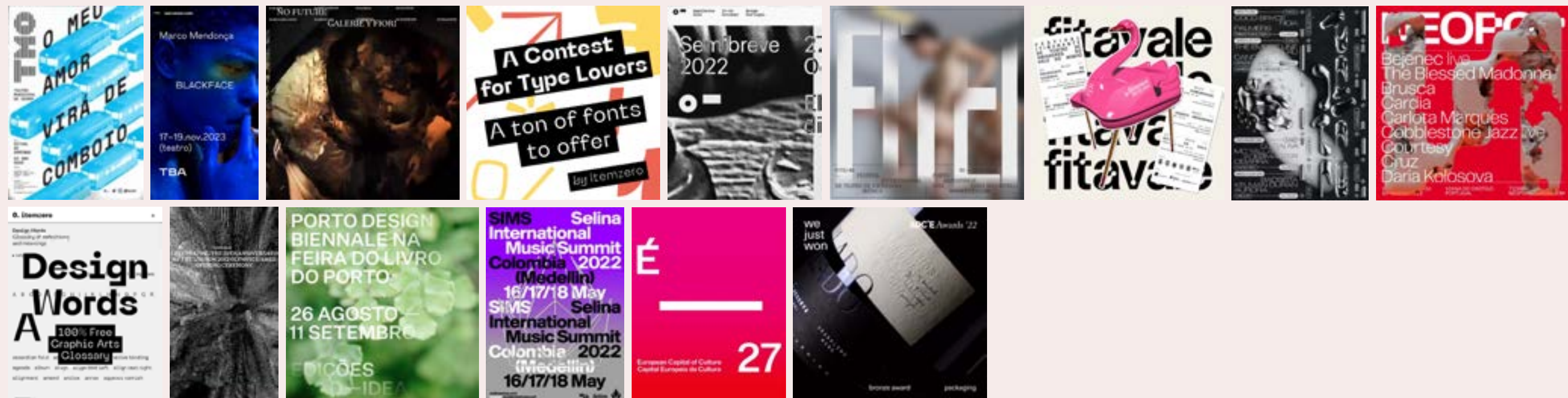
2020



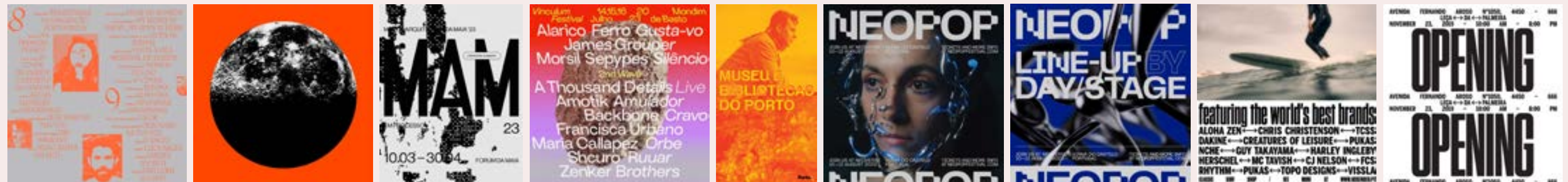
2021

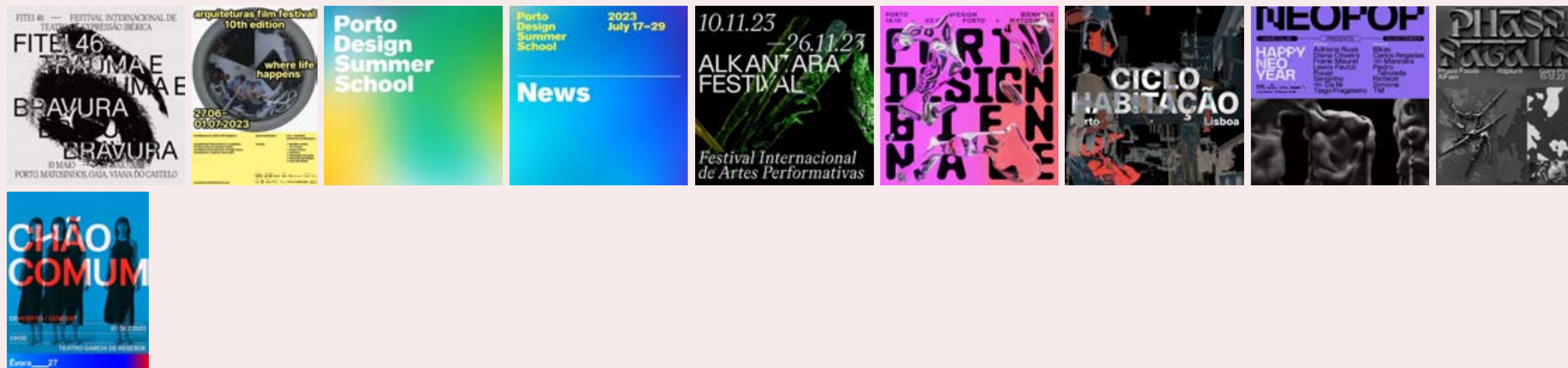


2022

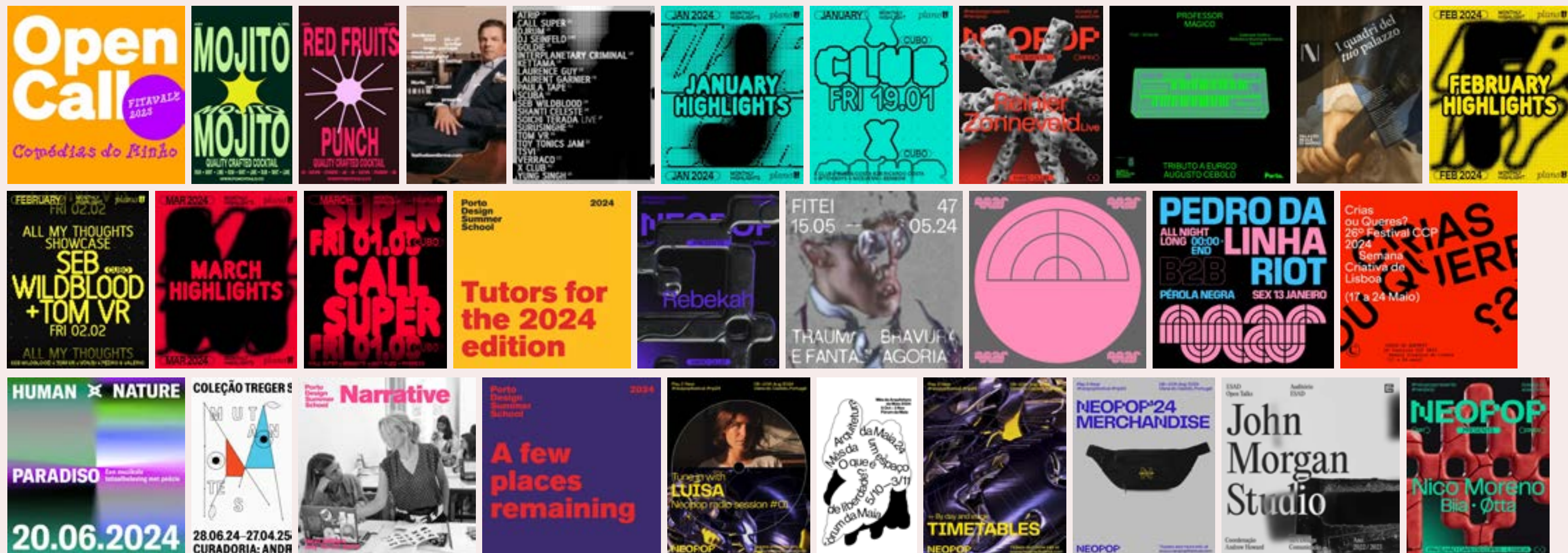


2023





2024





2025



