

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

**DO PAPEL AO MOVIMENTO
O CARTAZ ANIMADO EM CONTEXTO
DE DESIGN DE COMUNICAÇÃO**

Marisa Cristina Marques Lourenço

Dissertação
Mestrado em Design de Comunicação e Novos Media

Dissertação orientada pela Prof.^a Doutora Suzana Isabel Malveiro Parreira

2018

DECLARAÇÃO DE AUTORIA

Eu Marisa Cristina Marques Lourenço, declaro que a presente dissertação de mestrado intitulada “Do Papel ao Ecrã: o Cartaz Animado em Contexto de Design de Comunicação”, é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas na bibliografia ou outras listagens de fontes documentais, tal como todas as citações diretas ou indiretas têm devida indicação ao longo do trabalho segundo as normas académicas.

O Candidato

Marisa Cristina Marques Lourenço

Lisboa, 30 de Outubro de 2018

Resumo

O cartaz animado, estudado a partir da evolução tecnológica em contexto de design de comunicação, é objeto de uma investigação que descreve as principais transformações sofridas (da era mecanizada à digital) de forma a contextualizar e compreender o surgimento do cartaz animado.

A consulta de fontes bibliográficas, iconográficas e um questionário a designers de cartazes animados constituem as principais referências visando explicitar a evolução do cartaz, *do papel ao movimento*. A ênfase é colocada na importância da tecnologia ao longo deste processo: na fase inicial de desenvolvimento do cartaz tradicional até à era digital (a partir da descrição dos principais métodos de impressão); o cartaz em contexto digital e as possibilidades que a tecnologia digital permite ao cartaz animado (inserção de som, movimento e interatividade); e um cenário de transformações que o cartaz sofrerá a partir da evolução tecnológica (abordando a remediação nos *novos media* e a previsão de uma era pós-ecrã, centrada no corpo do utilizador).

Ao propor um olhar transversal sobre cartaz enquanto objeto gráfico, na perspetiva da tecnologia, procura evidenciar-se as possibilidades e as limitações associadas à evolução tecnológica, com implicações práticas no trabalho do designer: a partir da análise das principais estratégias em cartazes tradicionais e animados conclui-se que os princípios de design gráfico são transversais às duas tipologias de cartaz, possuindo o cartaz animado a animação como principal ferramenta distintiva de atração.

Por ser baseada numa metodologia intuitiva a partir de fontes bibliográficas, iconográficas e depoimentos, os resultados da investigação podem variar no futuro, em virtude dos desenvolvimentos tecnológicos ou outros. Por, presentemente, o cartaz animado se encontrar no seu início, a investigação não traça a evolução futura, mas procura avançar pistas sobre o desenvolvimento expectável: com o aumento exponencial do número de ecrãs no quotidiano prevê-se que o cartaz animado adquira maior expressão e importância enquanto objeto comunicacional, provocando novas transformações no processo de design.

Palavras-chave: Cartaz; Cartaz animado; Tecnologias de impressão; *Motion graphics*; Design de Comunicação

Abstract

The animated poster, studied from the technological evolution in the context of communication design, is the object of an investigation that describes the main changes (from the mechanized to the digital era), which tries to set the context and understand the emergence of the animated poster.

The main references are the bibliographic and iconographic sources, and a survey to some animated poster designers, aiming to explain the evolution of animated posters – *from paper to movement*. The emphasis is on the relevance of technology along this process: from the early stage of the traditional poster until the digital era (from the description of the main printing methods); the poster in a digital context and the possibilities offered by the digital technology to the animated poster (including sound, movement and interactivity); and a scenario of changes that the animated poster will suffer with the technological development (addressing the remediation of new media and the prediction of a post-screen era, centered on the user's body).

By proposing a wide look on the poster as a graphic object, from a technological perspective, the aim is to highlight the opportunities and the constraints related to the technological evolution, with practical consequences on the designer's work: from the analysis of the main strategies used in traditional and animated posters, one can conclude that graphic design principles are applied to both poster types, though the animated poster has a distinctive attracting tool which is animation.

As the investigation is based on an intuitive methodology (based on bibliographical and iconographical sources and testimonies), the results may vary in the future, due to technological developments or others. The animated poster is still at its starting point, so the investigation does not trace the future, but tries to provide some evidence on its expected development: with the exponential increase on the number of screens in daily life, one can predict that the animated poster will gain more expression and relevance as an object of communication, triggering new transformations on the design process.

Keywords: Poster; Animated Poster; Printing Technology; *Motion graphics*; Communication Design

Um agradecimento sincero à Professora Suzana Parreira,
pela sensibilidade, motivação e disponibilidade
indispensáveis à concretização desta investigação.

Um agradecimento à Professora Helena Barbosa
pelo interesse, disponibilidade e revisão cuidada
cujo contributo foi essencial na conclusão da investigação.

Aos designers que responderam ao questionário,
ao CCB e aos colegas pelo apoio e motivação.

Katz e Rita. Pais e avós.

Um agradecimento especial ao Sérgio, por acreditar
e ao meu filho, pela inspiração.

Ao Dinis.

Índice Geral

07	Índice Geral
09	Índice de Figuras
17	Introdução
	Problema
	Questões de investigação
	Motivações pessoais e projeto investigativo
	Objetivos gerais
	Metodologias
	Estrutura do documento
	Conclusões
	Capítulo 1
28	O cartaz tradicional: do papel ao ecrã
29	1.1 Etimologia e definição
32	1.2 Tipologias
32 1.2.1 Tipologias definidas pelo suporte: cartaz tradicional e cartaz digital
33 1.2.2 Tipologias definidas pela função: cartaz cultural, comercial e político
47	1.3 O cartaz em contexto de design de comunicação
47 1.3.1 Processo de design: o cartaz eficaz
50 1.3.2 Princípios de design aplicados ao cartaz
65	1.4 A evolução tecnológica do cartaz: da era mecanizada à digital
66 1.4.1 Métodos de impressão convencionais do cartaz tradicional: da tipografia à impressão digital
67 1.4.1.1 Tipografia
73 1.4.1.2 Litografia
75 1.4.1.3 Litografia <i>offset</i>
78 1.4.1.4 Serigrafia
80 1.4.1.5 Fotocópia e risografia
82 1.4.1.6 Impressão digital
84 1.4.1.7 Acabamentos

Capítulo 2

92	O cartaz animado: do ecrã ao movimento
93	2.1 Terminologia: <i>animated poster</i> e <i>moving poster</i>
97	2.2 O cartaz na era digital
98 2.2.1 A revolução digital em design gráfico: 1980-1990
104 2.2.2 A internet e os <i>media</i> interativos: 1990-2000
105 2.2.3 As redes sociais e a ubiquidade dos dispositivos móveis: 2000-2010
108 2.2.4 A omnipresença do ecrã e da imagem em movimento 2010-2020
113	2.3 O cartaz animado em contexto de design de comunicação
113 2.3.1 Processo de design: ecrã como <i>medium</i> e animação digital como técnica
132 2.3.2 Princípios de design aplicados ao cartaz animado

Capítulo 3

144	O cartaz no futuro: da remediação ao pós-ecrã
145	3.1 Tecnologia aplicada ao cartaz animado
146 3.1.1 Movimento
153 3.1.2 Som
153 3.1.3 Interatividade
157 3.1.4 Conversas com designers
163	3.2 O cartaz remediado
166	3.3 O cartaz no futuro
173	Conclusão
175	Referências bibliográficas
178 Outros recursos

Escrito segundo o novo acordo ortográfico.

Índice de Figuras

Capítulo 1

- 34 **Figuras 1.1-1.4:** Identidade gráfica da 4.^a Trienal de Arquitectura de Lisboa, *A Forma da Forma* (2016), de Lizá Defossez Ramalho + Artur Rebelo (R2).
Figura 1.1: MUPI exterior;
Figura 1.2: Cartaz/desdobrável;
Figura 1.3: Cartaz digital;
Figura 1.4: Cartaz animado.
- 35 **Figura 1.5:** Cartaz *Jane Avril* (1893), de Henri de Toulouse-Lautrec.
- 35 **Figura 1.6:** Cartaz *Carnaval 1894: Théâtre de l'Opera* (1894), de Jules Chéret.
- 35 **Figura 1.7:** Cartaz *Gismonda* (1894), de Alphonse Mucha.
- 36 **Figuras 1.8 - 1.9 :** Cartazes *Shakespeare in the Park* (2018), de Paula Scher + equipa Pentagram.
- 36 **Figura 1.10:** Cartaz *Shakespeare in the Park* (1994), de Paula Scher.
- 38 **Figura 1.11:** Cartaz *Compagnie Française des Chocolats et des Thès* (1895), de Théophile-Alexandre Steinlen.
- 38 **Figura 1.12:** Cartaz *Harper's February* (1897), de Edward Penfield.
- 38 **Figura 1.13:** *Billboard iPod* (2010), de TBWA/Chiat/Day.
- 40 **Figura 1.14:** Cartaz *Your country needs you* (1914), de Alfred Leete.
- 40 **Figura 1.15:** Cartaz *I want you for U.S. Army / James Montgomery Flagg* (1917), de James Montgomery Flagg.
- 40 **Figura 1.16:** Cartaz *Poster against French intervention in Russia* (1920), de Vladimir Mayakovsky.
- 42 **Figura 1.17:** Cartaz *Obama Progress* (2008), de Shepard Fairey.
- 42 **Figura 1.18:** Cartaz *Obama Hope* (2008), de Shepard Fairey.
- 42 **Figura 1.19:** Cartaz *NOPE Donald Trump Poster* (2016), de autor desconhecido.
- 42 **Figura 1.20:** Cartaz *Adopt* (2009), de Shepard Fairey.
- 42 **Figura 1.21:** Cartaz *Occupy Hope* (2011), de Shepard Fairey.
- 43 **Figuras 1.22 - 1.24:** Cartazes *We The People* (2017), de Shepard Fairey.
- 43 **Figura 1.25:** Cartaz *We The People* (2017), de Shepard Fairey utilizado em manifestações públicas.
- 43 **Figura 1.26:** Cartaz *We The People* (2017), de Shepard Fairey utilizado em manifestações públicas.
- 45 **Figura 1.27:** Cartaz *iRaq* (2004), do coletivo Cooper Greene.
- 49 **Figura 1.28:** Cartaz *The Priester Match* (1906), de Lucian Bernhard.
- 52 **Figura 1.29:** Cartazes *TNSC – São Carlos Temporada 2017–18* da Non-Verbal Club.
- 52 **Figura 1.30:** Cartaz *Março na Galeria Zé dos Bois* (2014), de Cláudia Lancaster.
- 52 **Figura 1.31:** Cartaz *Compagnie Marie Chouinard* (2006), de Paulo Fernandes.
- 52 **Figura 1.32:** Cartaz *Guimarães Jazz 2011* (2011), de Non-Verbal Club.

- 53 **Figura 1.33:** Cartaz Festival *Caminhos* (2014), de Atelier D'Alves.
- 53 **Figura 1.34:** Cartaz *JAZZ* (s.d.), de Rui Mendonça.
- 53 **Figura 1.35:** Cartaz *Museu de Design* (1999), de Rui Peralta.
- 54 **Figura 1.36 - 1.39:** Cartazes *Temporada 2016-17 do Carolina Ballet* (2016), da Clean Advertisement.
- 56 **Figura 1.40:** Cartaz *A Pasta Medicinal Couto é do Porto* (2011), de João Machado.
- 56 **Figura 1.41:** Cartaz *As Cidades Invisíveis* (2018), do atelier Barbara Says.
- 56 **Figura 1.42:** Cartaz *BoxNova* (2012), de Rui Ribeiro.
- 56 **Figura 1.43:** Cartaz *Noites de Combo* (2016), de Maria Bouza.
- 57 **Figura 1.44:** Imagem do Festival *Verão na Casa* (2018), de autor desconhecido.
- 57 **Figura 1.45:** Cartaz *Temporada de Jazz 2011-2012* (2011), de Paula Cardoso.
- 57 **Figura 1.46:** Cartaz *Jam Sessions* (s.d.), de André Santos.
- 59 **Figura 1.47:** Cartaz *À Volta do Barroco* (2011), de Sara Westermann.
- 60 **Figura 1.48:** Cartaz *O Doente Imaginário* (2012), de Joana Monteiro.
- 60 **Figura 1.49:** Cartaz *Overtone Quartet - Ciclo Jazz Galp* (2011), de André Cruz.
- 60 **Figura 1.50:** Cartaz *Körper* (2005), de Paulo Fernandes.
- 60 **Figura 1.51:** Cartaz *As Criadas* (2016), de Studio Dobra.
- 60 **Figura 1.52:** Cartaz *Jazz em Agosto* (2013), de Studio AH—HA.
- 61 **Figura 1.53:** Cartaz *Na Hora Errada* (2013), de Atelier D'Alves.
- 61 **Figura 1.54:** Cartaz *Gumarães Jazz* (2009), de Non-Verbal Club.
- 63 **Figura 1.55:** Cartaz *Julho e Agosto no Jardim do Inverno* (2009), de Silvadesigners.
- 63 **Figuras 1.56 - 1. 57:** Cartazes *Dias do Desassossego* (2015-2017), de Silvadesigners.
- 63 **Figura 1.58:** Cartaz *A Perna Esquerda de Tchaikovsky* (2015), de Estúdio João Campos.
- 63 **Figura 1.59:** Cartaz *Dido e Eneias* (2017), de Estúdio João Campos.
- 63 **Figura 1.60:** Cartaz *La Bayadère* (2016), de Estúdio João Campos.
- 64 **Figuras 1.61 - 1.62:** Cartaz *O Ser Urbano. Nos caminhos de Nuno Portas* (2012), de Studio Andrew Howard.
- 64 **Figura 1.63:** Cartaz *Musica Viva* (1970), de Josef Müller-Brockmann.
- 64 **Figura 1.64:** Cartaz *Utilitarian Poster* (1981), de Daniel Eatock.
- 68 **Figura 1.65:** Tipos móveis.
- 68 **Figura 1.66:** Caixotins para organização de tipos móveis.
- 68 **Figura 1.67:** Cartaz *Alan Kitching On Press* (2015), de Alan Kitching.
- 68 **Figura 1.68:** Cartaz *Hermann Schmidt Mainz* (2006), de Katja Schloz.
- 68 **Figura 1.69:** Cartaz *Language Made Visible* (2018), de Studio Andrew Howard.
- 69 **Figuras 1.70 - 1.73:** Tipos de chumbo e madeira utilizados na impressão de cartazes para o *IV Encontro de Tipografia de Portugal* (2013), de Família Plomez Tipografia.
- 70 **Figuras 1.74 - 1.77:** Cartaz *Mulher* (2015), de O Homem do Saco.
- 72 **Figura 1.78:** *Bíblia de 42 linhas* (1455), de Johann Gutenberg & Johann Fust.
- 72 **Figura 1.79:** Cartaz *O que convem para a fortuna das mulheres. A casa-mysteriosa* (1853), de Typographia de Candido Jose Estevão da Glória.

- 72 **Figuras 1.80 - 1.81:** Cartazes presentes na Exposição *Teatro em Cartaz – A coleção do Teatro Nacional D. Maria II*, patente no Teatro Nacional D. Maria II (Lisboa)
- 74 **Figura 1.82:** Cartaz *Orphée aux Enfers* (1858), de Jules Chéret.
- 74 **Figura 1.83:** Cartaz *Peraltas e sécias* (1905), de autor desconhecido.
- 76 **Figuras 1.84 - 1.85:** Cartaz *Specimen* (2008), de Fanette Mellier.
- 76 **Figuras 1.86 - 1.87:** Cartaz *The Constitution of Moiré* (2014), de Chrisanthos Angelakis e Manolis Angelakis.
- 77 **Figura 1.88:** Cartaz *Before We Die* (2012), de Márcia Novais.
- 77 **Figura 1.89:** Cartaz *Open Day CCB* (2018), de Paula Cardoso.
- 77 **Figura 1.90:** Cartaz comemorativo dos 20 anos do Festival Internacional de Cartazes e Grafismo de Chaumont (2009), de Lizá Ramalho + Artur Rebelo (R2).
- 79 **Figuras 1.91 - 1.92:** Cartaz *Oil and Water Do Not Mix* (2010), de Anthony Burrill.
- 79 **Figura 1.93:** Cartaz *Ombro a Ombro. Ante-estreia MUDE* (2009), de Pedro Falcão.
- 81 **Figuras 1.94 - 1.95:** Cartazes *Piano Series* (2015), de Sara Westermann.
- 81 **Figura 1.96:** Cartaz *Cavalos Selvagens* (2017), de Ana Teresa Ascensão.
- 81 **Figura 1.97:** Cartaz *Adhocism* (2011), de Jessica Charlesworth e Tim Parsons.
- 81 **Figura 1.98:** Cartaz *Art > Art* (s.d.), de Scott Reinhard.
- 83 **Figura 1.99:** Venda de cartazes *online* de Albert Exergian.
- 85 **Figuras 1.100 - 1.101:** Catálogo de vernizes com as várias opções disponíveis.
- 85 **Figuras 1.102 - 1.103:** Cartaz *20 Years Ad & Poster M2 Artes Gráficas* (2009), de José Mendes.
- 85 **Figuras 1.104 - 1.105:** Cartaz *Rendez-vous des créateurs 2017 – Save The Date* (2017), do *atelier* Balmer Hählen.
- 87 **Figura 1.106:** Cartaz *Holography* (2015), de Daniel Barkle.
- 87 **Figuras 1.107 - 1.107:** Cartaz *Rendez-vous des créateurs* (2017), do *atelier* Balmer Hählen.
- 87 **Figura 1.108:** Cartaz *Rendez-vous des créateurs* (2017), do *atelier* Balmer Hählen.
- 88 **Figuras 1.109 - 1.110:** Cartaz *Design Ignites Change* (2008), de Marian Bantjes.
- 88 **Figuras 1.111 - 1.114:** Cartaz *Maria Stuart* (2015), de Krzysztof Iwański.
- 89 **Figuras 1.115 - 1.116:** Cartaz *This is not Europe – Wiesbaden Biennale* (2017), de Fons Hickmann m23.
- 89 **Figura 1.117:** Cartaz *Stabat Mater Concert* (2012), de Les Graphiquants.
- 89 **Figura 1.118:** Cartaz *Distância Crítica* (2018), de Raquel Guerreiro.
- 90 **Figura 1.119:** Cartaz *Ink on Paper* (2011), de Josh Schaub.

Capítulo 2

- 94 **Figura 2.1:** Cartazes impressos a animar na competição de cartazes animados: *A Poster Animation Competition* (2016).
- 94 **Figura 2.2:** Visualização dos cartazes submetidos a concurso na competição de cartazes animados: *A Poster Animation Competition* (2016).

- 94 **Figura 2.3:** Exposição *The Moving Poster* (2016).
- 94 **Figura 2.4:** Visualização do *website*, *The Moving Poster* (2016).
- 96 **Figura 2.5:** Cartaz impresso e animado para o *Weltformat – Poster Festival 2017*.
- 96 **Figuras 2.6 - 2.7:** Exposição *The Moving Poster #2* (2017).
- 96 **Figura 2.8:** *Post* do Instagram da abertura do *Weltformat – Graphic Design Festival 2018*.
- 99 **Figura 2.9:** Esboços dos primeiros ícones do computador da *Apple* (1984), de Susan Kare.
- 99 **Figura 2.10:** Ícones de computador da *Apple*, de Susan Kare.
- 99 **Figura 2.11:** *Hello* no computador da *Apple*, de Susan Kare.
- 100 **Figura 2.12:** Cartaz *Iris Light* (1984), de April Greiman.
- 100 **Figura 2.13:** Cartaz *Your Turn, My Turn* (1983), de April Greiman.
- 100 **Figura 2.14:** Revista *Design Quarterly – Does it make sense?* (1986), de April Greiman.
- 102 **Figura 2.15:** Capa da revista *Ray Gun* (1993), de David Carson.
- 102 **Figura 2.16:** Dupla página da revista *Ray Gun* (s.d), com artigo sobre Kate Bush, de David Carson.
- 102 **Figura 2.17:** Cartaz para a marca *NIKE* (s.d), de David Carson.
- 103 **Figura 2.18:** Cartaz para a marca *Quicksilver* (2011), de David Carson.
- 103 **Figura 2.19:** Cartaz *Espace* (2013), de David Carson.
- 103 **Figura 2.20:** Cartaz para o Simpósio Internacional de Tipografia em Bangkok (2014), de David Carson.
- 106 **Figura 2.21:** Página do projeto *swissposters* (2018), no *Instagram*, de Dennis Moya.
- 107 **Figuras 2.22 - 2.23:** *Posterwall for the 21st Century* (2011), de LUST em contexto expositivo.
- 107 **Figura 2.24:** Imagem de uma projeção da *Posterwall for the 21st Century* (2011), de LUST.
- 110 **Figuras 2.25 - 2.26:** Ecrãs ou *billboards* são utilizados em contexto comercial: no *El Corte Inglés* e na entrada da loja *Zippy*.
- 110 **Figura 2.27:** *London Picadilly Circus*, a *giant billboard* surge em Outubro de 2017.
- 110 **Figura 2.28:** Identificação da localização das câmaras no *London Picadilly Circus*.
- 110 **Figura 2.29:** Ecrã gigante na *Times Square*.
- 111 **Figura 2.30:** Logotipo animado do Teatro Nacional D. Maria II (2015), de Lizá Ramalho + Artur Rebelo (R2).
- 111 **Figura 2.31:** Utilização do logotipo animado da instituição, à entrada do Teatro Nacional D. Maria (2016), de Lizá Ramalho + Artur Rebelo (R2).
- 112 **Figuras 2.32 - 2.34:** Identidade gráfica e cartazes *Cinema ao Largo* (2013), de David Francisco.
- 117 **Figuras 2.35 - 2.36:** Genérico e cartaz do filme *The Man with the Golden Arm* (1955), de Saul Bass.
- 118 **Figura 2.37:** Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da posição (*road runner*).
- 118 **Figura 2.38:** Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da rotação.
- 118 **Figura 2.39:** Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da escala.

- 118 **Figura 2.40:** Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da forma.
- 118 **Figura 2.41:** Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da cor.
- 118 **Figura 2.42:** Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da profundidade.
- 118 **Figura 2.43:** Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da transparência.
- 118 **Figura 2.44:** Sugestão de alteração dos elementos gráficos através de múltiplos modos.
- 118 **Figura 2.45:** Movimento implícito em material impresso.
- 120 **Figura 2.46:** Cartaz *Dubo Dubon Dubonnet* (1932), de A. M. Cassandre.
- 120 **Figuras 2.47 - 2.49:** Seleção de capas de programas mensais com a imagem gráfica da Casa Fernando Pessoa (2017).
- 121 **Figura 2.50:** *Frames de Les affiches en goguette* (1906), de George Méliès.
- 123 **Figura 2.51:** Versão impressa e animada do cartaz *Herbstzeitlose* (2014), de Götz Gramlich.
- 123 **Figura 2.52:** Cartaz *Curiositas* (2016), Jérémie Solomon e Rémi Wyart.
- 125 **Figura 2.53:** Cartaz impresso e animado da exposição *Starting From Zero – Research on the Possibilities of the Moving Poster* (2018), de Erman Yilmaz.
- 125 **Figuras 2.54 - 2.55:** Cartaz animado e impresso *Criatório* (2017), de Royal Studio.
- 127 **Figura 2.56:** Cartaz animado *Tennis* (2017), de Tim Lindacher.
- 127 **Figura 2.57:** Cartaz animado *Form Phallus Function* (2017), de Jakob Kornelli.
- 127 **Figura 2.58:** Cartaz animado *Rundgang 2017 University of the Arts Berlin* (2017), de Denis Yilmaz.
- 127 **Figura 2.59:** Cartaz animado *Vlow!* (2016), de Studio Feixen.
- 127 **Figura 2.60:** Cartaz animado *Graduation Show* (2016), de Medeina Musteikyte, Daphne Spelier e Marie Louise Gjerlev.
- 127 **Figura 2.61:** Cartaz animado *Bella Marta Soirée* (2004), de Studio Thonik.
- 129 **Figuras 2.62:** Cartaz animado *Kino* (2016), de Studio Thonik.
- 129 **Figuras 2.63:** Cartaz animado *Théâtre des Bouffes du Nord 17-18* (2017), de Studio Violaine & Jérémy.
- 129 **Figura 2.64:** Cartaz animado *Full Tilt Boogie* (2016), de Seungtae Kim.
- 129 **Figura 2.65:** Cartaz animado *Welcome to Lucerne* (2015), de Erich Brechbühl.
- 129 **Figura 2.66:** Cartaz animado *Welcome to Paradise* (2016), de Erich Brechbühl.
- 129 **Figura 2.67:** Cartaz *Kino* (2015), de Krzysztof Iwański.
- 130 **Figura 2.68:** Cartaz animado *Uroczystość* (2016), de Krzysztof Iwański.
- 130 **Figura 2.69:** Cartaz animado *Claiming Common Spaces* (2018), de Fons Hickmann m23.
- 131 **Figura 2.70:** *Storyboard* do filme *Alexander Nevsky* (1938), de Sergei Eisenstein.
- 131 **Figura 2.71 - 2.72:** *Storyboard* do projeto *Moving Posters / Week* (2017), de Anton Repponen.
- 131 **Figuras 2.73 - 2.74:** Cartaz *Sunday* e *workflow* do *AfterEffects* do projeto *Moving Posters/Week* (2017), de Anton Repponen.
- 133 **Figura 2.75:** Cartaz animado *Kino* (2017), de Krzysztof Iwański.
- 133 **Figura 2.76:** Cartaz animado *Misteria Paschalia* (2017), de Krzysztof Iwański.

- 133 **Figura 2.77:** Cartaz animado *Wajoda* (2016), de Krzysztof Iwański.
- 133 **Figura 2.78:** Cartaz estático e animado *Life, Universe & Everything* (2015), de Josh Schaub.
- 133 **Figura 2.79:** Cartaz estático e animado *JAZZTKO party poster* (2016), de Krzysztof Iwański.
- 133 **Figura 2.80:** Cartaz animado *Flohribi* (2014), de Steffen Knöll.
- 134 **Figura 2.81:** Cartaz animado *ACRE* (s.d.), de Gonçalo Duarte.
- 134 **Figura 2.82:** Cartaz animado *Rodrigo Amado Motion Trio* (s.d.), de Gonçalo Duarte.
- 134 **Figura 2.83:** Cartaz animado *Real/fake News* (2017), de Studio Thonik.
- 134 **Figuras 2.84 - 2.86:** Cartaz *Between Fiction and Reality: Polish Modernist Photomontage 1924-1964 ACRE* (2015), de Krzysztof Iwański.
- 134 **Figura 2.87:** Cartaz *Kino* (2017), de Krzysztof Iwański.
- 136 **Figura 2.88:** Cartaz impresso e animado *Utopia* (2017), de Götz Gramlich.
- 136 **Figura 2.89:** Cartaz animado *Be Water* (2016), de Erich Brechbühl.
- 136 **Figura 2.90:** Cartaz animado *DUS #8 De Piek* (2018), de Vincent Meertens.
- 136 **Figuras 2.91 - 2.92:** Cartaz impresso e animado *Open Day Club* (2017), de Erich Brechbühl.
- 136 **Figura 2.93:** Cartaz animado *Extra Design: A Discussion of Alternative Practices in Graphic Design* (2016), de Julian Bittiner.
- 137 **Figura 2.94:** Cartaz animado *Sonho de Uma Noite de Verão* (2014), de Erich Brechbühl.
- 137 **Figura 2.95:** Cartaz animado *ZNAC* (2016), de Krzysztof Iwański.
- 137 **Figura 2.96:** Cartaz animado *World Cup* (2018), de Warrior Studio.
- 137 **Figura 2.97:** Cartaz animado *Ślub* (2017), de Krzysztof Iwański.
- 137 **Figura 2.98:** Animação *Shorties One* (2017), de Studio Feixen.
- 137 **Figura 2.99:** Cartaz animado *Song of the Flying Horses* (2018), de Christopher Noort.
- 139 **Figura 2.100:** Cartaz animado *Shanghai* (2014), de Studio Feixen.
- 139 **Figura 2.101:** Cartaz animado *MFA 2017* (2017), de Ayham Ghraoui.
- 139 **Figura 2.102:** Cartaz animado *Wah Wah Wino* (2018), de Alex Gross.
- 139 **Figura 2.103:** Cartaz animado *New Year* (2018), de Studio Feixen.
- 139 **Figura 2.104:** Cartaz animado *Human Nature* (2018), de Krzysztof Iwański.
- 139 **Figura 2.105:** Cartaz animado *Weltformat – The Rodina* (2018), de Läura Maurer, Max Fingerhuth e Lynne Kopp.
- 140 **Figura 2.106:** Cartaz animado *ShanghaiType Contest* (2017), de Götz Gramlich.
- 140 **Figura 2.107:** Cartaz animado *Planeta mózg* (2017), de Krzysztof Iwański.
- 140 **Figura 2.108:** Cartaz animado *SprachFormArt* (2018), de Mado Klümper.
- 140 **Figura 2.109:** Cartaz animado *Ping Pong & Dancing* (2016), de Ira Ivanova.
- 140 **Figura 2.110:** Cartaz animado *Hier entlang bitte* (2013), de Josh Schaub.
- 140 **Figura 2.111:** Cartaz animado *Weltformat Design Festival* (2018), de Johannes Wicki, Raphael Schoen e Laura Moor.
- 142 **Figura 2.112:** Cartaz animado *Verdi's Rigoletto* (2013), de Daniel Warner.

- 142 **Figura 2.113:** Cartaz animado *Kino* (2017), de Krzysztof Iwański.
- 142 **Figura 2.114:** Cartaz animado *Gott und die Bilder* (2018), de Resort Studio.
- 142 **Figura 2.115:** Cartaz estático e animado *Zoomz 18* (2018), de Erich Brechbühl.
- 142 **Figura 2.116:** Animação *Shorties Zero* (2017), de Studio Feixen.
- 142 **Figura 2.117:** Cartaz animado *FCMA 20 ans* (2013), do atelier Balmer Hahlen.

Capítulo 3

- 146 **Figuras 3.1 - 3.2:** Cartazes animados do projeto *Swiss in CSS* (2016), de Jon Yablonski.
- 146 **Figura 3.3:** *Workflow* do Processing para o projeto *Swiss in CSS* (2016), de Jon Yablonski.
- 148 **Figuras 3.4 - 3.5:** Cartaz estático e animado *Processing Workshop Animated Poster* (2013), de Bernard Gissingner.
- 148 **Figuras 3.6 - 3.8:** Cartaz impresso e animado para o evento *The Holland Festival* (2017), de Studio Thonik.
- 149 **Figuras 3.9 - 3.10:** Cartaz animado e *workflow* do *Photoshop* para o evento *CCB de Verão* (2017), design Paula Cardoso e animação de Marisa Lourenço.
- 151 **Figuras 3.11 - 3.12:** *Cinemagraphs* para a Chanel e Avenue Matignon (s.d.), de Kevin Burge e Jamie Beck.
- 151 **Figura 3.13:** Cartaz animado *Tokyo Sho 2015* (2015), de Morten Kantsø.
- 151 **Figura 3.14:** Cartaz animado *Henri Matisse: The Cut-Outs* (2015), de Morten Kantsø.
- 152 **Figura 3.15:** Cartaz animado *Page 30* (2016), de Josh Schaub.
- 152 **Figura 3.16:** Cartaz animado *Maybe there's other life in the universe* (2017), de Josh Schaub.
- 152 **Figuras 3.17 - 3.19:** Cartazes animados *Animated Posters: Robu Grotesk* (2017), de Andrei Robu.
- 153 **Figura 3.20:** Cartaz *The Happy Show* (2017), de Erich Brechbühl.
- 153 **Figura 3.21:** Cartaz impresso *Fondation Cartier – A Beautiful Elsewhere* (2018), de Studio Thonik.
- 153 **Figura 3.22:** Cartaz animado *Fondation Cartier – A Beautiful Elsewhere* (2018), de Studio Thonik.
- 154 **Figuras 3.23 - 3.28:** Cartaz interativo *Oto Nové Swiss* (2017), de Studio Feixen.
- 155 **Figuras 3.29 - 3.30:** Cartaz impresso *Picasso: Masterpieces from the Musée National Picasso, Paris* (2011), de The Martin Agency.
- 156 **Figuras 3.31 - 3.32:** Campanha *Unbelievable Bus Shelter* (2014), da agência de publicidade BBDO.
- 156 **Figura 3.33:** Campanha *No Add Campaign: Re+Public Re+imagining Public Space* (2014).
- 156 **Figura 3.34:** Utilização da aplicação *No Add* no Metropolitano de Nova Iorque. (2014)

- 156 **Figuras 3.35 - 3.36:** Utilização da Artivive App na exposição *100 Best Posters 17 In Augmented Reality* (2017).
- 161 **Figura 3.37 - 3.39:** Cartazes animados de João Machado.
- 165 **Figuras 3.40 - 3.43:** Exposição *The Poster Remediated* (2016).
- 167 **Figuras 3.44 - 3.47:** *Poster Machine* (2016), de Seventeen-Day Studio.
- 167 **Figuras 3.48 - 3.49:** Cartazes *Skip Ad Project* (2014), de Caio Andrade.
- 168 **Figuras 3.50 - 3.59:** Cartazes *Sound Poster 1.0 a 5.0* (2013), de Studio Trapped In Suburbia.
- 170 **Figura 3.60:** Cartaz animado do *Holland Festival* (2018), no *Instagram*.
- 170 **Figura 3.61:** Cartaz animado do *Holland Festival* (2018), em ecrã urbano.
- 170 **Figura 3.62:** Cartaz impresso do *Holland Festival* (2018), em mobiliário urbano.
- 171 **Figura 3.63:** *Post Screen Era* (2015), de Senic.

Introdução

– Problema

O cartaz, em termos formais, pouco se tem alterado. Desde o seu surgimento que tem mantido o suporte pelo qual é reconhecido (o papel); e a sua definição encontra-se estabilizada. O mesmo não acontece a nível tecnológico: após a “primeira época de ouro” e a invenção da litografia, a revolução digital produziu transformações formais que conduziram o cartaz ao formato digital – *do papel ao ecrã* – e naquela que é considerada a “segunda idade de ouro” do cartaz (Guffey 2015). Em contexto digital, o cartaz apresenta-se em ecrã (disperso pela cidade ou em dispositivos móveis) passível de ser reconsultado e partilhado *online* nas redes sociais a um maior número de pessoas. O digital permite ao cartaz novas possibilidades concedidas pela tecnologia (pode conter movimento, som e interatividade), sublinhando a sua capacidade de sedução. As possibilidades estendem-se ao processo de design: o designer passou a desenhar *no* computador *para* o computador (Helfand 2001, 35)¹ e a literacia do movimento² é essencial para desenvolver gráficos animados (ou *motion graphics*). O cartaz tradicional sofre uma “perda” por comparação ao digital, aquando da inserção do movimento: no cartaz animado a animação passa a ser a ferramenta primordial (para chamar a atenção e sublinhar a mensagem) e, através da inclusão de dinamismo nos objetos gráficos, o cartaz apresenta características inalcançáveis em formato impresso. Importa sistematizar o processo e as transformações operadas no cartaz – *do papel ao movimento* – elencada na tecnologia e enquadrada num contexto de design de comunicação, justificada pela ubiquidade e a importância crescente que o ecrã e a imagem em movimento adquiriram recentemente no quotidiano. Em síntese, a investigação considera o objeto e artefacto «cartaz» de forma abrangente e numa perspetiva evolucionária, sublinhando de que forma o paradigma digital criou condições que deram origem a uma nova tipologia: o **cartaz animado**.

– Questões de investigação

O **cartaz animado** – objeto da investigação – foi analisado na perspetiva de design de comunicação em contexto digital, a partir das questões:

- 1 – Como evoluiu o cartaz em papel desde o surgimento à era digital?
- 2 – De que forma a tecnologia produziu alterações no artefacto cartaz, criando condições para originar o cartaz animado?
- 3 – O que é um cartaz animado e em que difere do tradicional? Que diferenças existem no processo de design?
- 4 – O cartaz animado vai substituir o digital? Como será o cartaz no futuro?

1. No original: “The computer is our connection to the world. (...) We design on it and for it.” (Helfand 2011, 35)

2. A *literacia do movimento* é um conceito de Jan Kubasiewicz (2005) que enuncia os princípios orientadores da manipulação dos elementos textuais e gráficos dinâmicos essenciais no desenho de *motion graphics*.

– Motivações pessoais e projeto investigativo

A visita guiada de Helena Barbosa à exposição *Teatro em cartaz - A coleção do D. Maria II, 1853 - 2015*³ acompanhada da tese de Doutorado *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* (Barbosa 2011), constituíram referências que reforçaram o interesse inicial em desenvolver uma investigação acerca do cartaz. A preferência pelo estudo do cartaz cultural foi uma opção pessoal, que resultou da atividade profissional da investigadora enquanto designer. A hipótese de circunscrever o cartaz em contexto digital e de abordar o seu percurso histórico/tecnológico partiu da exposição *How Posters Work* (2015),⁴ com curadoria de Ellen Lupton, a partir do vídeo *Demystifying Graphic Design: How Posters Work*:

Posters are dead. It does not exist anymore. If you are saying that then your eyes are not open because posters are everywhere. Pay attention to how they grab us! To how they bring us to a special world, even if it's just for a few seconds. (...) Today posters are not just printed, they appear online, they appear on giant light up signs on Times Square and so designers today are taken the same principles of focus the eye, overlap, use the diagonal, make eye contact. All those ideas are still being used in other media, where posters are animated, moving and changing over time.⁵ (1:29)

O objeto de estudo desenvolveu-se a partir do primeiro exemplo de cartaz animado encontrado e registado dessa forma: o cartaz *Herbstzeitlose* (2014), de Götz Gramlich. A característica diferenciadora é a identificação da tecnologia de reprodução – *animação digital* – onde habitualmente consta o método de impressão tradicional.

– Objetivos gerais

Foram identificadas investigações acerca do cartaz em contexto de design de comunicação mas nenhuma o aborda a partir da tecnologia digital ou tem como objeto de estudo o cartaz animado.⁶ A investigação procura abordar o conceito de cartaz de forma

3. A visita guiada teve lugar no Teatro Nacional D. Maria II no dia 19 de novembro de 2016. Ver: nota 24.

4. A exposição *How Posters Work* esteve patente no Cooper Hewitt Smithsonian Design Museum em 2015.

5. Lupton, Ellen. "Demystifying Graphic Design: How Posters Work". 2015. Skillshare video, 1:58. 2015. <https://www.cooperhewitt.org/events/current-exhibitions/how-posters-work/>.

6. Tese e dissertações consultadas:

Almeida, Fábio Alves de. "O cartaz do Festival de Jazz em Portugal: Contributo para a compreensão dos paradigmas gráficos adjacentes." Dissertação de Mestrado em Design da Imagem. Porto: Faculdade de Belas Artes, 2009.

Barbosa, Maria Helena Ferreira Braga. "Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX." Tese de Doutorado em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011.

Ramos, Igor Alexandre Pereira. "100 anos de design no cartaz Pereira Ramos de cinema português: 1912 – 2012." Dissertação de Mestrado em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2014.

Rosas, Ana Teresa Junqueiro Pereira. "Cartazes de Filmes de Manoel de Oliveira: de Aniki-Bóbó do Gebo e a Sombra." Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação. Matosinhos: ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2013.

ampla (relacionando o passado, presente e futuro) numa perspetiva da tecnologia em contexto digital, que permita ao designer compreender as transformações que conduziram o cartaz *do papel ao movimento*; e identificar metodologias, princípios e especificidades aplicáveis ao cartaz animado.

Objetivos específicos:

– Através de uma síntese histórica sobre o percurso tecnológico do cartaz identificar os principais métodos de impressão (que foram moldando e alterando o artefacto cartaz enquanto objeto físico) e sistematizar as principais estratégias utilizadas em design, de forma a compreender o processo de evolução e as possibilidades que o cartaz tradicional apresentou ao longo do tempo;

– Organizar uma amostra de cartazes animados (segundo estratégias comumente utilizadas em design gráfico) que permitem ao designer identificar as diferenças e as potencialidades de cada um. O questionário constitui um contributo essencial por apresentar, nesta fase inicial de desenvolvimento, um resumo das principais questões do cartaz animado, a partir da perspetiva de quem os desenha.

– Desmistificar as ideias de morte do cartaz tradicional e a questão da representatividade⁷ associada, sublinhando a relação de complementariedade impresso-digital. São enunciadas as qualidades e especificidades de cada tipologia de cartaz (tradicional e digital) a partir da utilização adequada ao contexto.

– **Metodologias**

Por ser recente e por falta de bibliografia acerca do cartaz animado, a metodologia é de carácter exploratório. Os métodos operacionais baseiam-se em **três fontes**: bibliográficas, iconográficas e um questionário dirigido a designers.

a) As **fontes bibliográficas** permitiram, através de uma abordagem histórica ao cartaz (conceptual e formalmente) definir e caracterizar o que se entende por cartaz, procurando:

– identificar o percurso histórico e a evolução tecnológica que o cartaz sofreu – a partir da tese de Doutoramento de Maria Helena Ferreira Braga Barbosa, *Uma história do design do cartaz português do século XVII ao século XX* (2011);

– sistematizar os princípios de design comumente utilizados – a partir das

Santos, Joana Alves. “O Design de Cartaz Político no Porto (de 1974 A 1986): Um Estudo Visual.” Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação. Matosinhos: ESAD - Escola Superior de Artes e Design, 2013.

7. O paradigma digital conduziu à diminuição do número de impressões e, pelo contexto real permite aferir que há uma menor representatividade do cartaz em papel. De qualquer modo este decréscimo não permite afirmar que o cartaz digital vai substituir o tradicional. Ver Capítulo 3.

principais estratégias identificadas por Ellen Lupton (2015), na exposição *How Posters Work*;

– descrever os principais métodos de impressão (da tipografia à impressão digital) e identificá-los numa amostra de cartazes – a partir dos principais métodos de reprodução de cartazes identificados por Caitlin Condell (2015), em *How Posters Are Made*.

b) As **fontes iconográficas** constituem exemplos de cartazes tradicionais e animados que, através do método descritivo e recolha de dados por observação (através da pesquisa bibliográfica e *online*) permitiram identificar os conceitos em exemplos concretos, facilitando a identificação de estratégias inerentes à prática do design no cartaz.

Constituiu-se uma amostra de **216 cartazes**, organizados da seguinte forma, segundo a estrutura do documento:

- Capítulo 1: 102 cartazes, dos quais 2 possuem uma versão animada ([figura A](#));
- Capítulo 2: 85 cartazes, dos quais 62 são cartazes animados ([figura B](#));
- Capítulo 3: 39 cartazes, dos quais 20 são cartazes animados ([figura C](#));

A amostra foi selecionada e organizada respeitando os conteúdos da estrutura e observada segundo propósitos diferenciados:

No **Capítulo 1**, as 14 estratégias de Ellen Lupton, em *How Posters Work* (2015), são identificadas no cartaz tradicional. Permitem compreender de que forma podem ser utilizadas em contexto de design: focar o olhar; confundir o olhar; simplificar; corta e cola; sobrepor; “atacar” a superfície; ativar a diagonal; manipular a escala; usar o texto como imagem; contar uma história; duplo sentido; amplificar; estabelecer contato visual; e criar um sistema.⁸ Privilegiaram-se cartazes de instituições culturais em Portugal. Os principais métodos de impressão respeitam o artigo *How Posters Are Made*, de Caitlin Condell, utilizados em contexto expositivo, de forma a identificar os principais métodos de impressão e compreender a evolução tecnológica do artefacto cartaz enquanto objeto: litografia, tipografia, litografia *offset* (e técnica *halftone*), serigrafia, impressão digital (impressão *a laser* e a jato de tinta) e cortante *a laser*; e foram ainda considerados os acabamentos, pela importância que podem adquirir no objeto.

No **Capítulo 2**, as fontes iconográficas pretendem ilustrar exemplos de cartazes paradigmáticos datados do início da revolução digital, salientando o trabalho gráfico de Susan Kare, April Greiman e David Carson. As estratégias aplicadas no Capítulo 1 foram replicadas no cartaz animado, através da constituição de uma amostra específica. Esta correspondência permitiu concluir que as estratégias são transversais aos dois tipos de

8. No original: *focus the eye, overwhelm the eye, simplify, cut and paste, overlap, assault the surface, activate the diagonal, manipulate scale, use text as image, tell a story, double the meaning, amplify, make eye contact, make a system.*

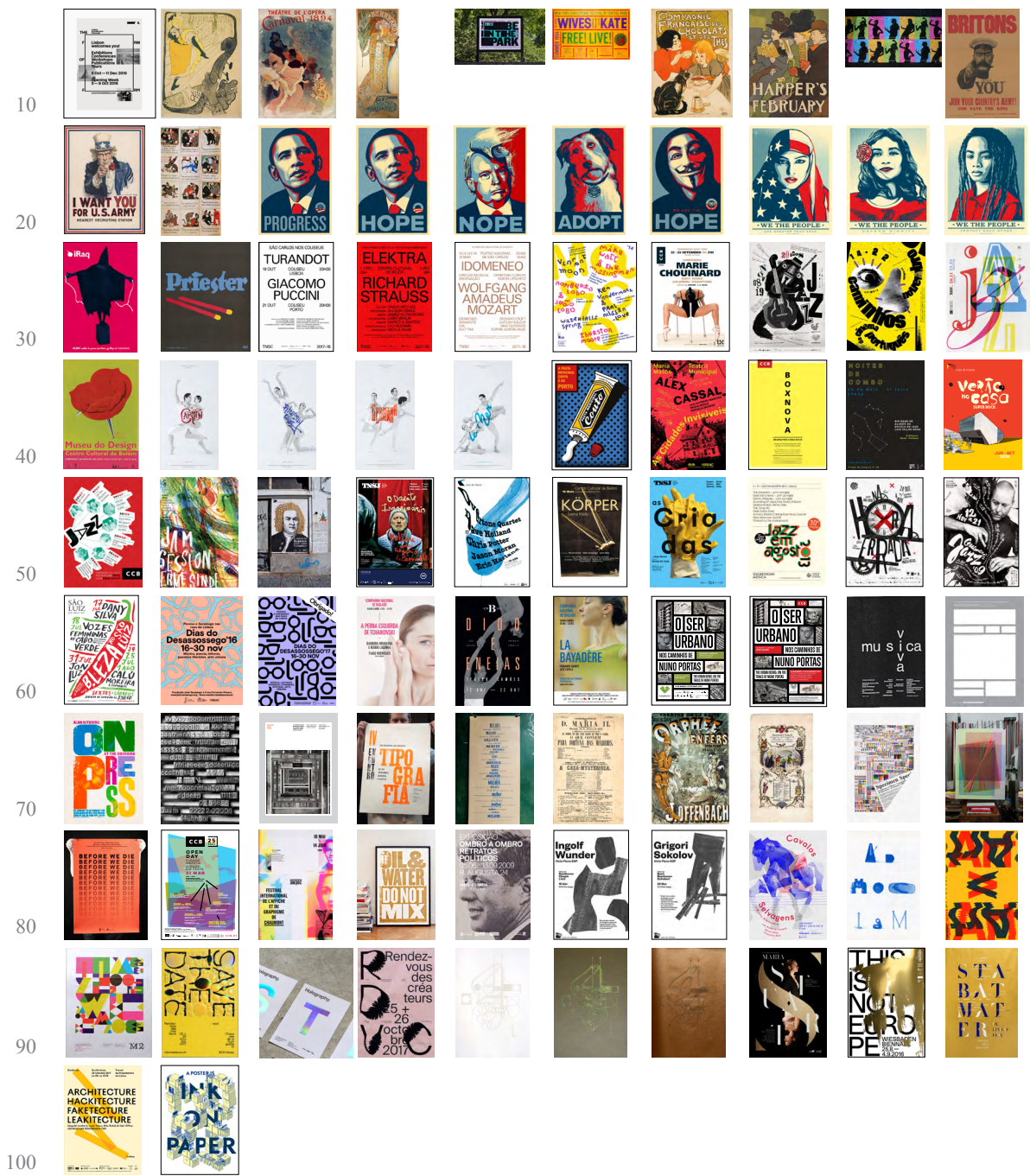


Figura A: Amostra de cartazes – Capítulo 1.

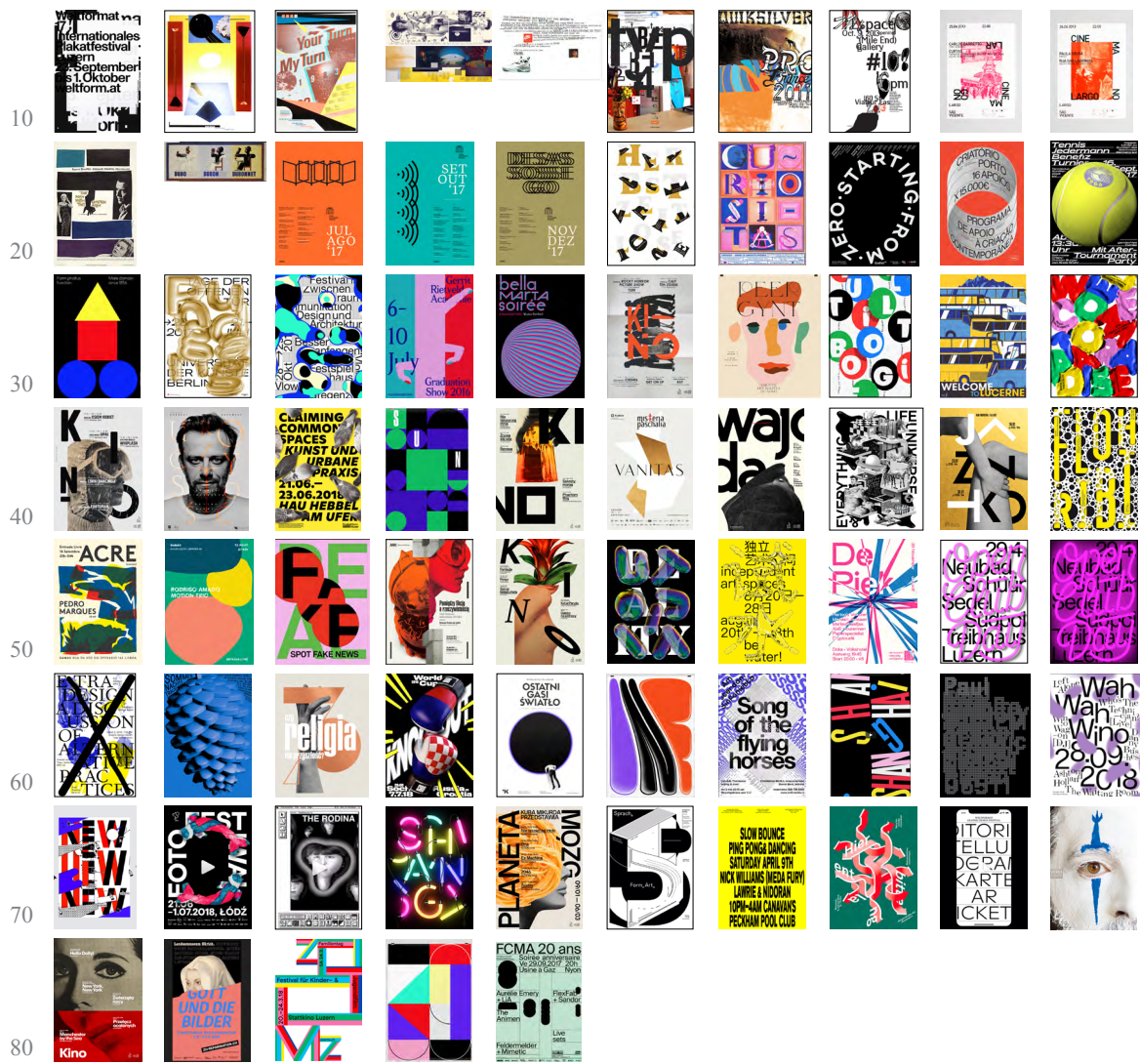


Figura B: Amostra de cartazes – Capítulo 2.

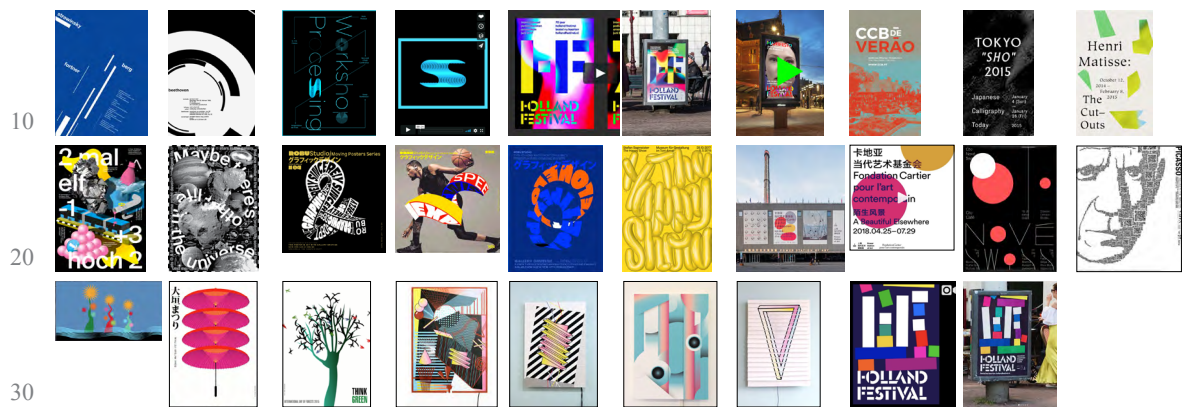


Figura C: Amostra de cartazes – Capítulo 3.

cartaz, sendo aplicáveis a objetos dinâmicos. Por falta de representatividade em Portugal não foi possível restringir a seleção a exemplos culturais de autoria nacional. A maioria dos cartazes são de origem internacional, permitindo concluir que o cartaz animado é um “movimento global” (Schaub 2016).

No **Capítulo 3**, na primeira parte foram selecionados projetos de cartazes que ilustram as principais características concedidas pela tecnologia digital ao cartaz animado (movimento, som e interatividade); e na segunda parte exemplos de projetos e cartazes que ilustram a relação de complementariedade impresso-digital.

Do ponto de vista diacrónico, grande parte da amostra foi recolhida *online*. A disparidade relativa ao número de cartazes *online* está relacionado com a representatividade do cartaz animado em contexto digital e, relativamente aos exemplos presentes na bibliografia citada, procurou-se consultar o *link* original do trabalho do designer, de forma a encontrar informação detalhada e contextualizada acerca de cada cartaz.

Dos 216 cartazes:

- 1 cartaz foi cedido pelo autor (embora esteja disponível *online*);
- 1 cartaz foi fotografado na visita guiada ao Teatro Nacional D. Maria II;
- 7 cartazes foram recolhidos no arquivo digital do CCB (Lisboa);
- 8 cartazes foram recolhidos na bibliografia citada;
- 199 cartazes foram recolhidos *online*.

c) O **questionário a designers de cartazes animados** pretendeu contribuir para mapear, através das respostas de uma amostra de designers de cartazes animados, as principais questões associadas ao tema. O questionário, constituído por quatro questões, foi enviado via e-mail para 33 designers e foram obtidas 9 respostas.⁹

Para responder às questões de investigação foi necessário:

- Conhecer o percurso e a história do cartaz que conduziu ao cartaz digital animado a partir de exemplos e baseado nas principais estratégias utilizadas no cartaz tradicional (fontes iconográficas + fontes bibliográficas);
- Confirmar se as estratégias do cartaz tradicional se aplicam ao cartaz animado (fontes iconográficas).
- O questionário foi o método escolhido para compreender o processo de design do cartaz animado (fontes bibliográficas + fontes iconográficas + questionário);

9. Designers que responderam ao questionário: Anton Repponen (Nova Iorque); Cristopher Noort (Holanda); Steve Hockett (Reino Unido); Götz Gramlich (Alemanha); Daniel Warner (EUA); Dima Shriyaev (Rússia); Vincent Meertens (Holanda); Sebastian Koseda (Londres) e João Machado (Portugal).

– Tratar as questões da remediação¹⁰ e o futuro do cartaz através da consulta de fontes bibliográficas (acerca da recorrente morte do papel e a remediação nos *novos media*) e iconográficas (recorrendo a exemplos de projetos de cartazes que abordam a relação impresso-digital).

– **Estrutura do documento**

A investigação está dividida em **três capítulos**:

Capítulo 1 – O cartaz tradicional: do papel ao ecrã

O propósito é caracterizar o artefacto cartaz em contexto de design de comunicação e compreender a evolução tecnológica que conduziu *do papel ao ecrã*. O primeiro capítulo trata as principais questões relacionadas com o cartaz e é apresentado em quatro partes:

- a primeira parte trata a etimologia e a definição do cartaz;
- a segunda parte identifica algumas tipologias do cartaz, segundo o suporte (*cartaz tradicional* e *cartaz digital*) e segundo a função (*cartaz cultural, comercial e político*) apontando as principais diferenças entre elas;
- a terceira parte aborda o cartaz em contexto de design de comunicação: o que define um cartaz eficaz e que princípios de design podem ser utilizados no desenho e comunicação de um cartaz;
- a quarta parte descreve os principais métodos de impressão (da tipografia à impressão digital) de forma a perceber de que modo o cartaz se foi metamorfoseando em detrimento das limitações e possibilidades da tecnologia.

Capítulo 2 – O cartaz animado: do ecrã ao movimento

O segundo capítulo trata o cartaz animado, uma tipologia recente que resulta do atual paradigma digital e que vai ser observado em contexto de design de comunicação. Este capítulo elenca os principais momentos (do primeiro computador aos dispositivos móveis) que conduziram o cartaz *do papel ao ecrã*; e as principais alterações ocorridas no processo de design (em que o método difere quando se desenha no tempo e no espaço). O capítulo apresenta-se em três partes:

- a primeira parte trata a terminologia: o cartaz animado é uma tipologia de cartaz recente e em desenvolvimento e, como tal, identifica-se a utilização de duas expressões: *animated poster* e *moving poster*;
- a segunda parte explicita o contexto digital que conduziu ao surgimento do cartaz

10. O conceito de remediação, desenvolvido por Jay David Bolter e Richard Grusin em 1999, tratado na obra *Remediation: Understanding New Media* é a lógica formal através da qual os *novos media* reformam (no original: *refashion*) os *media* anteriores, através de duas lógicas de remediação: a imediácia e a hipermediácia. A remediação é anterior aos *media* digitais e por isso não é um processo recente: segundo os autores remonta ao Renascimento, iniciando-se com a fotografia a querer *remediar* a pintura. Transposto para a investigação, a remediação explicita a relação de complementariedade impresso-digital / cartaz tradicional-cartaz animado, sublinhando que o digital não pretende substituir o impresso. Ver: Capítulo 3.

animado, enunciando os principais momentos (desde a criação do primeiro computador; a invenção da internet e a interatividade; as redes sociais e os dispositivos móveis; até à atual presença generalizada de ecrãs e imagens em movimento) que permitem compreender os antecedentes que criaram condições ao cartaz animado;

– a terceira parte observa o cartaz animado em contexto de design de comunicação, através da identificação das principais características do ecrã e da animação digital e de que forma alteram o processo de design. O intuito é compreender a que estratégias o designer pode recorrer para conceber e executar o cartaz animado.

Capítulo 3 – *O cartaz no futuro: da remediação ao pós-ecrã*

O terceiro capítulo discute o cartaz no futuro a partir da influência da tecnologia. Atualmente é possível ao cartaz ter movimento, som e interatividade, características utilizadas para chamar a atenção em contexto digital que podem ser trabalhadas pelo designer a partir de uma nova perspetiva. As conversas com designers, partindo de um questionário, procuram compreender as principais qualidades do cartaz animado e de que forma se altera (ou não) o processo de design a partir do depoimento de designers de cartazes animados. Este capítulo desmistifica a recorrente morte do papel, salientando a complementariedade impresso-digital e abordando o cenário de desaparecimento do ecrã: *da remediação ao pós-ecrã*. O capítulo está dividido em três partes:

– a primeira parte trata as principais características permitidas pela tecnologia digital: a inserção de movimento, som e interatividade, a partir de exemplos de cartazes animados que utilizam estas faculdades, para identificar as possibilidades do cartaz animado e de que forma a tecnologia produz alterações nesta nova tipologia de cartaz. O questionário a designers de cartazes animados trata os temas abordados ao longo da investigação: que paralelismo e que diferenças existem entre o cartaz tradicional e o animado; quais as vantagens e os desafios da animação; como é o processo de design do cartaz animado; e como será o cartaz no futuro;

– a segunda parte debate a remediação¹¹ e a ideia recorrente que o papel desaparecerá por ação do digital, sublinhando que nenhuma das duas perspetivas é nova ou recente;

– a terceira parte perspetiva o cartaz no futuro e salienta a relação de complementariedade impresso-digital (que se traduz no desenho de uma versão impressa e outra animada) e as possibilidades que a tecnologia poderá vir a conceder ao cartaz animado no futuro, nomeadamente num cenário pós-ecrã (ou *screenless future*).

– Conclusões

As conclusões refletem a importância do **paradigma digital no surgimento do cartaz animado**: a introdução do computador no processo de design tem vindo a operar

11. Ver nota de rodapé n.º 10 (página 24).

transformações que colocam novos desafios e permitem novas abordagens ao designer, criando condições para o desenvolvimento do cartaz animado. Ao sistematizar o processo evolutivo do cartaz em termos tecnológicos, foi possível explicitar de que forma o cartaz deixou de estar exclusivamente afecto ao papel e passou a ser apresentado em ecrã, em formato digital: o ecrã enquanto *medium*, tem permitido ao **cartaz animado explorar as potencialidades digitais permitidas pela tecnologia** (conter animação, som e ser interativo).

A investigação permitiu aferir que não há fórmulas para desenhar um *bom* cartaz e que, a partir da aplicação de **estratégias de design gráfico** ao cartaz tradicional e ao cartaz animado, que as **funções e princípios de design gráfico são transversais** às duas tipologias de cartaz. O movimento é apenas mais uma ferramenta utilizada pelo designer para reforçar e veicular a mensagem inerente ao cartaz.

Concluiu-se que a relação impresso-digital é de **complementariedade**, desmistificando a recorrente “morte” do papel e a ideia de que o impresso pretende substituir o digital. O cartaz animado é o resultado da evolução tecnológica do cartaz tradicional, constituindo uma extensão do cartaz impresso.

Actualmente, num momento de desenvolvimento inicial do cartaz animado é expectável que, com o aumento exponencial da utilização de ecrãs e a ubiquidade de imagem em movimento se preveja uma **importância crescente do cartaz animado enquanto veículo primordial de comunicação online** (em dispositivos móveis pessoais e em ecrãs gigantes em contexto urbano).

1

Capítulo 1

O cartaz tradicional:
do papel ao ecrã

1. O cartaz tradicional: do papel ao ecrã

O cartaz é o objeto gráfico mais antigo que persiste nos dias de hoje. A sua definição está estabilizada: é uma folha de papel, impressa de um dos lados e afixada num local público. Embora seja reconhecível por ser um objeto em papel, o cartaz pode ser apresentado num ecrã, transformando-se num *cartaz digital*, cuja principal função (a de comunicar eficazmente uma mensagem) se mantém.

O primeiro capítulo divide-se em quatro partes. A **primeira parte** trata a origem da palavra e define o que é um cartaz. A **segunda parte** identifica as principais tipologias através de exemplos de cartazes: tipologias definidas pelo suporte – cartaz tradicional e cartaz digital; e tipologias definidas pela função – cartaz cultural, comercial e político – a partir de Helena Barbosa (2011). A **terceira parte** reúne exemplos de cartazes que utilizam as estratégias identificadas por Ellen Lupton (2015)¹ comumente utilizadas pelo designer na comunicação do cartaz tradicional.² A **quarta parte** descreve as principais possibilidades tecnológicas aplicadas ao cartaz em papel: são descritos os principais métodos de impressão de cartazes ao longo do tempo. Esta visão diacrónica – da tipografia à impressão digital – é acompanhada de exemplos que permitem compreender as transformações que o cartaz tem sofrido ao nível tecnológico em termos de produção.

O propósito é caracterizar o cartaz em contexto de design de comunicação (identificando o objeto e as principais estratégias que o designer pode utilizar) e, através da descrição dos principais métodos de impressão compreender de que forma a tecnologia tem sido determinante no desenvolvimento do cartaz, identificando as possibilidades e os constrangimentos tecnológicos e como se foi metamorfoseando até à revolução digital, **do papel ao ecrã.**

1. Estas estratégias foram utilizadas por Ellen Lupton (2015) para organizar a exposição *How Posters Work*, patente em 2015 no Cooper Hewitt – Smithsonian Design Museum.

2. No segundo capítulo, as mesmas estratégias são identificadas em cartazes animados para explicitar que os princípios de design são transversais ao objeto cartaz (independentemente do *medium*) e aplicáveis a objetos dinâmicos. Ver página 132.

1.1 Etimologia e definição

A palavra «cartaz», cujo primeiro registo encontrado data de 1712¹ deriva dos termos do latim, grego e árabe² de *carta*: folhas escritas, impressas, registo públicos. Traduzido para outras línguas torna-se evidente a relação com a palavra *placa* – *placard* em inglês e *plakat* em alemão; e o acto de afixar – em francês *affiche* deriva de *affichage* e em inglês *poster* deriva de *post*.

O cartaz é, por **definição** um “papel de grandes dimensões, frequentemente ilustrado, que se afixa em lugares públicos para anunciar ou promover algo.”³ De salientar a actualidade da descrição de Harold F. Hutchinson, datada de 1860,⁴ que se foca nas principais características do cartaz:

O cartaz é essencialmente um anúncio de grande dimensão, habitualmente com um elemento pictórico, impresso em papel e colocado na parede ou outdoor para o público em geral. O seu propósito é chamar a atenção para aquilo que o anunciante está a tentar promover e impressionar o trausente com a mensagem. O elemento visual ou pictórico constitui a atração inicial – e deve ser suficientemente impressionante para chamar a atenção do transeunte e superar a atração de outros cartazes, e habitualmente necessita de uma mensagem verbal suplementar que acompanhe e amplie o efeito pictórico. A dimensão dos cartazes, em geral, permite que a mensagem verbal seja legível à distância (Sontag 1999, 197).⁵

A definição de Helena Barbosa (2011, 144-145), por se basear nas várias definições que a autora consultou⁶ é fiel à génese do cartaz e suficientemente abrangente para

1. O primeiro registo encontrado por Helena Barbosa (2011, 127) consta no *Vocabulário Português e Latino de Raphael Bluteau*, data do séc. XVIII e refere-se ao cartaz enquanto carta pública, sublinhando o carácter informativo: “Papel, para o público, que se fixa nas portas, ou nas paredes.” A origem da palavra «poster» é atribuída ao início do séc. XIX, na década de 1830-40 (em “Poster.” *Dictionary.com. Dictionary.com Unabridged*, s.d. Random House, Inc. Acedido em 25 de abril de 2018. <http://www.dictionary.com/browse/poster>) e justifica-se por ser mais próximo do conceito de cartaz actual. Segundo Elizabeth Guffey (2015, 41-42), este conceito de “cartaz moderno” resulta dos avanços tecnológicos da Revolução Industrial (1760 - 1820/40) e da invenção da litografia (1798), os quais transformaram o cartaz num objeto amplamente duplicado e um objeto de sedução para as massas.

2. Do latim *charta*, *chartae*, *carta*, *cartae*; do grego *chartés*, *khartés*, *kártes* (papel); e do árabe *qirtás* (folha de papel) *qartás*, *qartáz* (Barbosa 2011, 121).

3. “Cartaz.” *Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa*, 2018. Acedido em 8 de abril de 2018. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/cartaz>.

4. Citado por Sontag (1999), referência à obra Hutchinson, Harold F. “The Poster. An Illustrated History from 1860.” Londres: Studio Vista, 1969.

5. Todas as citações em textos em língua estrangeira foram traduzidas pelo autor. No original: “A poster is essentially a large announcement, usually with a pictorial element, usually printed on paper and usually displayed on a wall or billboard to the general public. Its purpose is to draw attention to whatever an advertiser is trying to promote and to impress some message on the passer-by. The visual or pictorial element provides the initial attraction – and it must be striking enough to catch the eye of the passer-by and to overcome the counter-attractions of the other posters, and it usually needs a supplementary verbal message which follows up and amplifies the pictorial theme. The large size of most posters enables this verbal message to be read clearly at a distance (Sontag 1999, 197).”

6. Helena Barbosa (2011) consultou definições referentes a um período de tempo alargado – desde o *Vocabulário Português e Latino de Raphael Bluteau* (1712) ao dicionário do *Instituto Houaiss de Lexicografia de Portugal* (2003) – reunindo as características comuns que permitem traçar uma definição completa de cartaz.

incluir o nosso objeto de estudo – o cartaz animado. As características comuns do objeto cartaz descrevem-no como:

um artefacto de comunicação caracterizado:

- por uma comunicação breve, para a esfera pública;
- presente em locais públicos, independentemente do suporte e da tipologia da afixação;
- que evoluiu, em termos retóricos (textuais e visuais) da enunciação para a anunciação, ainda que seja este o seu carácter essencial.

As características do cartaz – suporte, técnica, local de afixação e função – estão aqui enunciadas mas não pré-definidas. Esta enunciação permite-nos confrontar o cartaz, ampliando o seu conceito: a) o suporte: para além do papel pode assumir outras tipologias; b) a técnica: podem ser as mais variadas, desde processos manuais e os métodos tradicionais de impressão e/ou computadorizadas (geradas por computador, manipuladas por *software* diverso); c) a afixação e o carácter público/privado: o cartaz pode estar na parede e/ou no ecrã do computador, ultrapassando o contexto urbano e ampliando-se para o espaço privado; d) função: o cartaz pode adquirir várias funções, sem que nenhuma em particular coloque em causa a sua natureza; e) a escala: não há um tamanho mínimo ou máximo para se considerar um cartaz – o que por vezes leva a que se crie “uma fronteira nebulosa” entre cartaz e folheto (Ramalho e Rebelo 2015, 9).

A linha que separa o **cartaz** e a **ilustração** é muito ténue. Para Alice Twemlow (2007) o conteúdo do cartaz – um produto ou evento num determinado momento do espaço e do tempo – é a *força motivadora* do seu conceito e é ao mesmo tempo a *âncora* que não permite que o cartaz flutue para o campo da arte. A relação designer – cliente – público⁷ (que se traduz num contrato) é a essência do cartaz e é determinante na sua legitimização: sem um cliente ou instituição que o distribua publicamente, fica sem substância e passa a ser falso. Para Twemlow (2007, 7), cartazes que não expressam nenhuma ideia, evento ou produto são *obras de arte em forma de cartaz*. Já segundo Müller-Brockmann e Shizuko (1971), o cartaz tem a capacidade de manipular o nosso comportamento, enquanto Elizabeth Guffey (2015) entende que o cartaz altera o comportamento humano ao mesmo tempo que a sua presença física molda os espaços.

Mário Moura (2008, 4) afirma, a partir da leitura dos textos de Alice Twemlow (2007) e Veronique Vienne (2008) que:

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

7. Esta relação é o contrato que se estabelece entre os três elementos: o designer concorda em fazer um objeto para promover um produto ou transmitir uma ideia; o cliente promete duplicar e distribuir o cartaz; e o trausente é seduzido e impelido a praticar a ação expressa no cartaz (Twemlow 2007).

produto comercial (não podia ser feito por iniciativa do designer, num contexto escolar ou para anunciar eventos culturais).

Não há uma regra que determine como deve ser um cartaz e o **contexto** revela-se importante na sua definição. Mário Moura (2008, 5-6) considera que os designers julgam os objetos gráficos não só pelas características formais mas sobretudo contextuais, e esta postura provoca constrangimentos na definição de cartaz: “um *poster* só pode servir um determinado tipo de cliente, produto ou designer – todos os outros usos possíveis são considerados ilegítimos.” Independentemente do seu propósito (vender um produto ou ganhar concursos) o cartaz enquanto *objecto criticamente importante* persiste “por representar muito bem estas tensões.”

1.2 Tipologias

Estabelecer parâmetros de comparação permite organizar criteriosamente um conjunto de cartazes (e.g. movimento artístico, suporte, função, conteúdo, método de impressão) e adaptados ao propósito (e.g. enquadramento histórico, exposições, livros ou outros). Na presente investigação é relevante a gênese do cartaz em papel, a partir de um enquadramento geral do seu surgimento de forma a perceber o contexto que possibilitou a evolução do papel para o ecrã: este percurso será traçado a partir das tipologias definidas pelo *medium*. No primeiro ponto são enunciadas as duas principais tipologias de cartaz atribuídas pelo suporte – **o cartaz tradicional e o digital** – por possuírem características e modos de desenho, produção e duplicação díspares que importam ao designer. O segundo ponto trata o cartaz segundo pela função, a partir das tipologias definidas por Helena Barbosa (2011): **cartaz cultural, comercial e político**, uma vez que o programa do cartaz determina as estratégias gráficas a adoptar pelo designer.

1.2.1 Tipologias definidas pelo suporte: cartaz tradicional e digital

Importa definir duas grandes tipologias que se distinguem pelo suporte: o cartaz e o cartaz digital. O «cartaz», por força da sua história e definição estabilizada, está normalmente associado a um cartaz em papel e não é necessário reforçar essa característica (Barbosa 2011). O «cartaz digital» é um cartaz em ecrã; e o «cartaz animado» é uma sub-tipologia do cartaz digital, caracterizado de forma sumária por ser apresentado em ecrã e permitir movimento, som e interação – características descritas posteriormente com maior precisão.

É necessário ressaltar que o termo «digital» pode ser confundido com o cartaz impresso digitalmente, vulgarmente apelidado da mesma forma. A adição do termo «digital» aos *medium* analógicos gera confusão; a diferenciação não é fácil porque fora do contexto o digital pode adquirir vários significados (Bellantoni e Woolman 2000). Neste sentido, ao referir «cartaz digital» é considerado o cartaz em formato digital, apresentado em ecrã e que oferece a possibilidade de ser editado em tempo real; utiliza conteúdo dinâmico – uso simultâneo de imagens, gráficos e letras; e permite medir o seu efeito *online* (Kantsø 2014).

Atualmente o conteúdo gráfico é adaptado aos vários suportes comunicacionais – impresso e digital – em contexto urbano e particular, tendo em conta o contexto e servindo o propósito. Tal transformou o design numa disciplina *transmedia* (Lupton 2006). O mito modernista “The medium is the message” de Marshall MacLuhan⁸ deixa de fazer sentido, já que **o mesmo conteúdo se multiplica** e adapta a vários *mediums* e contextos. Da imagem gráfica da Trienal de Arquitetura 2016 (Lisboa) *A Forma da Forma*, da auto-

8. Marshall MacLuhan (1911-1980) utiliza a expressão “o meio é a mensagem” para sublinhar que o *medium* em que a mensagem é transmitida interfere na comunicação. O meio deixa de ser encarado como um simples veículo de comunicação e adquire maior importância, influenciando na forma como a mensagem é transmitida e percebida.

ria do atelier R2, fazem parte integrante do projeto: o cartaz impresso de grande formato para uso em contexto urbano (figura 1.1); o desdobrável que se transforma em cartaz de pequeno formato, transportável e passível de afixação na parede (figura 1.2); e a versão digital (estática e animada) do cartaz para partilha e divulgação *online*, nomeadamente nas redes sociais (figuras 1.3 e 1.4). Desta utilização resultará uma relação de complementariedade a abordar posteriormente.

1.2.2 Tipologias definidas pela função: cartaz cultural, comercial e político

A função determina a tipologia de cartaz já que este é considerado, de forma genérica, um “suporte que serve de registo a uma intenção” (Barbosa 2011, 122). As tipologias podem ser atribuídas segundo a função do cartaz e esta diferenciação traduz-se na nomenclatura, que evidencia características e estratégias comunicacionais inerentes a cada uma. Helena Barbosa (2011) sugere três tipologias para organizar uma amostra de cartazes em contexto de investigação: cultural, comercial e política. Estas tipologias surgem ao longo do tempo, diferindo de país para país e consoante as necessidades e as possibilidades que o desenvolvimento tecnológico de impressão permitiu ao longo do tempo. Cada uma destas tipologias evoluiu de forma diferenciada e os exemplos apresentados não pretendem refletir a evolução ao longo do tempo ou caracterizá-la atualmente.

O **cartaz cultural** promove o entretenimento – “Exposições, Ensino, Teatro, Música, Beneficência, Circo, Desporto, Tauromáquico e de Espectáculo” – sendo uma tipologia frequente nas ruas do séc. XIX (Barbosa 2011, 229). Nos primeiros cem anos do cartaz, este manteve uma relação estreita com a pintura refletindo sucessivamente os movimentos artísticos vigentes e comumente considerado obra de arte exposta numa *galeria ao ar livre* (Barnicoat 2003, 12). De destacar o cartaz *Jane Avril* (1893), de Henri de Toulouse-Lautrec (1864 – 1901), reproduzido em litografia e impresso a cinco cores (figura 1.5); o cartaz *Carnaval 1894: Théâtre de l’Opera* (1894), de Jules Chéret (1836 – 1932), ilustrando a noite parisiense da *belle époque* em finais do séc. XIX (figura 1.6); e o cartaz *Gismonda* (1894), de Alphonse Mucha (1860 – 1939), no qual a figura feminina ao centro se encontra rodeada por motivos vegetais e florais coloridos e curvilíneos, próprios da Arte Nova (figura 1.7).

Um exemplo recente são os cartazes da edição 2018 de *Shakespeare in the Park* (figuras 1.8 - 1.9), um conjunto de *performances* ao ar livre apresentadas pelo The Public Theatre no Central Park. Paula Scher⁹ é a autora da imagem gráfica do festival, desde a

9. Paula Scher, designer, é reconhecida por criar a identidade do The Public Theatre nos anos 1990. O seu trabalho constitui uma referência ao nível do design para a cultura, tendo desenvolvido inúmeros projetos gráficos para instituições culturais, nomeadamente para o Museum of Modern Art (MOMA) e para o New York City Ballet. Ver: <https://www.pentagram.com/about/paula-scher>.



Figuras 1.1-1.4: Identidade gráfica da 4.^a Trienal de Arquitectura de Lisboa, *A Forma da Forma* (2016) de Lizá Defossez Ramalho + Artur Rebelo (R2). **Figura 1.1:** MUPI exterior; **Figura 1.2:** Cartaz/desdobrável; **Figuras 1.3 - 1.4:** Cartaz impresso e digital.

Fonte das figuras 1.1-1.2: Design: Lizá Defossez Ramalho + Artur Rebelo (R2). Fotomontagens: R2 / Fotografia: Filipe Braga. 2016. "A identidade gráfica da 4.^a Trienal de Arquitectura de Lisboa: *A Forma da Forma*." *Design Boom*. Acedido em 26 de novembro de 2017.

<https://www.designboom.com/design/lisbon-architecture-triennale-visual-identity-r2-the-form-of-form-06-29-2016/>.

Fonte das figuras 1.3-1.4: Design: Lizá Defossez Ramalho + Artur Rebelo (R2). 2016. "A Forma da Forma." R2. Acedido em 26 de novembro de 2017.

<http://www.r2design.pt/projects/the-form-of-form-posters/>.

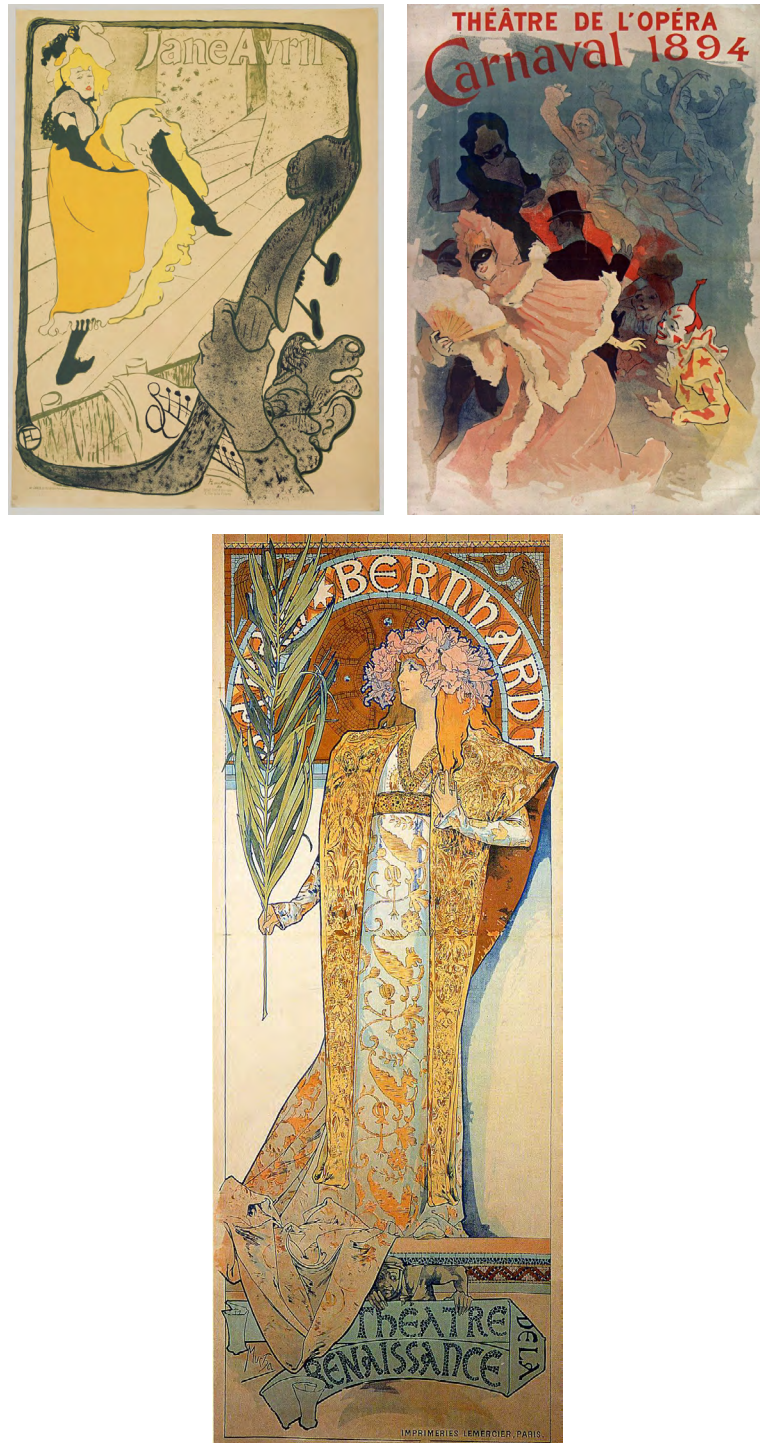


Figura 1.5: Cartaz *Jane Avril* (1893) de Henri de Toulouse-Lautrec.

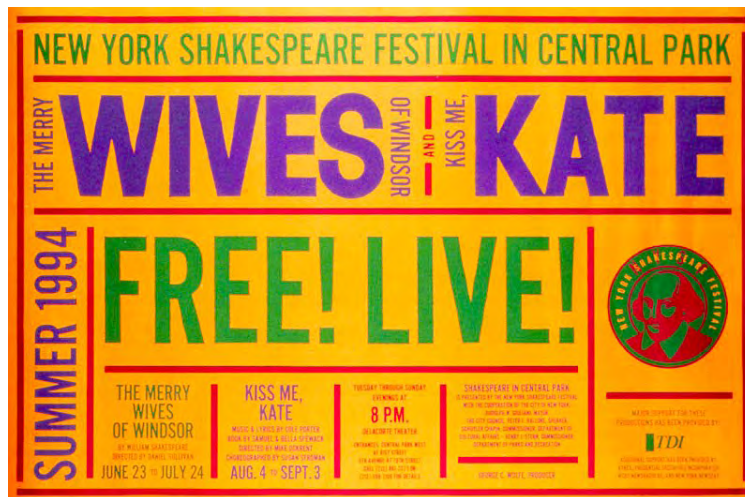
Fonte: Henri de Toulouse-Lautrec. 1893. "Jane Avril." *The Metropolitan Museum of Art*. Acedido em 3 de março de 2018. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/333993>.

Figura 1.6: Cartaz *Carnaval 1894: Théâtre de l'Opera* (1894) de Jules Chéret.

Fonte: Jules Chéret. 1893. "Carnaval 1894: Théâtre de l'Opera." *Posters, A Concise history*, 10. Reino Unido: Thames & Hudson.
Fonte: Alphonse Mucha. 1894. "Gismonda." *Posters, A Concise history*, 23. Reino Unido: Thames & Hudson.

Figura 1.7: Cartaz *Gismonda* (1894) de Alphonse Mucha.

Fonte: Alphonse Mucha. 1894. "Gismonda." *Posters, A Concise history*, 23. Reino Unido: Thames & Hudson.



Figuras 1.8 - 1.9 : Cartazes *Shakespeare in the Park* (2018) de Paula Scher + Pentagram.

Fonte: Paula Scher + equipa Pentagram (Courtney Gooch, Tammy Shell, The Public Theater, Katie Hodge, The Public Theater, Gina Bella, The Public Theater Rusty Van Ripe). 2018. "Shakespeare in the Park 2018." *Pentagram*. Acedido em 23 de fevereiro de 2019. versão impressa e animada: <https://www.pentagram.com/work/shakespeare-in-the-park-2018/story>.

Figura 1.10: Cartaz *Shakespeare in the Park* (1994) de Paula Scher.

Fonte: Paula Scher. 1994. "The Woman Behind the Images: Paula Scher on Creating Brand Identities for New York's Cultural Institutions." *The Interval*. Acedido em 23 de fevereiro de 2019. <http://www.theintervalny.com/interviews/2017/10/the-woman-behind-the-images-paula-scher-on-creating-brand-identities-for-new-yorks-cultural-institutions/>.

primeira edição em 1994¹⁰ (figura 1.10). O tratamento da tipografia e cor são os principais elementos pictóricos em evidência, e pela primeira vez é desenhada uma versão animada dos cartazes, no qual as letras se expandem e contraem, acompanhadas de subtis gradações de cor.

Com a importância crescente da banca no séc. XIX desenvolve-se o **cartaz comercial**. O objetivo é seduzir e vender bens e produtos às massas (cigarros, sopa, bebidas, carros) o que, a par do desenvolvimento tecnológico e industrial, conduz à necessidade de duplicação do cartaz. Segundo Guffey (2015) esta tipologia tem um carácter puramente capitalista, incita ao consumo, tornando visível o poder económico que o consumidor adquiriu. Considerar o cartaz de Théophile Steinlen (1859 – 1923) para a *Compagnie Française des Chocolats et des Thés* (figura 1.11), com um registo gráfico reconhecível à época de uma cena pessoal familiar que publicita chá e chocolate; e um dos cartazes desenhados por Edward Penfield (1866 – 1925) para a revista *Harper's* da edição de fevereiro de 1897 (figura 1.12) por adotar uma estratégia inovadora ao ilustrar uma série de pessoas no comboio (incluindo o condutor) a ler a própria revista (Meggs e Purvis 2016).

No contexto urbano, Moles (1969) identifica seis funções do cartaz comercial: informar; convencer; educar; ambiência; estética e criadora. A função primordial é informar – identifica o cartaz enquanto *anúncio*. A segunda função é a de convencer/seduzir, ligada à publicidade e ao conceito *expressionista* (todo o cartaz quer exprimir-se). A terceira função é educativa – e relaciona-se com o conceito de autodidaxia – *auto-formação do indivíduo pela contemplação*: é através do cartaz que o indivíduo reconhece as regras, produtos, mensagens, valores ou outros, da cultura em que se insere. A quarta função é a de ambiência – o cartaz é um elemento da paisagem urbana. A quinta função é estética, tem uma componente artística associada e relaciona-se com a vontade de agradar, transcendendo o campo semântico (o estrito campo da mensagem), podendo embelezar ou pelo contrário, tornar a cidade feia. E por fim, a função criadora – o cartaz na perspetiva capitalista, enquanto mecanismo publicitário – criador de desejos, que se transformam em necessidades consumistas, incitando à compra. O autor refere ainda uma última função, de criação artística absoluta, valorizando o cartaz enquanto objeto cultural, um reflexo da iconografia cultural e por isso objeto com uma função e interesse sociais.

Um exemplo recente é a campanha de publicidade do *iPod* (um dispositivo portátil de música), da autoria da agência de publicidade TBWA/Chiat/Day (figura 1.13). Os cartazes apresentam silhuetas pretas e estilizadas de pessoas a dançar sobre fundos lisos coloridos. O *iPod*, a branco, contrasta com a figura destacando-se na composição. A primeira campanha (de 2003 a 2008) tornou-se memorável por se apresentar na rua das principais cidades, na tele-

10. Ver edições anteriores: <https://www.pentagram.com/search/?query=shakespeare%2520in%2520the%2520park§or=7&discipline=&clients=&page=1>.



Figura 1.11: Cartaz *Compagnie Française des Chocolats et des Thés* (1895) de Théophile-Alexandre Steinlen.
 Fonte: Théophile-Alexandre Steinlen. 1895. “Compagnie Française des Chocolats et des Thés”. *The Metropolitan Museum of Art*.
 Acedido em 3 de março de 2018.

https://www.metmuseum.org/art/collection/search/368343?sortBy=Relevance&what=Posters&ft=* &offset=20&rpp=20&pos=30.

Figura 1.12: Cartaz *Harper's February* (1897) de Edward Penfield.
 Fonte: Edward Penfield. 1897. “Harper's February.” *Metropolitan Museum of Art*. Acedido em 7 de abril de 2018.
<https://www.metmuseum.org/art/collection/search/339552>.

Figura 1.13: *Billboard iPod* (2010) de TBWA/Chiat/Day.
 Fonte: fotografia: Apple inc. / Design: TBWA/Chiat/Day. 2010. “iPod Advertisement.” *History 4546*. Acedido em 23 de fevereiro de 2019.
<https://omeka.colorado.edu/hist4546/items/show/385>.

visão e *online*. Posteriormente, o tratamento da imagem foi-se alterando ligeiramente mas a silhueta em movimento e o fundo colorido mantiveram-se.¹¹

O **cartaz político** evolui a partir da Primeira Guerra Mundial (1914-1918). As tecnologias de impressão já estavam bastante desenvolvidas mas a rádio e outras comunicações eletrônicas não eram acessíveis e por isso, durante a guerra, o governo utilizou o cartaz enquanto instrumento persuasivo de propaganda (Meggs e Purvis 2016).

John Barnicoat (2003) considera duas fases distintas do cartaz político. Na primeira fase, entre 1870 e 1919, este é tratado de uma forma comercial: convoca ao alistamento no exército ou solicita dinheiro para financiar a guerra, do qual é exemplo o cartaz de Alfred Leete, *Your country needs you* (1914) (figura 1.14). Em 1917, Lord Kitchener, a principal imagem do cartaz, é substituído pelo americano Tio Sam num cartaz desenhado por James Flagg: a figura tem o dedo apontado para o observador, vestindo roupa com elementos gráficos da bandeira americana e a frase *I Want You for U.S. Army* (figura 1.15). Foram impressas cinco milhões de cópias, tornando-o um dos cartazes mais reproduzidos da história e um símbolo americano durante a Primeira Guerra Mundial (Meggs e Purvis 2016). Na segunda fase, na Rússia do pós-guerra (a partir de 1919) surge o *verdadeiro* cartaz político e ocorre a sua maior transformação. John Barnicoat (2003) destaca a mestria de Vladimir Mayakovsky, poeta e artista russo, reconhecido por criar narrativas em sequências de ilustrações legendadas, em composições semelhantes à banda desenhada, como o cartaz *Poster against French intervention in Russia* (1920) (figura 1.16).

Segundo Carol Wells (2006),¹² o cartaz político eficaz é claro, chama a atenção e transmite a mensagem *em três segundos* enquanto provoca uma emoção (de zanga, riso ou de chorar) que o torna inesquecível e influenciável. O cartaz político de apoio promove o candidato através de sentimentos de esperança e optimismo, como nos cartazes da autoria de Shepard Fairey, *Obama Hope Poster* e *Obama Progress Poster* (2008), reconhecidos ícones da eleição presidencial americana de Barack Obama em Novembro de 2008. (figuras 1.17 - 1.18) O cartaz de oposição utiliza habitualmente a paródia ou a sátira para criticar o candidato ou as suas ideias, como o cartaz de autor desconhecido, no qual a palavra *Hope* foi substituída por *Nope* e acompanhada de uma imagem parodizada de Trump¹³ (figura 1.19).

11. Ver: <https://www.pophistorydig.com/topics/ipod-silhouettes-2000-2011/>.

12. Carol Wells fundou, em 1988, o CSPG (Center for the Study of Political Graphics), uma organização sem fins lucrativos com sede em Los Angeles, cujo acervo de mais de 85.000 cartazes é exclusivamente dedicado ao cartaz político. O propósito é estudar, expor e disponibilizar os cartazes ao público em geral (através do arquivo físico e de uma base de cartazes políticos *online* de acesso gratuito). Ver: <http://www.politicalgraphics.org>.

13. A importância, o impacto e a apropriação que os cartazes de Shepard Fairey alcançaram esteve patente na exposição “Hope to Nope: Graphics and Politics 2008 –18” exposta no Museu do Design (Londres) de 28 de Março a 12



Figura 1.14: Cartaz *Your country needs you* (1914) de Alfred Leete.

Fonte: Alfred Leete. 1914. "Your country needs you." *Wikipedia Commons*. Acesso em 1 de junho de 2018.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Leete#/media/File:30a_Sammlung_Eybl_Großbritannien_Alfred_Leete_\(1882–1933\)_Britons_\(Kitchener\)_wants_you_\(Britten_Kitchener_braucht_Euch\)_1914_\(Nachdruck\)_74_x_50_cm_\(Slg.Nr._552\).jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Alfred_Leete#/media/File:30a_Sammlung_Eybl_Großbritannien_Alfred_Leete_(1882–1933)_Britons_(Kitchener)_wants_you_(Britten_Kitchener_braucht_Euch)_1914_(Nachdruck)_74_x_50_cm_(Slg.Nr._552).jpg)

Figura 1.15: Cartaz *I want you for U.S. Army* / *James Montgomery Flagg* (1917) de James Montgomery Flagg.

Fonte: James Montgomery Flagg. 1917. "I want you for U.S. Army / James Montgomery Flagg." *Library of Congress*. Acesso em 1 de junho de 2018.

<http://www.loc.gov/pictures/resource/ppmsc.03521/>

Figura 1.16: Cartaz *Poster against French intervention in Russia* (1920) de Vladimir Mayakovsky.

Fonte: Vladimir Mayakovsky. 1920. "Poster against French intervention in Russia." *Posters, A Concise history*, 232. Nova Iorque: Thames & Hudson.

Segundo Clive Dilnot (2010), embora o cartaz eleitoral *represente* um coletivo, é habitualmente centrado numa figura e o cartaz *Obama Hope* expressa-se a partir de quatro premissas: aspiração (ou *aspiration*, ao encarnar esperança); nomeação (ou *nomination*, ao identificar as possibilidades políticas através dessa figura); intenção (*with intention*, de suporte ao coletivo) e inefabilidade (ou *ineffability*, que permite uma maior projeção da figura). Esta figura, trabalhada a partir da fotografia, passa a ser uma “re-presentação” de Obama (no original: *re-presentation*), a partir da criação, no imaginário do observador, do *mito da plenitude* (no original: *myth of plenitude*). Esta sensação é criada por uma *analogia isomórfica* (no original: *isomorphic analogy*) semelhante à criada pela religião através da imagem de Jesus e da Virgem Maria: “a figura transforma-se na representação e na personificação de uma ideia” (idem, 10).¹⁴ Nas palavras de Carol Wells (2016), o cartaz criou uma *conexão emocional* com os potenciais eleitores, especialmente os mais jovens. Desta relação nasceu a popularidade do cartaz *Hope* (2008): a edição impressa esgotou rapidamente¹⁵ e a versão digital tornou-se viral. Segundo Shepard Fairey (2008), a permeabilidade do cartaz, na falta de uma imagem simbólica de apoio a Obama, foi a principal razão do fenómeno.

Desde então o *layout* foi sendo apropriado e adaptado a diversos momentos políticos: não só pelos utilizadores (a partir de geradores *online*) mas inclusive por Shepard Fairey. De destacar os cartazes: *Adopt* (2009), relativos a uma campanha de adoção de animais; e *Occupy Hope* (2011), de apoio a um movimento anti-corrupção (figuras 1.20 - 1.21). A série de cartazes anti-Trump, *We The People* (2017), da autoria de Shepard Fairey, (figuras 1.22 - 1.24) cujo grafismo deriva do cartaz *Obama Hope* é livre de direitos de autor e o objetivo é estar disponível *online* para *download* e impressão gratuitos, particularidade destacada e incitada pelo designer na página do projeto. Os cartazes foram utilizados em manifestações de rua e posteriormente fotografados (figuras 1.25 - 1.26) para serem novamente partilhados *online*, nas mãos dos manifestantes, constituindo o cartaz impresso a ferramenta mais eficaz e adequada:¹⁶

de Agosto de 2018. O propósito da exposição foi mostrar de que forma o design gráfico se relaciona com os recentes acontecimentos políticos e a capacidade que o design tem de os moldar e influenciar através de exemplos referentes à Grande Recessão, ao derramamento de petróleo da Deepwater Horizon BP, ao ataque terrorista à redação da revista *Charlie Hebdo* e à eleição presidencial de Trump em 2016 (entre outros).

Ver: <https://designmuseum.org/exhibitions/hope-to-nope-graphics-and-politics-2008-18>.

14. No original: “Through isomorphic analogy the figure becomes the representation and personification of an idea. (Dilnot 2010, 10).”

15. Foram impressos trezentos e cinquenta exemplares em serigrafia com a palavra *Progress*, precedidos de uma segunda tiragem de trezentos e cinquenta cartazes com a palavra *Hope*, e de uma terceira reprodução de quatro mil cartazes *Hope*.

16. O papel e a importância da internet na divulgação do cartaz político é referida por Carol Wells em “Why the poster in the Internet age?” (2005) em resposta à questão: “A internet está a substituir o cartaz de protesto?” onde aborda o facto de que a internet simplifica o processo de disseminação do cartaz já que os cartazes são disponibilizados para *download* pessoal, e podem ser alterados, multiplicando-se uma grande quantidade de material sem direitos de autor.



Figura 1.17: Cartaz *Obama Progress* (2008) de Shepard Fairey.

Fonte: Shepard Fairey. 2008. "Obama Progress." *Le Grand Jeu*. Acedido em 11 de março de 2018.

<https://obeygiant.com/obama/>.

Figura 1.18: Cartaz *Obama Hope* (2008) de Shepard Fairey.

Fonte: Shepard Fairey. 2008. "Obama Hope." *Obey Giant*. Acedido em 11 de março de 2018.

<https://obeygiant.com/obama-hope/>.

Figura 1.19: Cartaz *NOPE Donald Trump Poster* (2016) de autor desconhecido.

Fonte: autor desconhecido. 2016. "NOPE Donald Trump Poster." *REDBUBBLE*. Acedido em 21 de fevereiro de 2018.

<https://www.redbubble.com/people/misdememeor/works/27515556-nope-donald-trump-poster>.

Figura 1.20: Cartaz *Adopt* (2009) de Shepard Fairey.

Fonte: Shepard Fairey. 2009. "A Mutt Like Me." *Obey Giant*. Acedido em 19 de fevereiro de 2018.

<https://obeygiant.com/a-mutt-like-me/>.

Figura 1.21: Cartaz *Occupy Hope* (2011) de Shepard Fairey.

Fonte: Shepard Fairey. 2011. "Occupy Hope V2- Revised." *Obey Giant*. Acedido em 19 de fevereiro de 2018.

<https://obeygiant.com/occupy-hope-v2/>.



Figuras 1.22 - 1.24: Cartazes *We The People* (2017) de Shepard Fairey.

Fonte: Shepard Fairey. 2017. "WE THE PEOPLE ART AVAIL. TO DOWNLOAD FOR FREE!" *Obey Giant*. Acesso em 19 de fevereiro de 2018. <https://obeygiant.com/people-art-avail-download-free/>.

Figura 1.25: Cartaz *We The People* (2017) de Shepard Fairey utilizado em manifestações públicas.

Fonte: Fotografia: Chris Williams Zoica. 2017. "Hope to Nope: Graphics and Politics 2008-18." *The Design Museum*. Acesso em 19 de fevereiro de 2018. <https://designmuseum.org/exhibitions/hope-to-nope-graphics-and-politics-2008-18>.

Figura 1.26: Cartaz *We The People* (2017) de Shepard Fairey utilizado em manifestações públicas.

Fonte: Fotografia: Andy McArthur. 2017. "Hope to Nope: Design Museum exhibition to examine contemporary political protest." *It's Nice That*. Acesso em 19 de fevereiro de 2018. <https://www.itsnicethat.com/news/hope-to-nope-exhibition-graphics-design-politics-150218>.

Apesar da tecnologia moderna facilitar essa apropriação, e a forma como a Internet está a transformar radicalmente a forma como os gráficos políticos são difundidos, um número incalculável de cartazes continuam a ser impressos em papel. Prevê-se a sua utilização no futuro, não só porque a Internet não está democratizada, mas também porque os monitores de computador não podem ser levantados numa apresentação, transportados numa manifestação, plantados na relva ou colados nas paredes. Desde que haja opinião política, os cartazes impressos e a sua forma única de arte são uma ferramenta fundamental de expressão (Wells 2016, 21-23).¹⁷

Por oposição ao cartaz da campanha eleitoral – *graficamente conservador* e constituído por breves declarações, cujo objetivo é reforçar a imagem do candidato e apelar ao voto dos indecisos através da transmissão de uma sensação de segurança (idem, 2016) – os cartazes desenhados por *apoiantes informais* que, por não obedecerem a um cliente, expressam a visão do autor sem constrangimentos tornando-se mais criativos e provocantes. Des destacar o cartaz *iRaq* (2004), da autoria de um coletivo anónimo, designado Cooper Greene (figura 1.27) que se apropria do grafismo da campanha do *iPod* (figura 1.13) e cola pela cidade de Nova Iorque um cartaz de protesto à ocupação do Iraque pelas tropas americanas em 2004, chamando a atenção para as torturas documentadas por militares numa prisão de Abu Ghraib. A silhueta a preto de um prisioneiro (reconhecível por ter sido amplamente divulgada nos *media*) substitui as originais figuras dançantes; os fios do *iPod* são fios elétricos; e a frase original (“10.000 songs in your pocket. Mac or PC.”) foi substituída por “10.000 volts in your pocket, guilty or innocent.” Este exemplo é paradigmático pelo facto de, resultante da apropriação e da re-estruturação da imagem original, ter sido possível alterar o propósito comercial do cartaz, conferindo-lhe um sentido político: “(...) a luz que a obra lança é o que, configurativamente – *enquanto imagem* – traz à imagem; o que *em si* permite; o que torna possível, a partir da estruturação apresentada (...) Apenas deste modo, efetivamente, a imagem pode *ser* política no sentido crítico.” (Dilnot 2010, 20).¹⁸

Os exemplos acima descritos pretendem abordar as principais questões associadas a cada um dos três tipos de cartaz identificados. Ellen Lupton (2015, 12) sintetiza as três tipologias: “Tipicamente, os cartazes são criados para vender um produto, promover

Considera que este é um *fenómeno do séc. XXI* que permite que o cartaz seja, através da internet, sucessiva e infinitamente replicado e partilhado a um número de pessoas nunca antes permitido e que, ao contrário do cartaz impresso, que é encontrado acidentalmente numa esquina, o cartaz *online* atrai quem está ativamente à sua procura. (Wells 2014).

17. No original: “Despite the modern technology that facilitates such appropriation, and the way the Internet is radically transforming how political graphics are disseminated, countless numbers of these posters are still being printed on paper. They will continue to be used for the foreseeable future, not only because Internet access is not available to everyone, but because people cannot raise up their computer monitors in a convention, carry them in a demonstration, plant them on their lawn, or paste them onto walls. As long as people have political opinions, printed posters and their unique forms of art are a fundamental tool to express them” (Wells 2016, 21-23).

18. No original: “(...) what the work casts light upon is what, configuratively – *as a picture* – it brings into relation; what *it itself* opens up; what *it* makes possible, through the *structured showing it provides* (...) Only in this way in fact can image *be* political in the critical sense” (Dilnot 2010, 20).



Figura 1.27: Cartaz *iRaq* (2004) do coletivo Cooper Greene.

Fonte: Cooper Green. 2005. "Sem título." *The New York Times Web Archive*. Acedido em 27 de fevereiro de 2019.
<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/imagepages/2005/07/30/books/31tepp1.html>.

um evento ou argumentar um ponto de vista, num determinado momento da história.”¹⁹ O cartaz reflete a sociedade em que se insere²⁰ e por isso é habitual comparar estratégias e características entre tipologias. Susan Sontag (1999) destaca que, enquanto o cartaz político denuncia um estado de emergência e se torna imperativo a partir da figura do herói; o comercial reflete a estabilidade da sociedade, fazendo uso do apelo sexual ao suscitar desejos. O cartaz, produto do capitalismo moderno, surgiu de um impulso esteticista (da vontade de transformar o comércio em algo *bonito*) e evoluiu desta necessidade de incentivar o consumo de massa transformando-se ele próprio em mercadoria: “O capitalismo transforma todos os objetos, incluindo a arte, em mercadorias. (...) O cartaz, na sua origem, um meio de vender uma mercadoria, é transformado em mercadoria” (idem, 214-217).²¹ Para Véronique Vienne (2008), o cartaz é visto como um objeto mnemónico (um auxiliador de memória) cuja única função é apelar ao consumo.

19. No original: “Typically, posters are created to sell a product, promote an event, or argue a point at a moment in history” (Lupton 2015, 12).

20. A função e a imagética do cartaz tem acompanhando as necessidades da sociedade e os principais movimentos artísticos. A International Poster Gallery (EUA) divide sucintamente a história do cartaz em dez momentos: 1880 - 1895: O nascimento do cartaz litográfico; 1890 - 1900: A *Belle Époque* e a Arte Nova; 1900 - 1914: O Novo Século e o início do Modernismo; 1914 - 1919: A Primeira Guerra Mundial e a Revolução Bolchevique; 1919 - 1938: Entre Guerras: Modernismo e Arte Deco; 1935 - 1950: A Segunda Guerra Mundial e o fim da Litografia em Pedra; 1945 - 1965: Pós-Segunda Guerra Mundial e o Modernismo; 1965 - 1972: Os anos 60 e a arte da rebelião; 1970 - 1989: Os anos 70 e 80 e o Pós-Modernismo; 1990 - : O cartaz hoje.

21. No original: “Capitalism transforms all objects, including art, into commodities. (...) The poster, at its origins a means of selling a commodity, is itself turned into a commodity” (Sontag 1999, 214-217).

1.3 O cartaz em contexto de design de comunicação

1.3.1 Processo de design: o cartaz eficaz

Em termos técnicos o cartaz é uma folha única, impressa de um dos lados, cuja função básica é a de apresentação e promoção.²² O cartaz é um dos meios de comunicação mais antigos que persiste atualmente em contexto de design de comunicação, surgiu das infinitas relações que se podem criar entre **tipografia e imagem** e tem evoluído enquanto objeto gráfico a partir desta tentativa de manipulação constante (Hollis 2016). Segundo Helena Barbosa (2011), devido à intervenção dos artistas, este desenvolvimento gráfico e pictórico permitiu ao cartaz ser dos primeiros artefactos de design a integrar coleções museológicas, o que se justifica, pelas três **fases do ciclo de vida do cartaz** (Rala dos Santos, 2013). O processo criativo é a primeira fase, na qual o designer encontra soluções gráficas para veicular determinada mensagem; precedida da divulgação, uma fase efémera de comunicação e afixação pública; e a fase mais longa, a de objeto museal, quando o cartaz cumpriu a sua função e adquire um valor “documental, cultural e educativo” passível de ser estudado e apreciado em contexto expositivo.

No domínio do Design de Comunicação é habitual questionar o designer – na condição de especialista em comunicação visual – como se obtém um “**bom**” cartaz. A questão pretende aferir junto do designer que técnicas ou estratégias considera determinantes para o conseguir e, por *bom* cartaz entende-se um cartaz eficaz, que cumpre o propósito. Segundo Paul Rand (1952), o bom cartaz não é um cartaz *standardizado*, que aborrece o observador pela sua previsibilidade; e a aferição da sua eficácia não pode ser medida por votação ou estatística mas pelo seu apelo sensorial.

De forma a caracterizar o cartaz, Susan Sontag (1999, 196) confronta-o constantemente com uma “notícia pública”, comparando-os enquanto objetos gráficos e comunicacionais:

A public notices aims to inform or command. A poster aims to seduce, to exhort, to sell, to educate, to convince, to appeal. Whereas a public notice distributes information to interested or alert citizens, a poster reaches out to grab those who might otherwise pass it by. A public notice posted on a wall is passive, requiring that the spectator present himself before it to read what is written. A poster claims attention – at a distance. It is visually aggressive.²³

22. Richard Hollis (2016) considera três funções básicas que os grafismos tiveram ao longo dos séculos: 1. identificação (símbolos, etiquetas e embalagens); 2. informação e instrução (mapas e diagramas); e apresentação e promoção (cartazes e anúncios).

23. Tradução: “O objetivo da notícia pública é informar ou comandar. O objetivo do cartaz é seduzir, exortar (persuadir), vender, educar, convencer, apelar. Enquanto a notícia pública distribui a informação que interessa ou alerta os cidadãos, o cartaz pretende agarrar aqueles que de outra forma poderiam passar sem o notar. A notícia pública colocada na parede é passiva, requerendo que o espectador se apresente antes de ler o que está escrito. O cartaz apela à atenção à distância. É visualmente agressivo”(Sontag 1999, 196).

A **notícia pública** remonta à época em que a informação útil (editais, decretos, notificações) era transmitida na forma de cartas afixadas publicamente – *printed broadsides* – impressas de um dos lados e que continham apenas texto impresso a preto. Pelo seu caráter efêmero e informativo, entre os séc. XVI e XIX substituíam a fala e tinham de ter um impacto rápido (Barbosa 2011) e, depois de difundida a informação, após cumprirem o seu propósito, eram deitadas para o lixo. Ao contrário da notícia pública, Susan Sontag (1999) sublinha que o cartaz eficaz não é apenas informativo mas transcende esta função, aproximando-se da obra de arte e sobressaindo junto dos demais pela tensão que cria entre a mensagem explícita e implícita: “O ponto principal no cartaz pode ser a sua *mensagem*: a publicidade, o anúncio, o *slogan*. Mas o que é reconhecido como um cartaz eficaz é aquele que transcende a sua utilidade em transmitir a mensagem. Ao contrário da notícia pública, o cartaz (à parte da sua origem comercial) não é apenas utilitário” (idem, 200).²⁴

Um *bom* cartaz é, segundo Milton Glaser (2014), simultaneamente “memorável, claro e misterioso” e esta tensão deve ser entendida como o equilíbrio necessário entre clareza, complexidade e contradição: se o cartaz for demasiado claro perde o interesse e se for muito complexo torna-se ilegível. Susan Sontag (1999) afirma que inicialmente o cartaz apela, só depois informa: se for inovador, num primeiro momento o seu valor plástico prende a atenção e o olhar. Num segundo momento, segundo Stefan Sagmeister (2014) o olhar é guiado através de uma determinada hierarquia visual, pelos vários planos de leitura. Para Götz Gramlich (2012) o bom cartaz “toca-nos:” independentemente da técnica ou do conteúdo, o cartaz suscita a nossa curiosidade e faz-nos sorrir ou refletir.²⁵ Esta **relação entre função e estética** é reforçada por Ellen Lupton (2015) quando afirmam que os cartazes têm servido, ao longo da história do design gráfico, enquanto objetos de comunicação utilitária e de discurso do design.

Segundo Adrian Shaughnessy (2009, 248) o design do cartaz é a “arte da redução” – ao contrário do livro, não possui páginas que o antecedam e por isso o cartaz tem de possuir a capacidade de transmitir graficamente a informação de forma sucinta, num único plano. A leitura pretende-se rápida, eficaz e objetiva, evitando o excesso de detalhe ou complexidade visual, o que, segundo John Barnicoat (2003, 183) significa que o cartaz “não pode ser obscuro.”²⁶ Lucian Bernhard é reconhecido como o criador do *sachplakate* ou **objeto-cartaz**: um estilo dominante entre 1906 e 1914, que se traduz em cartazes

24. No original: “The point of the poster may be its *message*: the advertisement, the announcement, the slogan. But what is recognized as an effective poster is one that transcends its utility in delivering that message. Unlike the public notice, the poster (despite its frankly commercial origins) is not just utilitarian” (Sontag 1999, 200).

25. No original: “What is a good poster? In my opinion a good one makes you curious, makes you smile, makes you think about something. It’s not important whether it’s an illustration, photo, type, whatever. A good poster touches you” (Götz Gramlich, 2012).

26. No original: “A poster can never be obscure” (Barnicoat 2003, 183).

simples e objetivos. Esta simplicidade (na composição, tipografia e cor) é, nas palavras de Steven Heller (1997), “persuasiva”: a partir da Revolução Industrial e com o aumento do tráfego nas cidades deixou de haver tempo para a contemplação ou para decifrar cartazes complexos, e a publicidade passou a ser direta. A estratégia constituía-se no rápido reconhecimento e memorização: o objeto-cartaz multiplicava-se pela cidade de forma a que, através da repetição se tornasse memorável e permitisse reconhecer determinada marca ou produto. O cartaz desenhado por Lucian Bernhard, *The Priester Match* (1906), é considerado o primeiro “cartaz-objeto”: desenhado no contexto de uma competição de cartazes organizada pela *Priester Match Company*, ganhou o concurso pela sua simplicidade, considerada inovadora (figura 1.28). O processo de desenho do cartaz traduziu-se na redução dos elementos. Inicialmente o cartaz tinha vários elementos (um pano da mesa, um cinzeiro, um charuto e fumo) que foram gradualmente eliminados e substituídos pelos fósforos que se tornam evidentes no tamanho e por contraste com o fundo liso e com a marca. Esta opção pela redução ao essencial teve um profundo impacto no desenvolvimento futuro do cartaz, constituindo uma evidente evolução na história da comunicação visual (Meggs e Purvis 2016).

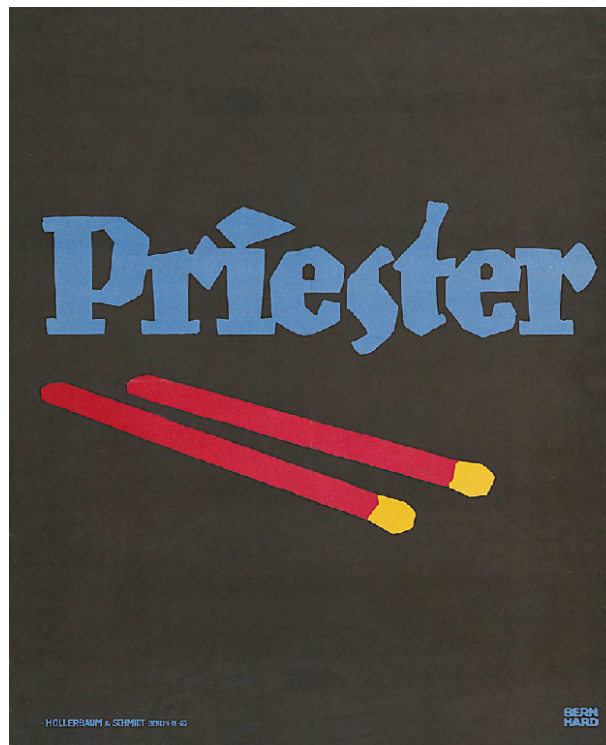


Figura 1.28: Cartaz *The Priester Match* (1906) de Lucian Bernhard.

Fonte: Lucian Bernhard. 1906. Fotografia: Museum Folkwang, Essen. “The Priester Match.” *Museum Folkwang (German Poster Museum)*. Acedido em 7 de abril de 2018. <http://collection-online.museum-folkwang.de/eMuseumPlus?service=ExternalInterface&siteId=1&module=collection&objectId=30442&viewType=detailView&lang=en>.

Não apenas a síntese mas a capacidade de organização da informação são determinantes na memorização do cartaz. Em termos cognitivos o cérebro só processa uma mensagem de cada vez e, na actual era de excesso de informação, a **função do designer** é a de organizar e apresentar da melhor forma a informação, guiando o olhar do observador (Lupton 2006).

Por se assumir como um desafio de **síntese** e de ampla **experimentação**, o cartaz é um dos formatos mais apreciados pelos designers gráficos. Milton Glaser (2014) compara o cartaz a uma pintura ou folha em branco onde tudo é possível, uma oportunidade de experimentação que não se encontra facilmente em outros objetos gráficos. Segundo Alice Twemlow (2007, 4) o cartaz é a *vaca sagrada* do design gráfico e neste contexto, o prazer e o desafio de desenhar cartazes é uma das razões porque persiste: “O cartaz representa para os designers gráficos uma força poderosa e sedutora – uma arena retangular que permite exercitar seu trabalho mais expressivo, experimental e provavelmente o mais significativo.”²⁷ Para Elizabeth Guffey (2015a) o cartaz, numa alusão direta ao design de equipamento, é a *cadeira* do design gráfico, já que esta versatilidade e riqueza de exploração permite aproximações teóricas, formais, técnicas e expressivas que possibilitam ao designer retornar recorrentemente ao cartaz.

1.3.2 Princípios de design aplicados ao cartaz

Josef Müller-Brockmann e Shizuko (1971) questionam-se acerca da capacidade de diálogo que o cartaz estabelece com o observador – como é que o cartaz suscita curiosidade – e este efeito-surpresa pode ser conseguido através da utilização de uma cor ou forma diferentes, para evitar o aborrecimento. O designer trabalha os elementos gráficos (forma, cor, composição, contraste, proporção, quantidade, ritmo, dinâmica, extensão) segundo algumas *leis de desenho de cartazes*,²⁸ mas não há fórmulas infalíveis ou receitas. Para Paul Rand (1952), se o designer ignora o contexto do cartaz – por exemplo, a relação entre o tamanho do cartaz e a distância e a velocidade do observador – ao invés de cartazes obtém ilustrações de grande dimensão e, por oposição ao cartaz simples e direto, a ilustração é feita para ser vista de perto e de forma minuciosa. Susan Sontag (1999) observa que o cartaz não é um objeto isolado, apresentando-se habitualmente em competição com outros cartazes, o que obriga a que seja lido num *flash*. Quando há centenas de cartazes na rua a tentar chamar a atenção e transformando as paredes, numa *cacofonia de publicidade*, é mais difícil sobressair (Guffey 2015).

27 No original: “The poster represents for graphic designers a powerful and alluring force – a rectangular arena in which to exercise their most expressive, experimental and potentially significant work” (Twemlow 2007, 4).

28. No original: “the laws of poster-designing” (Müller-Brockmann e Shizuko 1971, 18).

A **relação entre o texto e a imagem** é determinante no cartaz e pode ser explorado de variadas formas, constituindo a tipografia e a fotografia ou ilustração elementos primordiais, capazes de aumentar o poder criativo e de sedução do cartaz: “Enquanto alguns usam exclusivamente o potencial da tipografia para comunicar, outros dão protagonismo à imagem, seja através da ilustração ou da fotografia, e por fim há aqueles que procuram uma ocupação semelhante do texto e da imagem” (Ramalho e Rebelo 2015, 10). Ellen Lupton (2006) entende que a tipografia é o *interface* do alfabeto, e por isso a sua escolha deve ter em conta a legibilidade do cartaz e o grafismo da letra. Os cartazes para a temporada 2017-18 do Teatro Nacional de São Carlos (TNSC), da autoria do atelier Non-Verbal Club, apresentam um tratamento cuidado da hierarquia da informação através do uso exclusivo da tipografia e cor, aumentando a sua legibilidade (figura 1.29). Por comparação, a tipografia pode ser utilizada em experimentações gráficas como no cartaz de Cláudia Lancaster para a Galeria Zé dos Bois (2014), em composições menos rígidas e de forma livre (figura 1.30).

A imagem do cartaz é trabalhada segundo diversas técnicas, sendo a fotografia e a ilustração as técnicas mais vulgarmente utilizadas. A fotografia pode constituir o elemento principal do cartaz, como no cartaz desenhado por Paulo Fernandes para a *Compagnie Marie Chouinard* (2006), em que a imagética da Companhia é notória e a separação de texto e imagem permite respeitar a legibilidade e a particularidade de cada um dos elementos (figura 1.31).

Já a fotomontagem é uma técnica que consiste na combinação de fotografia e tipografia com um determinado fim e é utilizada na série de cartazes para um ciclo de jazz no Centro Cultural Vila Flor (2011) da autoria do atelier martino&jaña, atual Non-Verbal Club (figura 1.32). O cartaz do atelier d’Alves para o Festival *Caminhos* (2015) utiliza a fotomontagem numa relação entre os elementos de um rosto (um olho e um nariz) complementada pela tipografia que completa a cara e contém a informação do evento (figura 1.33).

Tal como o texto e a imagem, a **cor** é um elemento gráfico a atentar no grafismo do cartaz. O cartaz de Rui Mendonça para uma ciclo de jazz na Universidade do Porto (s.d.) destaca-se pela composição colorida e pela criação de uma mancha gráfica desenhada a partir da sobreposição do *lettering* e cores (figura 1.34) e no cartaz da exposição do *Museu de Design* (1999) da autoria de Rui Peralta, a cor (através do contraste verde, rosa e vermelho) é utilizada enquanto elemento de exploração óptica e gráfica que acrescenta valor e chama a atenção para o cartaz (figura 1.35).

Mas estes três elementos (texto, imagem e cor) também podem funcionar em conjunto como se verifica na série de cartazes desenhada pela agência de publicidade Clean Advertisement para a Temporada 2016-17 do Carolina Ballet (EUA) em que a



Figura 1.29: Cartazes TNSC – São Carlos Temporada 2017–18 da Non-Verbal Club.
 Fonte: Non-Verbal Club. 2017. “TNSC – São Carlos Temporada 2017–18.” *Non-Verbal Club Behance*. Acedido em 30 de junho de 2018.
<https://www.behance.net/gallery/62440171/TNSC-Sao-Carlos-Season-201718>.



Figura 1.30: Cartaz Março na Galeria Zé dos Bois (2014) de Cláudia Lancaster.
 Fonte: Cláudia Lancaster. 2014. “Março na Galeria Zé dos Bois.” *Cláudia Lancaster*. Acedido em 30 de junho de 2018.
<http://claudia-lancaster.com/Graphic-Design/Graphic-Design-12>.

Figura 1.31: Cartaz Companhia Marie Chouinard (2006) de Paulo Fernandes.
 Fonte: Paulo Fernandes. 2006. “Companhia Marie Chouinard.” Arquivo Centro Cultural de Belém.

Figura 1.32: Cartaz Guimarães Jazz 2011 (2011) de Non-Verbal Club.
 Fonte: Non-Verbal Club. 2011. “Guimarães Jazz 2011.” *Non-Verbal Club*. Acedido em 30 de junho de 2018.
<https://www.behance.net/gallery/2684869/GUIMARAES-JAZZ-2011-POSTERS>.

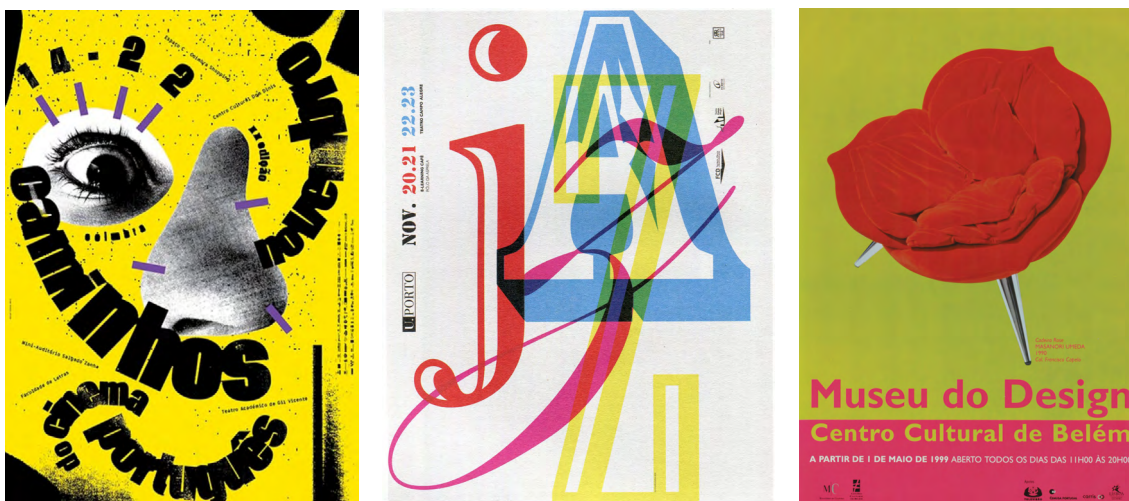


Figura 1.33: Cartaz Festival *Caminhos* (2014) de Atelier D’Alves.

Fonte: Atelier D’Alves. 2014. “Festival Caminhos.” *Atelier D’Alves*. Acedido em 30 de junho de 2018.

<http://atelierdalves.com/projects/caminhos-film-festival/>.

Figura 1.34: Cartaz *JAZZ* (s.d.) de Rui Mendonça.

Fonte: Rui Mendonça. s.d. “JAZZ.” *Design Português 2000/2015*, 22. Vila do Conde: Verso da História - Edição e Conteúdos SA.

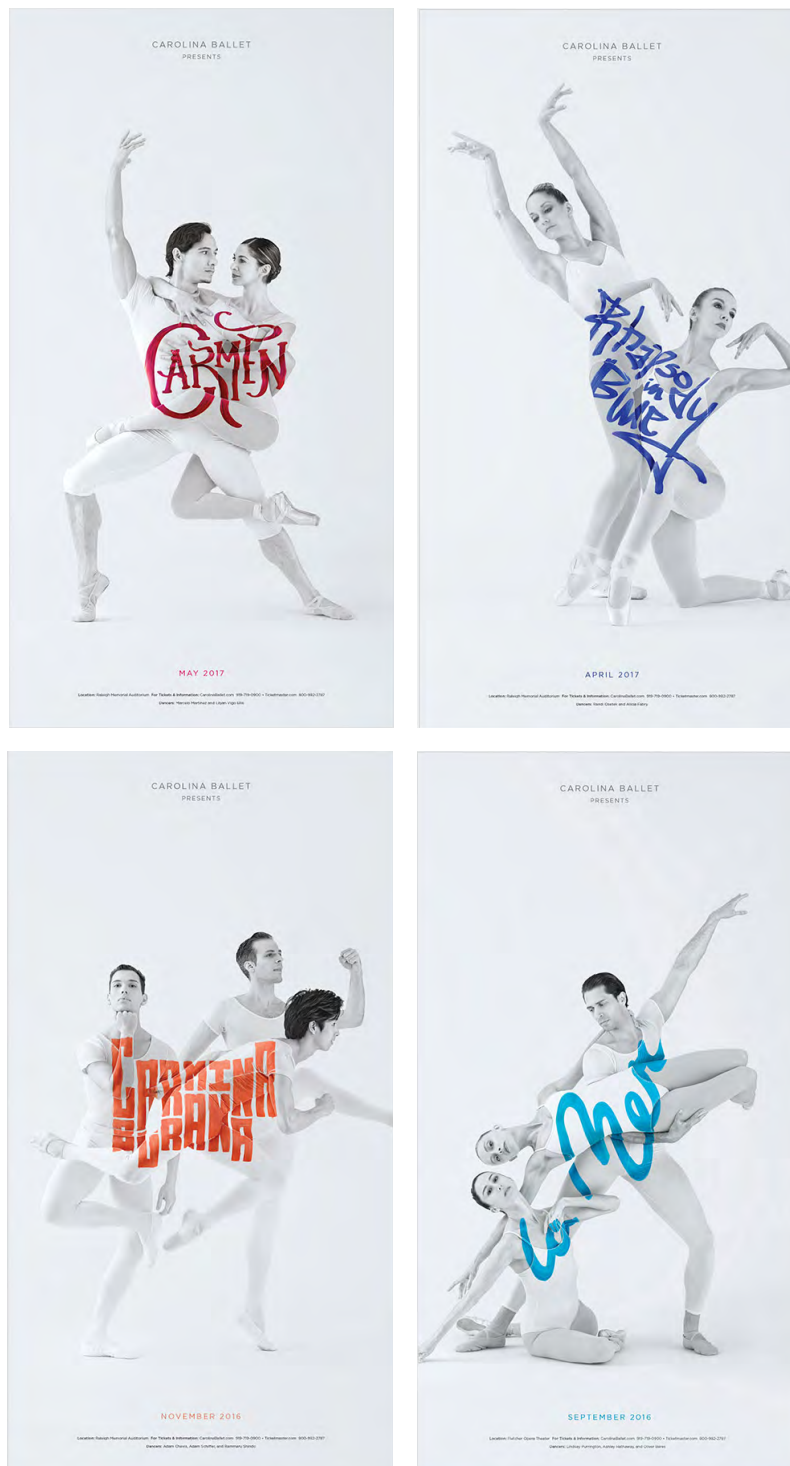
Figura 1.35: Cartaz *Museu do Design* (1999) de Rui Peralta.

Fonte: Rui Peralta. 1999. “Museu do Design.” Arquivo do Centro Cultural de Belém.

tipografia se funde nos corpos dos bailarinos fotografados. A relação entre os elementos confere uma coerência gráfica que permite unificar a comunicação da temporada e identificar o local dos eventos (figura 1.36 - 1.37).

A integração dos elementos gráficos e textuais são as principais estratégias que permitem ao designer manipular o grafismo tendo em vista um resultado determinado. Ellen Lupton (2015) reuniu algumas das principais estratégias utilizadas no cartaz ao longo da história, numa perspetiva do design, reunidos no catálogo da exposição *How Posters Work*. De 8 de Maio de 2015 a 17 de Janeiro de 2016 foram exibidos cento e vinte cinco cartazes do acervo do *Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum* em Nova Iorque e esta amostra foi organizada segundo doze princípios de composição, perceção e *storytelling*. As principais estratégias identificadas na amostra são: focar o olhar; confundir o olhar; simplificar; corta e cola; sobrepor; “atacar” a superfície; ativar a diagonal; manipular a escala; usar o texto como imagem; contar uma história; duplo sentido; amplificar; estabelecer contacto visual e criar um sistema.²⁹

29. Os exemplos recolhidos não são os da autora e pretendem exemplificar, sempre que possível, a aplicação destas estratégias em cartazes culturais em Portugal. No original: *focus the eye, overwhelm the eye, simplify, cut and paste, overlap, assault the surface, activate the diagonal, manipulate scale, use text as image, tell a story, double the meaning, amplify, make eye contact, make a system.* (Lupton 2015)



Figuras 1.36 - 1.39: Cartazes *Temporada 2016-17 do Carolina Ballet* (2016) da Clean Advertisement.

Fonte: Clean Advertisement. 2016. "Carolina Ballet 2016-17 Season." *Clean*. Acedido em 11 de março de 2018.

<https://cleaninc.com/projects/carolina-ballet/>

a) **Focar o olhar** significa guiar o olhar do observador para um determinado ponto através do tratamento e posicionamento dos elementos gráficos – a técnica mais utilizada é colocar uma forma de grande dimensão, ao centro, como João Machado utilizou em *Pasta Medicinal Couto* (2003) (figura 1.40).

b) **Confundir o olhar** consiste exatamente no oposto: quando se pretende focar o olhar, os elementos gráficos competem entre si pela atenção; e quando o objetivo é confundir, a distração é conseguida através de composições visualmente complexas. O atelier Barbara Says utiliza recorrentemente na comunicação do Teatro Maria Matos, contrastes de cor e múltiplas sobreposições aparentemente ilegíveis mas que chamam a atenção e obrigam a percorrer o cartaz com o olhar, como em *As Cidades Invisíveis* (2018) (figura 1.41).

c) **Simplificar** a imagem e retirar todos os pormenores que não são essenciais é uma forma de fixar a atenção e o olhar numa determinada mensagem ou conteúdo utilizando poucos recursos ou ruído visual, em composições depuradas com o mínimo de elementos, como no cartaz *BoxNova* (2012), referente ao programa de candidaturas de projetos de dança do Centro Cultural de Belém, desenhado por Rui Ribeiro (figura 1.42); ou como no exemplo seguinte da série de cartazes desenhados por Maria Bouza para o Hot Clube de Portugal (figura 1.43).

d) **Corta e cola** é anterior à era digital e remonta às colagens cubistas (que introduziam pedaços do real na pintura) e às fotomontagens (pedaços de fotografias coladas e sobrepostas que, através da composição produzem novos significados). Atualmente este processo é reproduzido pelo computador e as ferramentas digitais permitem composições infinitas de imagem e texto, frequentemente exploradas nos cartazes. A imagem *Verão na Casa* (2018) da Casa da Música utiliza uma montagem de *lettering*, desenho, textura e elementos fotográficos recortados (figura 1.44); ou o cartaz da temporada 2011/12 de jazz no Centro Cultural de Belém, desenhado por Paula Cardoso que utiliza formas recortadas, criadas digitalmente, remetendo para recortes em papel sobrepostos e colados uns sobre os outros (figura 1.45).

e) **Sobrepor** é uma técnica que pretende dar a ilusão de profundidade a duas dimensões criando um espaço imaginário entre fundo e figura e que pode ser obtido através de várias camadas que escondem ou revelam partes dos vários elementos gráficos. O cartaz de André Santos para uma *Jam Session* (s.d) consegue produzir um efeito gráfico que destaca o título a branco sobre um fundo com várias camadas de cor e formas sobrepostas (figura 1.46).

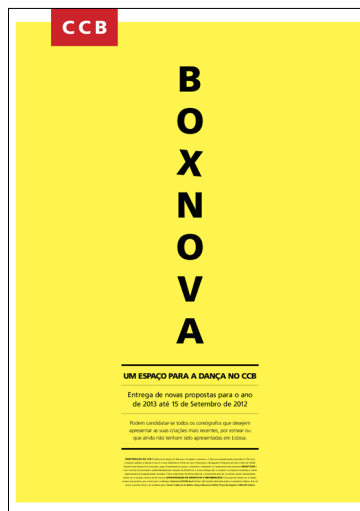
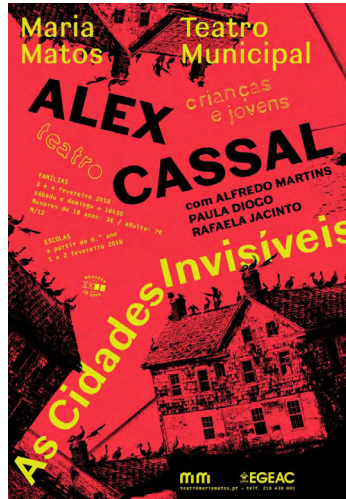


Figura 1.40: Cartaz *A Pasta Medicinal Couto é do Porto* (2011) de João Machado
 Fonte: João Machado. 2011. "A Pasta Medicinal Couto é do Porto." *Graphis*. Acedido em 22 de março de 2018.
<http://www.graphis.com/portfolio-slideshow/joc3a3o-machado/>.

Figura 1.41: Cartaz *As Cidades Invisíveis* (2018) do atelier Barbara Says.
 Fonte: atelier Barbara Says. 2018. "As Cidades Invisíveis." *Teatro Maria Matos*. Acedido em 30 de junho de 2018.
<https://www.teatromariamatos.pt/explorar/cartaz-as-cidades-invisiveis/>.

Figura 1.42: Cartaz *BoxNova* (2012) de Rui Ribeiro.
 Fonte: Rui Ribeiro. 2012. "BoxNova." Arquivo Centro Cultural de Belém.

Figura 1.43: Cartaz *Noites de Combo* (2016) de Maria Bouza.
 Fonte: Maria Bouza. 2016. "Noites de Combo." *Maria Bouza*. Acedido em 6 de julho de 2018.
<http://mariabouzap.tumblr.com/post/142795031136>.



Figura 1.44: Imagem do Festival *Verão na Casa* (2018) de autor desconhecido.

Fonte: Autor desconhecido. 2018. "Verão na Casa." *Casa da Música*. Acedido em 1 de setembro de 2018. <http://www.casadamusica.com/pt/media/8756298/agenda-casa-da-musica-junho-2016-verao-na-casa.pdf?lang=pt>.

Figura 1.45: Cartaz *Temporada de Jazz 2011-2012* (2011) de Paula Cardoso.

Fonte: Paula Cardoso. 2011. "Temporada de Jazz 2011-2012." Arquivo Centro Cultural de Belém.

Figura 1.46: Cartaz *Jam Sessions* (s.d.) de André Santos.

Fonte: André Santos. s.d. "Jam Sessions." *Typographic Posters*. Acedido em 6 de julho de 2018. <https://www.typographicposters.com/andre-santos>.

f) **Atacar a superfície** é utilizar o cartaz enquanto objeto físico e material, intervindo no objeto ou simulando digitalmente essa intervenção (e. g. queimar ou cortar): no cartaz *À Volta do Barroco – Festival Casa da Música* (2011) de Sara Westermann, a figura de Bach foi impressa a preto e branco em serigrafia, e o cartaz foi intervencionado durante a colocação na rua, pintando a cabeleira com *spray* dourado (figura 1.47); e no cartaz de Joana Monteiro, *O Doente Imaginário* (2012) o título da peça simula ter sido escrito a tinta sobre o cartaz, jogando com a imagem refletida de um homem num espelho, que olha para si próprio e que ao mesmo tempo nos fixa (figura 1.48).

g) **Ativar a diagonal** contraria a rigidez da grelha e aumenta a ilusão de profundidade. André Cruz no cartaz *Overtone Quartet* (2011) utiliza a diagonal numa composição dinâmica para guiar o olhar através de formas de texto e imagem com elasticidade (figura 1.49); e no cartaz *Körper* (2005), Paulo Fernandes utiliza a composição gráfica da fotografia para direcionar o olhar para o título do espetáculo (figura 1.50).

h) **Manipular a escala** dos elementos gráficos também altera a noção de perspectiva e permite identificar a distância a que os objetos se encontram (os maiores estão de forma ilusória mais perto) e acontece por comparação entre dois ou mais elementos de escalas diferentes entre si. No cartaz do Studio Dobra alusivo à peça *Criadas* (2016), apresentada no Teatro Nacional de São João, o aumento da fotografia das luvas de limpeza adquirem maior importância e estabelecem uma relação de profundidade com o *lettering* (figura 1.51).

i) **Utilizar texto como imagem** é uma estratégia que manipula o tamanho, estilo e arranjo gráfico, transformando a forma das letras no principal grafismo do cartaz, como é utilizado no cartaz do ciclo *Jazz em Agosto* (2013) na Fundação Calouste Gulbenkian. O arranjo tipográfico serve de imagem e a sobreposição de formas e cores sugerem o movimento associado à música (figura 1.52).

j) **Contar uma história** consiste em criar uma narrativa utilizando texto e imagem, estratégia vulgarmente utilizada nos cartazes de teatro, ilustrando um momento crucial da peça de forma a dar uma pista sobre o enredo. O Atelier D'Alves utilizou o relógio no cartaz da peça de teatro *Na Hora Errada* (2013) para ilustrar a falta de sorte da personagem principal desde o momento do seu nascimento; e a cruz vermelha sublinha o efeito (figura 1.53).

k) O **duplo sentido** é construído a partir de metáforas visuais que, por via do humor ou da surpresa, acrescentam um novo significado à mensagem inicial, juntando ou fazendo colidir conceitos. O cartaz de Non-Verbal Club para a Guimarães JAZZ (2009) transforma as cordas do contrabaixo em linhas de informação, numa alusão a ondas sonoras (figura 1.54).



Figura 1.47: Cartaz *À Volta do Barroco* (2011) de Sara Westermann.

Fonte: Sara Westermann. 2011. "À Volta do Barroco – Festival at Casa da Música." *Sara Westermann*. Acedido em 3 de março de 2018. <http://www.sarawestermann.com/posters/a-volta-do-barroco/>.

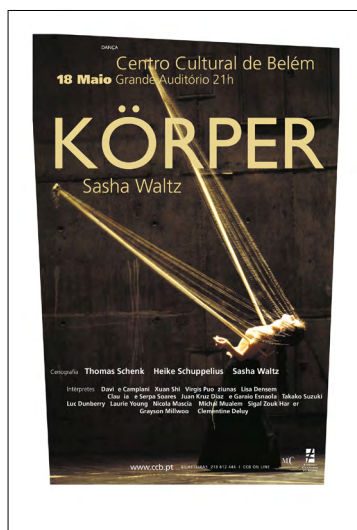
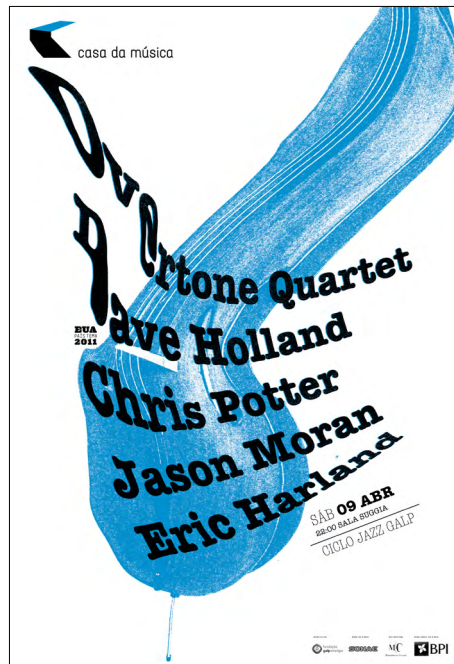


Figura 1.48: Cartaz *O Doente Imaginário* (2012) de Joana Monteiro.

Fonte: Design: Joana Monteiro. Fotografia: João Tuna. 2012. "O Doente Imaginário." *Teatro Nacional de São João*. Acedido em 3 de março de 2018. <http://cinfo.tnsj.pt/cinfo/Index.asp?content=d16252s0a7717>.

Figura 1.49: Cartaz *Overtone Quartet - Ciclo Jazz Galp* (2011) de André Cruz.

Fonte: André Cruz. 2011. "Overtone Quartet - Ciclo Jazz Galp." *Behance*. Acedido em 1 de junho de 2018. <https://www.behance.net/gallery/3116671/CASA-DA-MUSICA-JAZZ-2011>.

Figura 1.50: Cartaz *Körper* (2005) de Paulo Fernandes.

Fonte: Paulo Fernandes. 2005. "Körper." Arquivo Centro Cultural de Belém.

Figura 1.51: Cartaz *As Criadas* (2016) de Studio Dobra.

Fonte: Studio Dobra. 2016. "As Criadas." *Studio Dobra*. Acedido em 6 de julho de 2018. <http://www.studiodobra.com/work/project/tnsj-posters/>.

Figura 1.52: Cartaz *Jazz em Agosto* (2013) de Studio AH—HA.

Fonte: Studio AH—HA. 2013. "Jazz em Agosto 2013." *Studio Ah-Ha*. Acedido em 1 de junho de 2018. https://fotos.web.sapo.io/i/o0504961a/13002445_SPs26.jpeg.



Figura 1.53: Cartaz *Na Hora Errada* (2013) de Atelier D'Alves.

Fonte: Atelier D'Alves. 2013. "Na Hora Errada." Atelier D'Alves. Acedido em 18 de junho de 2018. <http://atelierdalves.com/projects/na-hora-errada/>.

Figura 1.54: Cartaz *Guimarães Jazz* (2009) de Non-Verbal Club.

Fonte: Non-Verbal Club. 2009. "Guimarães Jazz." *Non-Verbal Club Behance*. Acedido em 18 de junho de 2018.

<https://www.behance.net/gallery/327267/Guimaraes-JAZZ-2009>.

l) **Amplificar a mensagem** significa exagerar os elementos de forma a enfatizar a mensagem. Pode ser conseguido através de um exagero de tipografia e cor, como no cartaz de um ciclo de música africana no Teatro São Luiz (2009), da autoria de de Silvadesigners, em que a letra da programação sugere a escrita manual e está em constante ligação com o desenho de uma malagueta (figura 1.55). Nos cartazes do ciclo *Dias do Desassossego* (2015-2017), do mesmo autor, a ligação direta ao escritor é feita através da repetição dos óculos (associados à sua figura) cobrindo toda a superfície do cartaz, amplificando o sentido e facilitando a identificação do conteúdo (figuras 1.56 - 1.57).

m) **Estabelecer contacto visual** é uma estratégia que pretende encetar uma relação emocional com o observador: o nosso olhar é atraído pelo olhar do outro, que nos observa e incita a participar. O olhar pode ser trabalhado de várias formas e o exemplo de uma série de cartazes da autoria do Estúdio João Campos para a Companhia Nacional de Bailado são exemplificativos. Embora seja apenas visível metade do rosto da bailarina de *A perna esquerda de Tchaikovski* (2015) esta olha-nos fixamente, chamando a nossa atenção (figura 1.58). O olhar também pode ser entre as personagens do cartaz, criando um percurso pelo qual o nosso olhar é guiado, como no cartaz *Dido e Eneias* (2017) (figura 1.59); ou pode ser evitado, o que faz com que se tente reconhecer o rosto por detrás do olhar, chamando igualmente a atenção, como no cartaz *La Bayadère* (2016) (figura 1.60).

n) **Criar um sistema** permite estabelecer regras que organizam a informação e os elementos gráficos de forma a comunicar a mensagem da forma pretendida. Habitualmente, conteúdos aparentemente desorganizados estão na verdade organizados segundo uma grelha definida que, invisível a olho nu, estabelece os limites e a organização da informação. No cartaz para a exposição *O Ser Urbano. Nos caminhos de Nuno Portas* (2012), desenhado pelo Studio Andrew Howard, a grelha é tornada visível e passa a figurar como elemento gráfico (figuras 1.61 - 1.62). A utilização de uma grelha é útil na organização da informação textual e gráfica, tal como Josef-Müller Brockmann apresenta no livro *Grid systems in graphic design*, exemplificada no cartaz da sua autoria, *Musica Viva* (1970) (figura 1.63). Se a grelha for demasiado rígida e não permitir flexibilidade gráfica dos elementos, pode assemelhar-se a um formulário que o utilizador pode preencher com a informação que pretende, como no cartaz *Utilitarian Poster* (1998), de Daniel Eatock (figura 1.64).

Importa referir que as estratégias apresentadas não são fórmulas mas antes ferramentas que o designer utiliza frequentemente para comunicar e que constituem princípios de design que são utilizados desde o surgimento dos objetos gráficos impressos. Posteriormente serão encontrados exemplos de cartazes animados que utilizam os mesmos princípios e que confirmam que, independentemente da forma do *medium*, estes podem ser aplicados em narrativas dinâmicas, desenhadas no tempo e no espaço. (ver página 132)

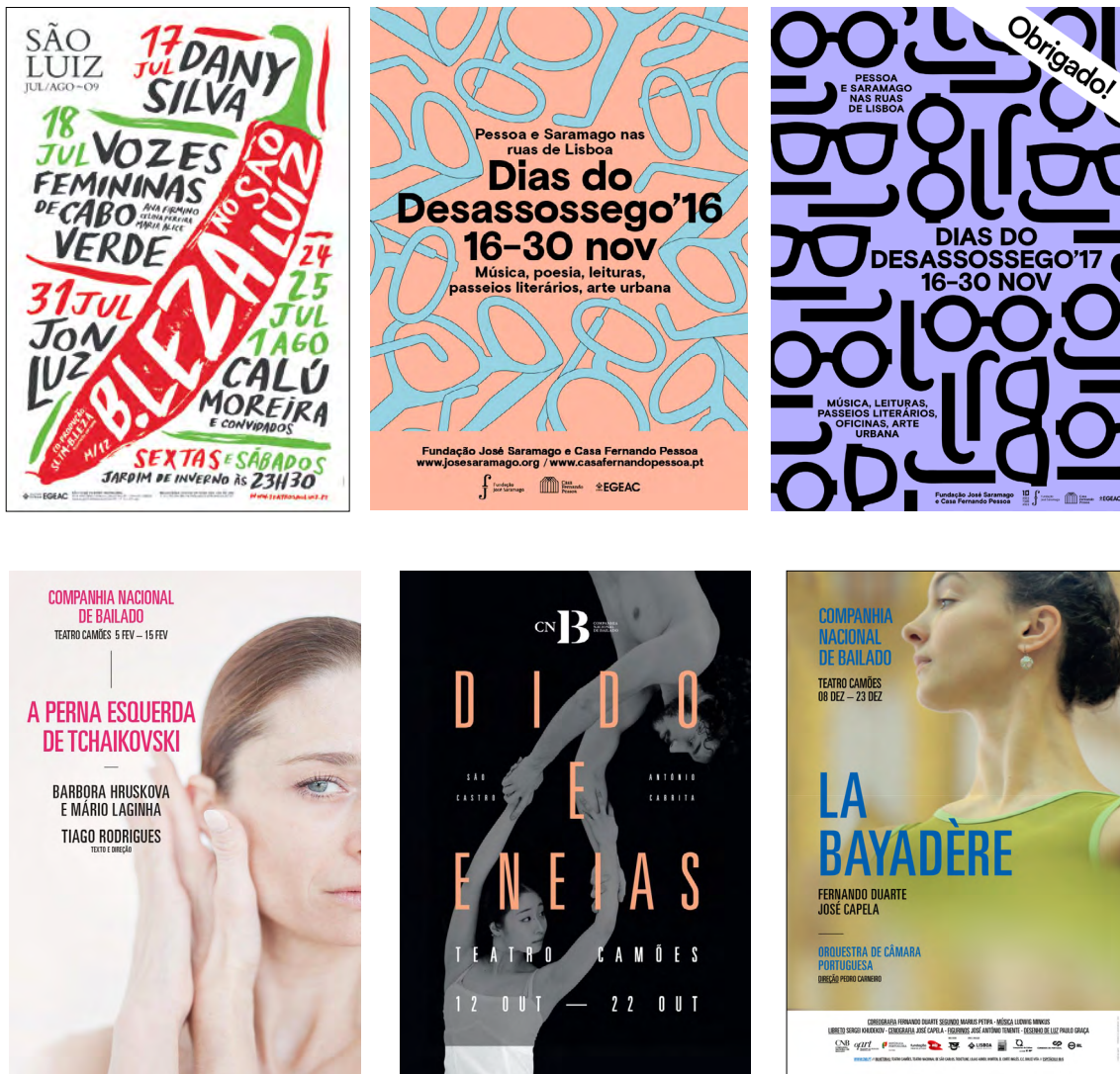


Figura 1.55: Cartaz *Julho e Agosto no Jardim do Inverno* (2009) de Silvedesigners.

Fonte: Silvedesigners. 2009. “Julho e Agosto no Jardim do Inverno.” *Experimenta Design*. Acedido em 30 de junho de 2018. <http://www.experimentadesign.pt/revolution/pt/dg-silva-sluizmupi.html>.

Figuras 1.56 - 1.57: Cartazes *Dias do Desassossego* (2015-2017) de Silvedesigners.

Fonte: Silvedesigners. 2015-2017. “Dias do Desassossego.” *Dias do Desassossego*. Acedido em 7 de abril de 2018. <https://diasdodesassossego.org/edicoes-antiores/>. <https://diasdodesassossego.org/2017/12/06/obrigado/>.

Figura 1.58: Cartaz *A Perna Esquerda de Tchaikovsky* (2015) de Estúdio João Campos.

Fonte: Estúdio João Campos. 2015. “A Perna Esquerda de Tchaikovsky.” Acedido em 26 de agosto de 2018. <http://www.browserd.com/2015/02/05/tchaikovsky-tendinites/>.

Figura 1.59: Cartaz *Dido e Eneias* (2017) de Estúdio João Campos.

Fonte: Estúdio João Campos. 2017. “Dido E Eneias.” Acedido em 26 de agosto de 2018. https://www.coolture.pt/?p=41149&post_type=event&preview_id=41149.

Figura 1.60: Cartaz *La Bayadère* (2016) de Estúdio João Campos.

Fonte: Estúdio João Campos. 2016. “La Bayadère.” Acedido em 26 de agosto de 2018. <http://www.cnb.pt/eventos/la-bayadere/>.



Figura 1.61 - 1.62: Cartaz *O Ser Urbano. Nos caminhos de Nuno Portas* (2012) de Studio Andrew Howard.

Fonte: Studio Andrew Howard. 2012. "O Ser Urbano. Nos caminhos de Nuno Portas." Imagens gentilmente cedidas pelo autor.

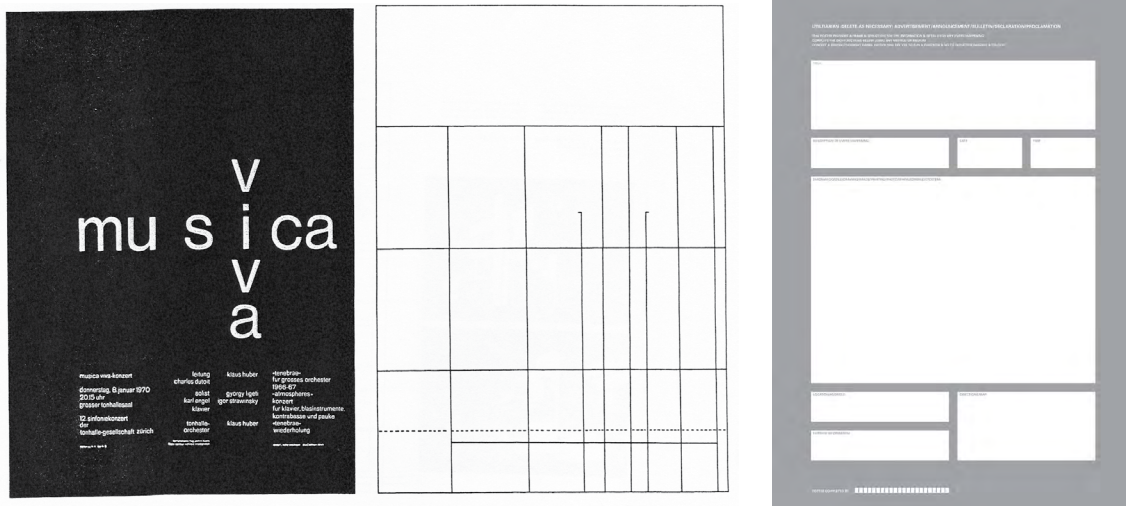


Figura 1.63: Cartaz *Musica Viva* (1970) de Josef Müller-Brockmann.

Fonte: Josef Müller-Brockmann. 1992 [1982]. Sistemas de retículas, "Cartaz Musica Viva" e "Grelha para o cartaz "Musica Viva", 111. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Figura 1.64: Cartaz *Utilitarian Poster* (1981) de Daniel Eatock.

Fonte: Daniel Eatock. 1998. "Utilitarian Poster." *Daniel Eatock*. Acedido em 26 de agosto de 2018.

<http://eatock.com/projects/utilitarian-poster/>.

1.4 A evolução tecnológica do cartaz: da era mecanizada à digital

O surgimento e o desenvolvimento do cartaz aconteceu mediante a evolução da tecnologia, a partir das possibilidades e ao mesmo tempo das limitações que esta impõe: “O cartaz reflecte uma tecnologia. A sua constituição física, mas também a sua dimensão comunicativa são resultantes do **desenvolvimento tecnológico** aplicado a este artefacto, directa ou indirectamente” (Barbosa 2011, 148). Não obstante, a indústria desenvolveu-se em função das necessidades sociais e dá-nos pistas sobre as várias épocas, refletindo o seu tempo. Elizabeth Guffey (2015) considera que o cartaz evoluiu ainda a par com a importância crescente que a profissão do designer tem tido nas últimas décadas: desde que os designers iniciaram a luta para que a prática do design fosse considerada uma profissão, em meados de 1970, o estatuto do cartaz tem refletido este esforço.

Richard Hollis (2016) considera que, em termos tecnológicos, um século separa a litografia (e os primeiros artistas) de uma geração de designers que explora as potencialidades do computador, numa mesma tentativa de reprodução de texto e imagem, por outros meios. Com a constante evolução da tecnologia, o designer tem adquirido gradualmente um maior controlo sobre o processo gráfico e tem a capacidade de criar novas formas (Condell 2015 e Richard Hollis 2016). Como tal, é necessário olhar para o cartaz numa perspetiva da evolução da tecnologia, já que as **inovações tecnológicas** servem a criação estética e os designers têm explorado os limites de cada método de impressão na criação de novas linguagens visuais (Condell 2015).

Mas a história do cartaz transcende a mera aproximação de inovação estilística e compreende o cartaz também enquanto objeto material. Neste contexto, Helena Barbosa (2011) identifica quatro **etapas da evolução do artefacto cartaz**: *proto-cartaz*, *cartaz tradicional*, *cartaz da actualidade* e *cartaz do futuro*. O **proto-cartaz** remonta à *cartela*³⁰ do antigo Egito e não é um cartaz como é hoje entendido porque o seu suporte, em vez de papel é pintado ou gravado num material natural (pedra, madeira ou cerâmica). O **cartaz tradicional** é reconhecido por ser em papel: na investigação é adoptada esta terminologia em referência ao cartaz impresso. O cartaz tradicional tornou-se popular: por ser afixado publicamente; pela intensidade da cor que o torna apelativo; por ser facilmente duplicado e de baixo custo (a partir da evolução da tipografia e litografia); e por ser fácil de manusear. A terceira tipologia é o **cartaz da actualidade** que se caracteriza por ser de “grandes dimensões, estar iluminados e em movimento, ser tridimensionais e interactivos” – características que o tornam mais sedutor e permitem comunicar com um maior número de pessoas (idem, 140). A sua denominação *atual* não o data num tempo preciso – segundo a autora foi uma

30. A *cartela* é um símbolo onde habitualmente se escrevia o nome dos reis no Antigo Egito.

tipologia que evoluiu ao longo do tempo, metamorfoseando-se em resposta à evolução da tecnologia e do público e é o resultado da recente evolução tecnológica. Por último, 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 (Barbosa 2011, 136-144).

Com o surgimento da internet, o cartaz deixou de estar circunscrito ao papel impresso: o ato de publicar algo *online* (ou *posting*) remete diretamente para o acto de afixar cartazes na parede. O cartaz atual passou da realidade física para a realidade virtual e surge em *smartphones* e em todo o tipo de ecrãs, não só na sua forma estática mas também na forma animada. De modo a ilustrar esta evolução gradual do papel ao ecrã, justifica-se este olhar a partir da tecnologia, nomeadamente enunciando os principais métodos de impressão aplicados no cartaz, acompanhado de exemplos selecionados e descritos em função da importância que a tecnologia representa.

1.4.1 Métodos de impressão convencional do cartaz tradicional: da tipografia à impressão digital

O cartaz tem sido maioritariamente impresso em papel, por meio de processos de transferência indiretos, permitindo a duplicação em inúmeras cópias. «Impressão» “é um termo coletivo que se refere a várias técnicas diferentes usadas para aplicar tinta num substrato ou depósito” (Ambrose e Harris 2006, 47).³¹ Na sua maioria, estes processos não foram criados originalmente para a impressão de cartazes, estando ao serviço de outras indústrias (Condell 2015). Cada método de impressão produz diferentes resultados, daí que a sua escolha seja feita em função das características de cada um – nomeadamente o tipo de material a imprimir, o número de exemplares e aspeto gráfico final, velocidade de impressão e custo – partindo sempre de uma avaliação das vantagens e desvantagens. Esta evolução iniciou-se na **era mecanizada** (no qual a impressão é um processo moroso e manual) e foi-se desenvolvendo no sentido de uma progressiva **automatização** dos processos até à **impressão digital**, que permite imprimir um maior número de exemplares a baixo custo. Em seguida são descritos e caracterizados os principais métodos de impressão convencional utilizados na produção do cartaz de modo a reconstruir este percurso e a compreender as várias fases da evolução tecnológica.

31. No original: “(Printing) is a collective term that refers to the various different techniques uses to apply ink to a substrate or a stock” (Ambrose e Harris 2006, 47).

1.4.1.1 Tipografia

A tipografia (ou *letterpress*) data do séc. XV, é o método de impressão mais antigo e o que menos alterações sofreu. Inventada pelos asiáticos, a tipografia utiliza a **técnica do carimbo**: a imagem está em relevo numa superfície dura sobre a qual se aplica uma tinta espessa que é transferida para o papel através de pressão.³² A impressão com **tipos móveis** desenvolveu-se a partir de um *type model*: cada letra ou símbolo é gravado em peças individuais de metal ou madeira, constituindo “unidades independentes, móveis e reutilizáveis” (Meggs e Purvis 2016, 77). Este método não foi adoptado na Ásia pela elevada quantidade de sinais que possuem; mas verificou-se muito prático no Ocidente, visto ser apenas necessário alinhar com precisão as vinte e seis letras do alfabeto romano. É necessário produzir letras em caixa baixa (ou minúsculas) e caixa alta (maiúsculas), numeração, pontuação e ligaduras, que no final da impressão são guardadas em gavetas separadas (caixotins) num cavalete para organização de tipos (figuras 1.65 - 1.66). O trabalho de compositor baseia-se na organização de sílabas, palavras e linhas que formam o conteúdo do objeto a imprimir.

Os tipos móveis podem ser de chumbo ou de madeira. Os tipos de chumbo foram utilizados maioritariamente na impressão de livros; e a madeira foi utilizada como alternativa ao metal em cartazes de grandes dimensões por ser durável, leve e barata. Desde o séc. XVII até ao início do séc. XX a madeira foi utilizada na reprodução de cartazes constituídos apenas por texto, denominados *wood-type posters* (Meggs e Purvis 2016, 152). O trabalho gráfico estava a cargo dos compositores que dispunham a informação ao seu gosto; e utilizavam tamanhos de letra diferenciados para dar ênfase a determinadas palavras. O trabalho do artista e tipógrafo Alan Kitching no seu uso expressivo da cor e textura dos tipos de madeira está patente no cartaz da exposição *Alan Kitching on Press* (2015) (figura 1.67) Os tipos de chumbo constituem a imagem gráfica do cartaz desenhado por Katja Schloz para uma conferência, *Hermann Schmidt Mainz* (2006) (figura 1.68); e do cartaz da exposição *Language Made Visible* (2018) da autoria do Studio Andrew Howard, que trata a tipografia na prática do design (figura 1.69).

Os cartazes *IV Encontro de Tipografia de Portugal* (2013), da oficina Família Plomez (figura 1.70 - 1.73) e *Mulher* (2015), da Oficina O Homem do Saco (figura 1.74 - 1.77) são impressos em tipografia e o processo de impressão está documentado em fotografia, permitindo-nos compreender os materiais e procedimentos de impressão, correlacionando-os com o objeto impresso final.

A **técnica de prensagem** desenvolvida por Johannes Gutenberg, na Alemanha perto de 1450, constituiu uma relevante invenção ao nível da comunicação já que permitiu

32. Ver: <https://vimeo.com/42466493>.



Figura 1.65: Tipos móveis.

Fonte: O Homem do Saco. 2016. "Sem Título." *O Homem do Saco Facebook*. Acedido em 26 de agosto de 2018.
<https://www.facebook.com/oficinaohomemdosaco/photos/a.264519727005530/433369456787222/?type=3&theater>

Figura 1.66: Caixotins para organização de tipos móveis.

Fonte: O Homem do Saco. 2015. "Sem Título." *O Homem do Saco Facebook*. Acedido em 26 de agosto de 2018.
<https://www.facebook.com/oficinaohomemdosaco/photos/a.264519727005530/280158718774964/?type=3&theater>

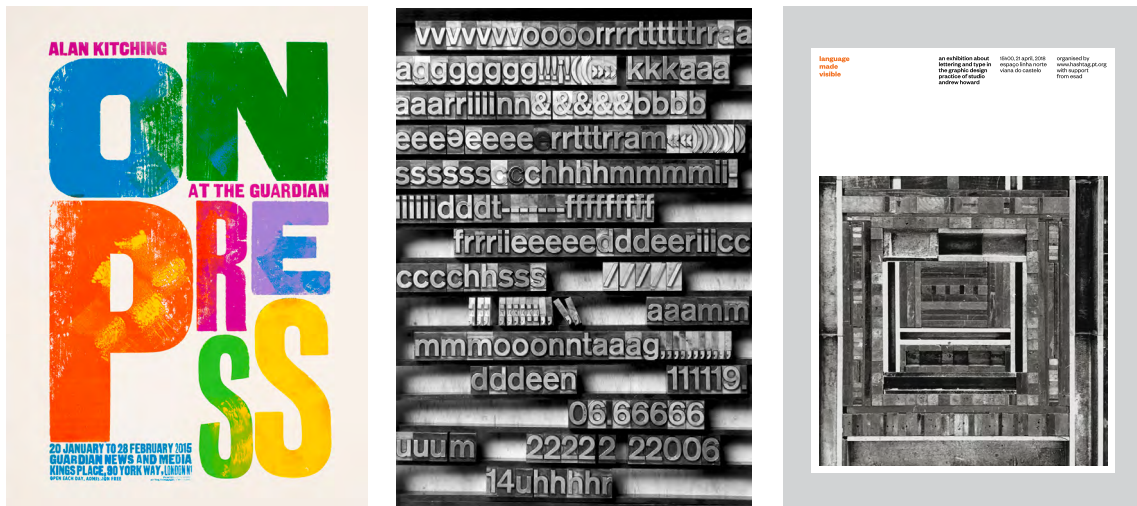


Figura 1.67: Cartaz *Alan Kitching On Press* (2015) de Alan Kitching.

Fonte: Alan Kitching. 2015. "Alan Kitching On Press." *Wikipedia Commons*. Acedido em 1 de junho de 2018.
https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/41/Alan_Kitching_on_Press_at_The_Guardian.jpg

Figura 1.68: Cartaz *Hermann Schmidt Mainz* (2006) de Katja Schloz.

Fonte: Katja Schloz (www.katjaschloz.de). 2006. "Hermann Schmidt Mainz." *Typographic Posters*. Acedido em 1 de junho de 2018.
<https://www.typographicposters.com/katja-schloz/>

Figura 1.69: Cartaz *Language Made Visible* (2018) de Studio Andrew Howard.

Fonte: Studio Andrew Howard. 2018. "Language Made Visible." *Studio Andrew Howard Facebook*. Acedido em 1 de junho de 2018.
<https://www.facebook.com/191268224249215/photos/a.437172359658799.98962.191268224249215/1959801410729212/?type=3&theater>



Figura 1.70 - 1.73: Tipos de chumbo e madeira utilizados na impressão de cartazes para o *IV Encontro de Tipografia de Portugal* (2013) de Família Plomez Tipografia.

Fonte: Família Plomez Tipografia. 2013. "IV Encontro de Tipografia de Portugal." *Asociación Cultural Família Plómez*. Acedido em 25 de fevereiro de 2018. <http://www.familiaplomez.com/cartelinho-para-el-iv-encontro-de-tipografia-de-portugal/>.

disseminar e perpetuar o conhecimento no tempo e entre culturas, aumentando a literacia e servindo a crescente procura pelo livro impresso (que chegou a ser tão valioso como um pedaço de terra). Este interesse aliado à disponibilidade do papel criaram as condições ideais para o desenvolvimento da **tipografia móvel**, que consequentemente permitiu a mecanização da produção do objeto livro. Em 1452, Gutenberg produz o primeiro livro impresso em tipografia: a *Bíblia de 42 linhas* é constituída por 1.282 páginas distribuídas em dois volumes (figura 1.78). Exemplo de elevada qualidade técnica na impressão de texto e de grande dimensão artística: numa época em que as ilustrações eram gravadas em madeira (xilogravura) as capitulares, o texto a vermelho e os elementos florais foram desenhados à mão, no final, por um iluminador.

Só mais recentemente foi permitido ao designer controlar o *layout* através das ferramentas digitais: no séc. XIX o arranjo gráfico estava a cargo dos **impressores**, que preenchiam a gosto o espaço livre com a informação que era necessário colocar no cartaz (Hollis 2016). Um dos mais antigos cartazes do acervo do Teatro Nacional D. Maria II, datado de 1853, foi composto por impressores da Typographia de Candido Jose Estevão da Glória, em Lisboa (figura 1.79). Na exposição *Teatro em cartaz - A coleção do D. Maria II, 1853 - 2015*³³ foram expostos exemplares de cartazes do seu acervo que percorrem a história do teatro, sendo os mais antigos impressos em tipografia. Nas fotografias recolhidas é possível perceber a deterioração do papel e as marcas da pressão da impressão, bem como o seu tamanho reduzido por comparação aos actuais cartazes de grandes dimensões (figuras 1.80 - 1.81).

Atualmente, dada a morosidade do processo e com a alternativa do *offset*, a tipografia é utilizada sobretudo em pequenas tiragens, nomeadamente trabalhos artísticos (Barbosa 2005). Por ser um trabalho artesanal, cada exemplar é único e apresenta particularidades próprias que são valorizadas em trabalhos especiais como as edições de autor (Ambrose e Harris 2006).

33. A exposição *Teatro em cartaz - A coleção do D. Maria II, 1853 - 2015*, com curadoria de Lizá Ramalho e Artur Rebelo (R2), esteve patente no Teatro Nacional D. Maria II (Lisboa), de 13 de abril de 2016 a 31 de dezembro de 2017.



Figura 1.78: Bíblia de 42 linhas (1455) de Johann Gutenberg & Johann Fust.

Fonte: Johann Gutenberg & Johann Fust. 1455. “Bíblia de 42 linhas.” *The Morgan Library and Museum*. Acedido em 7 de abril de 2018. <http://www.themorgan.org/collections/works/gutenberg/page/294>.



Figura 1.79: Cartaz *O que convem para a fortuna das mulheres. A casa-mysteriosa* (1853) de Typographia de Candido Jose Estevão da Glória.

Fonte: Typographia de Candido Jose Estevão da Glória. 1853. “O que convem para a fortuna das mulheres. A casa-mysteriosa.” *Teatro em Cartaz – A coleção do Teatro Nacional D. Maria II*, 31. Lisboa: Teatro Nacional D. Maria II.

Figuras 1.80 - 1.81: Cartazes presentes na Exposição *Teatro em Cartaz – A coleção do Teatro Nacional D. Maria II* (Lisboa).

Fonte: Marisa Lourenço. “Cartaz de 1853.” Fotografia tirada a 19 de novembro de 2016. Durante visita guiada por Helena Barbosa à Exposição *Teatro em Cartaz – A coleção do Teatro Nacional D. Maria II* patente no Teatro Nacional D. Maria II (Lisboa).

1.4.1.2 Litografia

A litografia é um processo tradicional de impressão inventado por Aloys Senefelder (1771 – 1834) em Munique no final do séc. XVIII. Sendo que a palavra litografia significa *escrita na pedra* (do grego *lithos*: pedra e *graphein*: escrever), este método baseia-se no princípio químico de que água e gordura não se misturam: a pedra é preparada para receber tinta na zona atribuída à imagem, rejeitando-a na zona molhada. A imagem é desenhada diretamente na pedra com um lápis à base de óleo e a pedra é posteriormente humedecida com água. Sobre esta, aplica-se a tinta uniformemente e esta adere apenas à imagem previamente desenhada, repelindo as zonas molhadas. A folha de papel é colocada sobre a imagem e esta é transferida por pressão para o verso do papel, em espelho (Meggs e Purvis 2016).

A litografia permitiu, não só a maior evolução do cartaz, como está na origem do objeto como é hoje entendido (Condell 2015). No séc. XIX, até à invenção da litografia, não havia nenhum método de reprodução que permitisse duplicar um documento em grandes quantidades. A possibilidade de desenhar espontânea e diretamente na pedra e a liberdade de integrar texto e imagem sem o constrangimento da tipografia, alterou a comunicação visual da época, transformando a litografia na principal técnica dos cartazes do séc. XIX (Meggs e Purvis 2016).

Em meados do séc. XIX a Europa e a América viram a **cromolitografia**³⁴ impulsionar o crescimento da indústria do cartaz. Graças à utilização da cor, este método deu origem ao cartaz moderno e a cor foi determinante para contribuir para a sua capacidade atrativa (Condell 2015). A reinvenção passa por atribuir uma das três cores a cada pedra – vermelho, amarelo e azul – que, sobrepostas e em transparência, permitem reproduzir todo o espectro de cor. Embora em 1848 já era possível imprimir dez mil folhas por hora, a litografia era mais usada para reproduzir obras de arte, nomeadamente de pintura. *Orphée aux Enfers* (figura 1.82) foi o primeiro cartaz que Jules Chéret (1836 – 1932)³⁵ reproduziu em cromolitografia, datado de 1858. Ao invés de copiar e reproduzir os murais antigos, o artista desenha livremente na pedra, criando cartazes que são hoje considerados obras de arte da publicidade (Barnicoat 2003). Assim, a cromolitografia permitiu que a pintura tenha sido gradualmente transportada do espaço interior para o espaço urbano e passível de ser admirada por todos (Meggs e Purvis 2016). O cartaz impresso em litografia *Peraltas e sécias* (de autoria desconhecida), datado de 1905 e propriedade do acervo do Teatro Nacional D. Maria, é um exemplo raro por possuir um elevado número de cores (cerca de dezassete) e elementos impressos a ouro (figura 1.83).

34. A cromolitografia foi patenteada em 1837 por Godefroy Engelmann (1788 – 1839).

35. Os cartazes de Chéret ficaram famosos por transmitirem uma ideia de vida perfeita a partir do arquétipo da figura feminina (as *chèrettes*) habitualmente a figura central, feliz e em poses energéticas, rodeada por *lettering* e manchas coloridas. Esta ideia foi amplamente copiada e segundo Meggs e Purvis (2016) influenciou uma geração de mulheres francesas ao mesmo tempo que “transformaram as paredes de Paris.” (idem, 214)

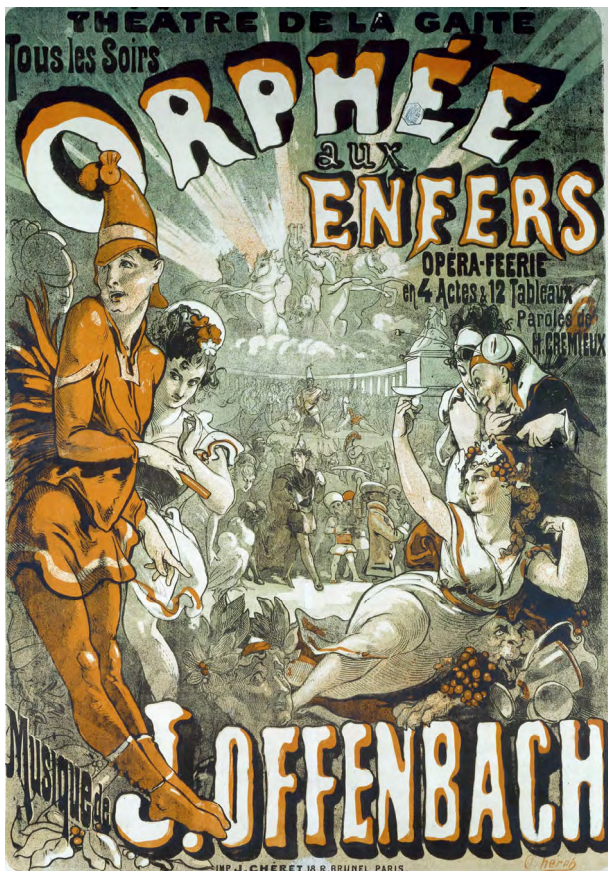


Figura 1.82: Cartaz *Orphée aux Enfers* (1858) de Jules Chéret.

Fonte: Jules Chéret. 1858. "Orphée aux Enfers." *Wikimedia Commons*. Acedido em 23 de março de 2018.

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Chéret_Orphee_aux_Enfers.jpg.

Figura 1.83: Cartaz *Peraltas e sécias* (1905) de autor desconhecido.

Fonte: Autor desconhecido. 1905. "Peraltas e sécias." *Teatro em Cartaz - A coleção do Teatro Nacional D. Maria II*, 39. Lisboa: Teatro Nacional D. Maria II.

1.4.1.3 Litografia *offset*

A litografia *offset* constitui o método de impressão mais comum na impressão de cartazes porque permite impressões de grande qualidade a baixo custo (Condell 2015). O princípio da litografia de que água e óleo não se misturam continua a aplicar-se, embora atualmente seja possível imprimir em litografia *offset* a seco, prescindindo da molha e usando silicone em vez de chapas de alumínio. Trata-se de um processo mais dispendioso, mas o desperdício de papel é menor e há uma redução do **ganho de ponto**,³⁶ traduzindo-se numa imagem mais nítida e cores mais saturadas. Na litografia *offset* não há contacto entre a chapa e o papel: o cilindro da chapa transfere a imagem para um segundo cilindro, o *cauchu*, que por sua vez transfere a imagem para o papel. No início, o primeiro cilindro passa na molha e a seguir na tinta. A água humedece as zonas que não têm imagem gravada e, ao passar no tinteiro, estas repelem a tinta. Em cada passagem é impressa uma cor, em quadricromia. O *offset* é caracterizado pela utilização de **fotolitos**: chapas de alumínio revestidas por uma emulsão fotossensível que revela a imagem quando exposta à luz. A impressão pode ser plana, constituindo um método de impressão de maior qualidade mas que, por ser folha a folha, é indicada em pequenas tiragens; ou rotativa, o que significa em rolo e que, por ser rápida e barata é indicada para trabalhos com mais de vinte cinco mil exemplares.

O cartaz *Specimen* (2008) da autoria de Fanette Melier é um exemplo particular pelo uso da tecnologia, não só pela dimensão (1750 x 1186 mm) mas sobretudo pela utilização dos símbolos e marcas de impressão ao invés de uma fotografia ou ilustração. Desenhado para o evento *Pôle graphisme de Chaumont* (2009) anuncia uma série de apresentações relacionadas com design e publicação: na frente está a imagem e no verso o texto informativo, criando um contraponto entre imagem/texto e frente/verso obrigando a um gesto semelhante ao folhear do livro (Blauvelt 2011) (figuras 1.84 - 1.85).

Impossível na litografia e tipografia, o *halftone* é um processo de separação de cores que transforma uma fotografia numa rede de pontos, em que estes pela variação de tamanho e espaçamento criam a ilusão de um tom contínuo. É constituído por quatro tramas (uma para cada uma das quatro cores CMYK) e estas devem corresponder aos seguintes ângulos: preto a 45 graus, amarelo a 90 graus, cyan a 105 graus e magenta a 75 graus. Os pontos não são visíveis a olho nu mas se os ângulos não estiverem corretos a imagem fica pouco definida e a trama torna-se visível, um efeito designado *moiré*. Este efeito designa-se por *moiré* e, embora indesejado na impressão convencional, pode ser utilizado de forma criativa e enquanto experimentação óptica como acontece no cartaz *The Constitution of Moiré* (2014) de Chrisanthos Angelakis e Manolis Angelakis (figuras 1.86 - 1.87).

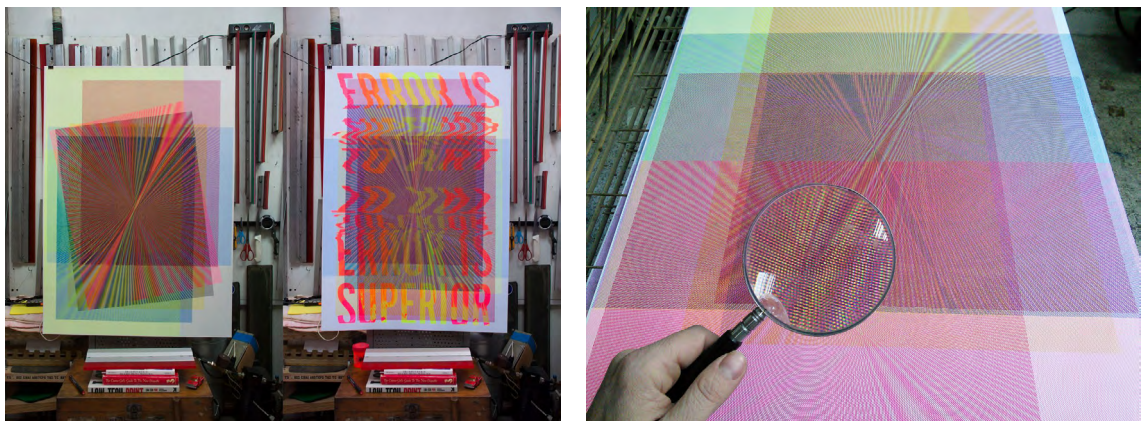
36. O ganho de ponto é a tendência que o ponto tem de aumentar (provocando cores escuras e tons mais fortes por comparação ao original) resultantes do percurso a que a imagem é sujeita até estar impressa: do computador ao fotolito, depois para a chapa, e do *cauchu* ao papel.



Figuras 1.84 - 1.85: Cartaz *Specimen* (2008) de Fanette Mellier.

Fonte: Fanette Mellier. 2008. "Specimen." *Cooper Hewitt*. Acedido em 25 de fevereiro, 2018.

<https://collection.cooperhewitt.org/objects/35460839/>.



Figuras 1.86 - 1.87: Cartaz *The Constitution of Moiré* (2014) de Chrisanthos Angelakis e Manolis Angelakis.

Fonte: Chrisanthos Angelakis e Manolis Angelakis. 2014. "The Constitution of Moiré." *Tind – Silkscreen Printer*. Acedido em 3 de março de 2018.

<https://www.behance.net/gallery/17504107/The-Constitution-of-Moir-Silkscreen-Print>.



Figura 1.88: Cartaz *Before We Die* (2012) de Márcia Novais.

Fonte: Márcia Novais. 2012. “Before We Die.” *Márcia Novais*. Acedido em 25 de fevereiro de 2018. <http://marcia-novais.com/selected-posters>.

Figura 1.89: Cartaz *Open Day CCB* (2018) de Paula Cardoso.

Fonte: Paula Cardoso. 2018. “Open Day CCB.” Arquivo do Centro Cultural de Belém.

Figura 1.90: Cartaz comemorativo dos 20 anos do Festival Internacional de Cartazes e Grafismo de Chaumont, 2009.

Fonte: Lizá Ramalho + Artur Rebelo (R2). 2009. “Festival de l’Affiche et du Graphisme de Chaumont.” R2.

Acedido em 13 de abril de 2018. <http://www.r2design.pt/projects/20eme-anniversaire-chaumont/>.

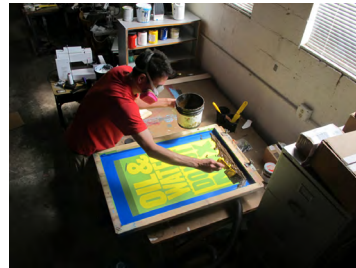
A utilização generalizada da fotografia em *halftone* no final do séc. XIX afetou o cartaz porque a ilustração e o desenho foram substituídos pela **fotografia em meio tom**, capaz de reproduzir escalas de cinza (Condell 2015). O *halftone* pode ser trabalhado criativamente e tornar-se visível a olho nu, como no cartaz desenhado por Márcia Novais a propósito da exposição de ilustração *Before We Die* (2012) na qual as letras se transformam gradualmente em pontos, dando a sensação de se dissipar e desaparecer (figura 1.88); no cartaz *CCB Open Day* (2018), de Paula Cardoso, em que o fundo, em *halftone*, é multiplicado em manchas coloridas que, sobrepostas à fotografia do edifício, criam um efeito visual dinâmico (figura 1.89); e o cartaz do atelier R2 para o 20.º aniversário do Festival Internacional de Cartazes e Grafismo de Chaumont (2009) que utiliza fotografias em *halftone* coloridas que, sobrepostas, produzem múltiplas texturas (figura 1.90).

1.4.1.4 Serigrafia

A serigrafia é um processo rudimentar e lento e o seu nome deriva do grego *escrita em seda* (*sericos*: seda e *graphos*: escrever). Por permitir imprimir sobre diversos materiais (papel, plástico, madeira, ferro, loiça, vidro, acrílico e tecido) e serem necessários poucos recursos (uma tela em *poliéster* ou *nylon*; uma moldura de metal, o *quadro* e tinta), a serigrafia popularizou-se entre artistas, ativistas e designers (Condell 2015). É um método de impressão planográfico (a matriz é plana e está ao mesmo nível da impressão): coloca-se o material a imprimir por debaixo do quadro e a imagem é transferida ao pressionar uma espátula com tinta sobre a tela, obrigando-a a passar por entre os buracos que não estão tapados por uma máscara. Por ser espessa e compacta, a tinta cria uma camada em relevo na superfície impressa e não permite grande detalhe mas em contrapartida tem a capacidade de cobrir por completo bases de cor escura (Barbosa 2005). Anthony Burrill desenhou e imprimiu uma série limitada e numerada de 200 exemplares em serigrafia, *Oil And Water Do Not Mix* (2010), utilizando restos de petróleo (provenientes de um derramamento no Golfo do México) em vez de tinta. O processo de impressão está documentado em vídeo³⁷ e é uma forma de relembrar o efeito negativo do desastre ambiental (figuras 1.91 - 1.92).

Atualmente a serigrafia não é sinónimo de processo mecânico, já que pode ser executado por máquinas industriais que optimizam o processo, permitindo produzir o trabalho mais rapidamente e em grandes quantidades. O cartaz da ante-estreia da exposição *Ombro a Ombro* (2009) no Museu do Design e da Moda (MUDE) em Lisboa, da autoria do Atelier Pedro Falcão, foi impresso em **serigrafia industrial** (figura 1.93).

37. Ver: <http://anthonyburrill.com/project/oil-water/>.



Figuras 1.91 - 1.92: Cartaz *Oil and Water Do Not Mix* (2010) de Anthony Burrill.

Fonte: Anthony Burrill. 2010. "Oil and Water Do Not Mix." *Anthony Burrill*. Acedido em 14 de outubro de 2017. <http://anthonyburrill.com/project/oil-water/>.



Figura 1.93: Cartaz *Ombro a Ombro. Ante-estreia MUDE* (2009) de Pedro Falcão.

Fonte: Pedro Falcão. 2009. "Ombro a Ombro. Ante-estreia MUDE." *MUDE Museu do Design e da Moda*. Acedido em 3 de março de 2018. <http://www.atelierpedrofalcao.com/set-typology/posters/>.

1.4.1.5 Fotocópia e risografia

A **fotocópia** ou **xerografia** foi inventada em 1938 e democratizada nas décadas de 50-60 quando passa a estar presente na maioria dos escritórios em substituição do papel químico.³⁸ O principal objetivo da fotocópia é reproduzir um elevado número de cópias do conteúdo de uma folha já impressa, de forma rápida e a baixo custo, embora de menor qualidade por comparação aos reproduzidos pelos métodos tradicionais de impressão. A fotocópia pode ser utilizada criativamente: Sara Westermann em *Piano Series* (2015) utiliza recortes de fotocópias numa série de cartazes alusivos a concertos de piano, nos quais as trabalha enquanto formas abstratas texturadas que aludem ao piano ou à figura do pianista, em composições plásticas dinâmicas (figura 1.94 - 1.95).

De origem japonesa (1980), a **risografia** surgiu da necessidade de competir com a fotocópia a preto e branco e tornou-se popular no início do séc. XXI por ser uma alternativa económica a cores (Condell 2015). A máquina é semelhante a uma fotocopidora mas o efeito visual aproxima-se da serigrafia, já que o processo de duplicação é uma espécie de carimbo. As cores são reproduzidas uma a uma com tinta à base de soja, não-poluente. O cor de rosa é facilmente reconhecível pelo seu tom intenso e brilhante, dificilmente reproduzível por outros meios de impressão, como no cartaz *Cavalos Selvagens* (2018) no qual Ana Teresa Ascensão escolhe aplicá-lo no título, que se destaca da ilustração dos cavalos (figura 1.96).

Dada a facilidade em controlar o processo de impressão e o número de exemplares em impressões de baixo custo, por exemplo, o Museu de Arte Contemporânea de Chicago (MCA) adquiriu uma máquina em 2010 que se tornou útil na divulgação da programação a curto prazo em objetos de pequeno formato como o guia com a programação mensal (uma monofolha impressa a uma cor e distribuída gratuitamente).³⁹ O cartaz da exposição *Adhocism*, de Jessica Charlesworth e Tim Parsons (2011) disponível *online* para *download* e impressão caseira, foi originalmente impresso a duas cores, em risografia, pelo departamento gráfico do MCA (figura 1.97).

A risografia tem sido apropriada por artistas e está muito presente na arte contemporânea, permitindo experimentações gráficas criativas como o fez Scott Reinhard numa edição limitada do cartaz *Art > Art* (figura 1.98).

38. O papel químico é uma folha de papel que reproduz, por contacto, o conteúdo de uma folha para outra.

39. Ver: Founberg, Jason. "Eye Exam: Chicago's Risograph Revolution." *New City Art – Visual Art Culture of Chicago and Beyond*. 19 de junho de 2014. Acedido em 24 de outubro de 2017. <https://art.newcity.com/2014/06/19/eye-exam-chicagos-risograph-revolution/>.



Figuras 1.94 - 1.95: Cartazes *Piano Series* (2015) de Sara Westermann.

Fonte: Sara Westermann. 2015. "Piano Series 2015." *Sara Westermann*. Acedido em 25 de fevereiro de 2018.

<http://www.sarawestermann.com/work/casa-da-musica-concert-hall/>.



Figura 1.96: Cartaz *Cavalos Selvagens* (2017) de Ana Teresa Ascensão.

Fonte: Ana Teresa Ascensão. 2017. "Cavalos Selvagens." *Ana Teresa Ascensão*. Acedido em 3 de fevereiro de 2018.

<http://ata-design.net/?portfolio=cavalos-selvagens>.

Figura 1.97: Cartaz *Adhocism* (2011) de Jessica Charlesworth e Tim Parsons.

Fonte: Jessica Charlesworth e Tim Parsons. 2011. "Adhocism." *Jessica Charlesworth*. Acedido em 22 de outubro de 2017.

<http://jessicacharlesworth.com/2011/adhocism-poster/>.

Figura 1.98: Cartaz *Art > Art* (s.d.) de Scott Reinhard.

Fonte: Scott Reinhard. s. d. "Art > Art." *Nothing Major*. Acedido em 22 de outubro de 2017.

<http://nothingmajor.com/features/24-rise-of-the-risograph-part-three/>.

1.4.1.6 Impressão digital

Por comparação ao *offset*, a **impressão digital** trouxe ao designer uma maior autonomia no processo de produção e publicação do seu trabalho. Neste método de impressão não são necessárias chapas de impressão ou fotolitos e o processo, direto do computador para a impressora, é mais rápido e económico e há uma diminuição do ganho de ponto⁴⁰ (Barbosa 2005). Deste modo prescinde-se da prova analógica em papel que, mais morosa e dispendiosa é substituída pela **prova digital**. A impressão digital permite imprimir num largo espectro de cores CMYK e a quantidade deixa de ser um constrangimento, já que o número de exemplares é ajustado à necessidade de cada trabalho (Condell 2015). Este tipo de impressão permite informações diferenciadas em cada folha, produzindo cartazes diferentes ou personalizados com nome ou datas específicos.

A **impressão a jato de tinta** (ou *inkjet*) e a **impressão a laser** são os principais processos digitais. A impressão a jato de tinta é indicada para grandes formatos e consiste na propulsão de pequenas gotas de tinta líquida no papel. Uma das principais vantagens é o facto de não ser necessário um transportador de imagem: a imagem é controlada e impressa diretamente a partir do computador. Em contrapartida não é possível imprimir com rapidez e qualidade; e a tinta não é resistente à água ou sol, o que implica proteção do cartaz em suporte adequado (Barbosa 2005).

A impressão a *laser* ou impressão eletroestática é considerada a evolução da fotocópia e por isso também utiliza **toner** – tinta em pó que fica líquida quando aquecida. Indicada para pequenos formatos, a impressão usa um raio *laser* para criar uma imagem eletrostática da página a duplicar e o *toner* adere apenas às zonas sensibilizadas. Quando o tambor passa sobre a folha de papel, o *toner* é pressionado e fixa-se no papel por via de calor.

A impressão digital tornou-se gradualmente acessível e tem permitido uma maior **autonomia** a artistas e designers, possibilitando a venda *online* de edições limitadas de cartazes em regime **print-on-demand** porque as quantidades de impressão são ajustadas ao número de encomendas (Lupton 2015). Por exemplo, Albert Exergian vende cartazes *online*, em www.print-process.com, disponíveis em vários formatos e custos (figura 1.99).

40. Ver página 75.



Figura 1.99: Venda de cartazes *online* de Albert Exergian.

Fonte: Albert Exergian. sem data. *Print-Process*. Acedido em 22 de outubro de 2017. <http://print-process.com/product/?product-id=1037>.

1.4.1.7 Acabamentos

O **acabamento** confere ao cartaz características tácteis ou visuais acrescidas, que são valorizadas enquanto elementos comunicacionais. Um **acabamento especial** justifica-se em séries limitadas dada a morosidade e o elevado custo. Como o nome indica, o acabamento é feito após a impressão e, embora dê a sensação que não faz parte do processo de design, deve ser visto de forma integrada no planeamento inicial do processo. O seu efeito pode transformar uma peça banal em algo especial ou pode ser pensada com um propósito funcional (Ambrose e Harris 2006). Os acabamentos podem ser utilizados individualmente ou em conjunto numa mesma peça, dependendo do grafismo final e, na maioria dos casos, do custo de produção. Em séries muito reduzidas ou personalizadas, que se pretendem únicas ou colecionáveis, o acabamento é feito mecânica ou manualmente sem o recurso a máquinas industriais, aumentando o valor criativo e material do objeto. O **elevado custo** aliado à sua efemeridade fazem com que não seja habitual utilizar acabamentos especiais no cartaz, excepto em pequenas edições de carácter artístico, sendo considerado com maior frequência para peças de pequeno formato como cartões, convites e postais. Destacase, por exemplo, o **verniz, cortante, relevo e baixo-relevo, impressão metalizada e efeito holográfico** acompanhados da respetiva referência gráfica.

O **verniz** (*varnish*) pode ser utilizado enquanto plastificação, permitindo que o cartaz seja colocado no exterior, protegido do sol e da chuva; ou criativamente enquanto elemento gráfico. Dado o elevado custo, o verniz é aplicado com maior frequência em peças de pequeno formato para plastificar e proteger. O verniz pode ser brilhante (*gloss*), sem brilho (*mate*) e meio-brilho (*satin*). O verniz brilhante aumenta a saturação de cor e tem um brilho evidente; o *mate* proporciona uma textura acetinada ao toque mas visualmente irreconhecível; e o meio-brilho tem um efeito intermédio, dá um toque de brilho ligeiro mas perceptível. Para elementos gráficos pequenos ou pormenorizados opta-se frequentemente por verniz UV – um líquido incolor que seca instantaneamente com luz ultra-violeta. O verniz UV brilhante (*gloss*) possui mais brilho por comparação com o verniz tradicional (Ambrose e Harris 2006). Dentro destas tipologias há vários tipos de efeitos disponíveis, desde o metalizado, perolado, com brilhantes (*glitters*) ou coloridos (figuras 1.100 - 1.101).

O **cunho** ou **alto-relevo** (*emboss/deboss*) produz elevações ou depressões na superfície do papel por ação de uma prensa, traduzindo-se em efeitos tridimensionais, cuja função é destacar determinados elementos gráficos (Ambrose e Harris 2006, Condell 2015). O cartaz comemorativo dos 20 anos da gráfica M2 (2009), desenhado por José Mendes, utiliza relevo e verniz serigráfico com *glitters* (figura 1.102 - 1.103).

Já o **efeito holográfico** confere ao objeto um acabamento colorido semelhante ao arco-íris e pode ser aplicado de forma generalizada ou como apontamento. O cartaz *Rendez-vous des créateurs 2017 – Save The Date* (figuras 1.104 - 1.105), desenhado pelo *atelier*



Figuras 1.100 - 1.101: Catálogo de vernizes com as várias opções disponíveis.

Fonte: Marisa Lourenço. “Catálogo de acabamentos especiais: vernizes.” Fotografia tirada a 8 de abril de 2018. Lisboa.



Figuras 1.102 - 1.103: Cartaz *20 Years Ad & Poster M2 Artes Gráficas* (2009) de José Mendes.

Fonte: José Mendes (AMDS). 2009. “20 Years Ad & Poster M2 Artes Gráficas.” *José Mendes*. Acedido em 7 de julho de 2018.

<http://www.josemendes.me/work/20-years-ad-posterm2-graphic-arts/>.



Figuras 1.104 - 1.105: Cartaz *Rendez-vous des créateurs 2017 – Save The Date* (2017) do atelier Balmer Hählen.

Fonte: Priscilla Balmer e Yvo Hählen. 2017. “Rendez-vous des créateurs 2017 – Save The Date.” *Balmer Hählen*. Acedido em 7 de julho de 2018.

<https://www.balmerhahlen.ch/projects/rendez-createurs-2017-save-the-date/>.

Balmer Hählen, é impresso em serigrafia sobre papel *Gmund Colors* amarelo, sob o qual foi aplicada, a quente, uma folha holográfica que cria o efeito sobre bolhas tridimensionais. Este tipo de acabamento pode ser localizado, como no cartaz *Holography* (2015) de Daniel Barkle, cuja aplicação se restringe às letras no centro do cartaz (figura 1.106). Ou podem ser combinados, como no cartaz *Rendez-vous des créateurs 2017* de Balmer Hählen, que conjuga impressão serigráfica em papel *Gmund Colors Papyrus* com efeitos holográficos e *flocking* de 2mm (uma espécie de penugem). A combinação de acabamentos aumenta as potencialidades tácteis e visuais do cartaz, tornando-o um objeto particular (figuras 1.107 - 1.110).

O **cortante** (*die-cutting*) produz recortes de formas específicas no papel, feitos através de uma lâmina de metal moldada e surgiu de uma necessidade de *brincar* com a fisicalidade do papel. Para formas pormenorizadas opta-se pelo cortante a *laser* (*laser-cutting*) embora seja pouco utilizado devido ao elevado custo: o cortante é produzido por um *laser* de alta potência que incide nas zonas a recortar (Condell 2015). A complexidade da forma determina o orçamento: formas pormenorizadas são mais dispendiosas (Barbosa 2005). A série de cartazes *Design Ignites Change* (2008) de Marian Bantjes são caracterizados por recortes minuciosos: a particularidade destes cartazes reside na não-existência de impressão, cujo grafismo é conseguido somente pelo cortante no papel. Foi produzida uma segunda série de cartazes em papéis diferentes, cuja escolha altera o resultado final (figura 1.109-1.110).

A **impressão metalizada** pode ser conseguida através da estampagem a quente (*hot stamping*) e permite imprimir sobre papel escuro, como no cartaz *Maria Stuart* (2015) de Krzysztof Iwański, no qual uma forma impressa em serigrafia de cor dourada se destaca quando sobreposta ao fundo escuro do papel (figuras 1.111 - 1.114). O cartaz *This is not Europe* (2017), desenhado por Fons Hickmann m23 foi impresso a dourado numa alusão à anterior *época de ouro* da Europa e do teatro, seguindo o mote da Bienal com o mesmo nome (figuras 1.115 - 1.116).

A **escolha de um determinado papel**, pelas qualidades visuais ou tácteis, pode conferir um acabamento especial ao cartaz. Esta opção pode ser condicionada pelo método de impressão, orçamento e propósito. Atualmente há uma enorme quantidade de papéis (industriais, manuais e reciclados) diferindo na cor e textura, que permitem criar inúmeros efeitos visuais,⁴¹ capazes de dar destaque a determinados elementos. O cartaz *Stabat Mater Concert* (2012), desenhado pelo atelier Les Graphiquants, é impresso a duas cores em serigrafia sobre papel dourado (figura 1.117); e a série de cartazes das conferências *Distância Crítica* (2018), a propósito da Trienal de Arquitetura, são impressos em papel *Snowbright* amarelo, conferindo aos cartazes um fundo uniforme e reconhecível (figura 1.118).

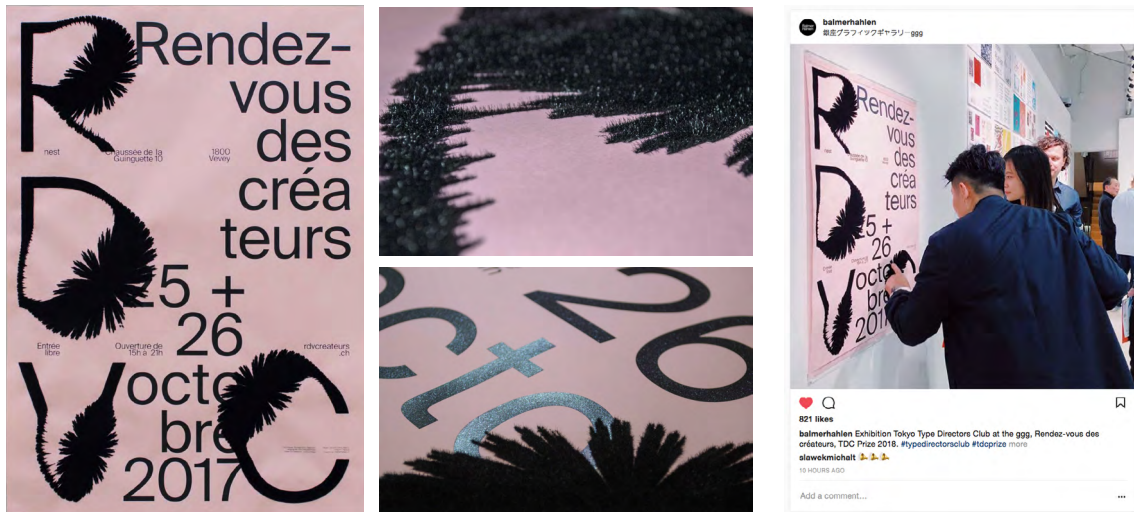
41. Ver: <https://www.arjowigginscreativepapers.com/en/>.



Figura 1.106: Cartaz *Holography* (2015) de Daniel Barkle.

Fonte: Daniel Barkle. 2015. "Holography." Daniel Barkle. Acedido em 3 de março de 2018.

<http://www.barkle.co/project/holography>.



Figuras 1.107 - 1.109: Cartaz *Rendez-vous des créateurs* (2017) do atelier Balmer Hählen.

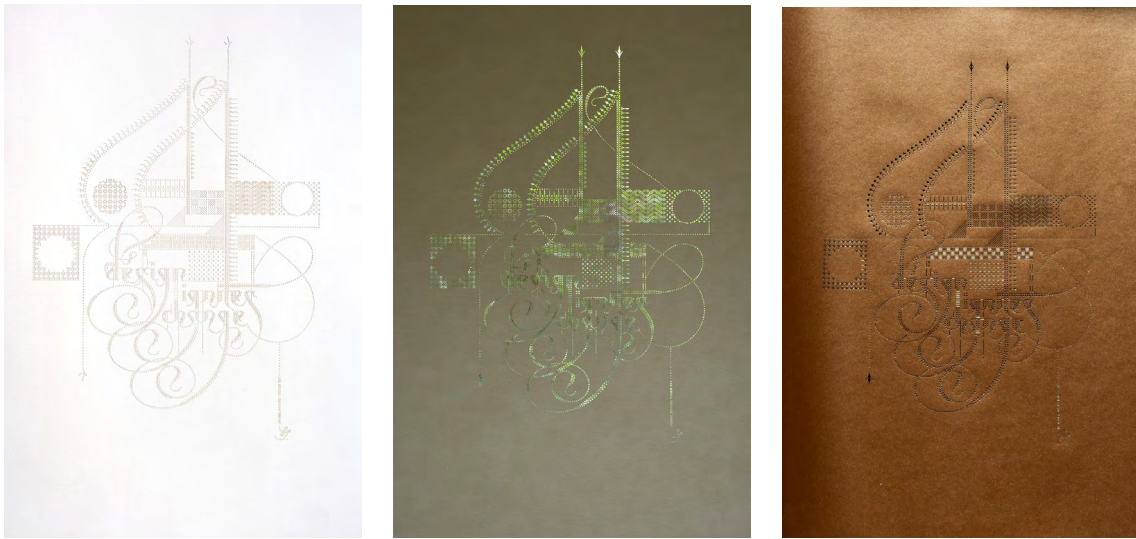
Fonte: Priscilla Balmer e Yvo Hählen. 2017. "Rendez-vous des créateurs 2017." *Balmer Hählen*. Acedido em 23 de março, 2018.

<https://www.balmerhahlen.ch/projects/rendez-createurs-2017-poster/>.

Figura 1.110: Cartaz *Rendez-vous des créateurs* (2017) do atelier Balmer Hählen.

Fonte: Priscilla Balmer e Yvo Hählen. 2017. "Rendez-vous des créateurs 2017." *Balmer Hählen Instagram*. Acedido em 23 de março, 2018.

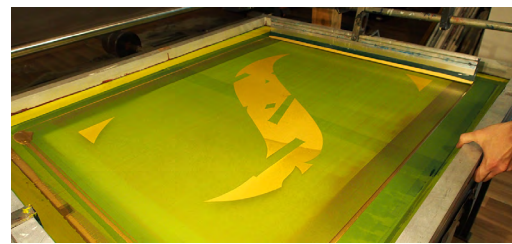
<https://www.instagram.com/p/Bha5L7XBuUS/?taken-by=balmerhahlen>.



Figuras 1.111 - 1.112: Cartaz *Design Ignites Change* (2008) de Marian Bantjes.

Fonte: Marian Bantjes. 2008. "Design Ignites Change." *Marian Bantjes*. Acedido em 3 de março de 2018.

<http://bantjes.com/work/design-ignites-change/>.



Figuras 1.113 - 1.116: Cartaz *Maria Stuart* (2015) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2015. "Maria Stuart." *Krzysztof Iwanski Behance*. Acedido em 7 de julho de 2018.

<https://www.behance.net/gallery/30183343/Maria-Stuart>.



Figuras 1.115 - 1.116: Cartaz *This is not Europe – Wiesbaden Biennale* (2017) de Fons Hickmann.

Fonte: Fons Hickmann m23. 2017. “This is not Europe – Wiesbaden Biennale.” *Fons Hickmann m23*. Acedido em 9 de março, 2018.

<https://fonshickmann.com/work/this-is-not-europe-2016-poster/>.



Figura 1.117: Cartaz *Stabat Mater Concert* (2012) de Les Graphiquants.

Fonte: Les Graphiquants. 2012. “Stabat Mater Concert.” *Les Graphiquants on Tumblr*. Acedido em 3 de março de 2018.

<http://unquoted-sheets.tumblr.com/page/15>.

Figura 1.118: Cartaz *Distância Crítica* (2018) de Raquel Guerreiro.

Fonte: Raquel Guerreiro. 2018. “Distância Crítica.” *Trienal de Arquitectura de Lisboa*. Acedido em 23 de março de 2018.

<http://www.trienaldelisboa.com/critical-distance/future-architecture-platform>.

Os principais métodos de impressão do cartaz e os inúmeros acabamentos disponíveis são possibilitados pelas alterações tecnológicas que têm permitido ao cartaz evoluir – formal e graficamente. Esta evolução permite ao designer utilizar as possibilidades técnicas em detrimento das soluções criativas e conferir versatilidade ao objeto cartaz, que pode adquirir variadas formas, tipologias e estratégias. O cartaz *Ink on Paper* (2011), de Josh Schaub, (figura 1.119) ilustra esta ideia: o cartaz enquanto objeto gráfico rico “é mais do que tinta sobre papel.”⁴²



Figura 1.119: Cartaz *Ink on Paper* (2011) de Josh Schaub.

Fonte: Josh Schaub. 2011. “Ink on Paper.” *IdN Magazine* vol.23, n.º 3, 2016 – *Type and Lettering in posters*, 90. Hong Kong: Systems Design Limited.

A revolução digital permite a maior evolução do artefacto cartaz, desde o surgimento da litografia: a principal técnica deixa de ser exclusivamente a impressão em papel, para ser complementada pela apresentação e manipulação digitais. Antecipa-se um novo tipo de cartaz apresentado em ecrã, com a possibilidade de inserção de movimento, som e interatividade e que, ao invés de estar na parede pode ser partilhado nas redes sociais e (re)visualizado nos dispositivos móveis.

42. No original: “A poster is more than just ink on paper.”

2

Capítulo 2

O cartaz animado:
do ecrã ao movimento

2. O cartaz animado: do ecrã ao movimento

O cartaz animado (ao contrário do cartaz tradicional) é recente e a nomenclatura não está estabilizada, utilizando-se várias designações: *animated poster* e *moving poster*. Estas sublinham a principal característica desta tipologia de cartaz, **o movimento**, possível devido ao *medium* em que se apresenta: o **ecrã**. A génese do cartaz animado está associada ao primeiro computador e o seu desenvolvimento é resultado do atual paradigma digital, que transformou *o papel em ecrã* e posteriormente passou *do ecrã ao movimento*. A internet, a ubiquidade do ecrã e da imagem em movimento, as redes sociais e os dispositivos móveis operaram transformações significativas no processo de design que deve agora ter em conta a literacia do movimento. Tal como os princípios clássicos de design ajudavam o designer a trabalhar grafismos estáticos, os princípios de desenho no tempo e no espaço são hoje essenciais para o desenvolvimento de *motion graphics*.

O segundo capítulo está dividido em três partes. A **primeira parte** aponta a principal nomenclatura utilizada, ainda por estabilizar: *animated poster* e *moving poster*, identificando os principais eventos em que é utilizada. A **segunda parte** descreve os principais marcos – desde o surgimento do computador à ubiquidade do ecrã e da imagem em movimento – que conduziram ao aparecimento do cartaz animado, resultante de um contexto digital em constante evolução. A **terceira parte** enquadra o cartaz no processo de design, focando as particularidades do cartaz animado (o ecrã e a animação digital), identificando possibilidades e constrangimentos que o designer encontra ao desenhar para o ecrã, nomeadamente as possibilidades e *software* utilizados na animação digital. E aborda os princípios clássicos de design, agora aplicados ao cartaz animado, permitindo constatar que são os mesmos.

Ao abordar as principais questões associadas ao processo de design na era digital, o propósito é contextualizar o cartaz animado através da descrição dos principais momentos históricos (desde os anos 1980 à atualidade), enquadrando-o no domínio de design de comunicação. As alterações produzidas pelo digital no processo e produção do cartaz permitiram que este se transformasse num objeto imaterial, facilmente editável e amplamente partilhado nas redes sociais. A tecnologia digital permite-lhe ter movimento, som e promover a interatividade, vantagens que são apontadas como razão para a substituição do cartaz tradicional, embora se preveja uma relação de complementariedade e, num futuro próximo, o possível desaparecimento do ecrã. (ver Capítulo 3) Este processo concedeu ao cartaz uma nova dimensão, *do ecrã ao movimento*.

2.1 Terminologia de cartaz animado: *animated poster* e *moving poster*

As referências ao «cartaz digital» ou a «cartaz animado» não têm expressão na bibliografia consultada porque a definição de cartaz considera sobretudo o cartaz tradicional, em papel. Por ser um novo tipo de cartaz, a terminologia é variada e não está estabilizada, utilizando-se recorrentemente duas nomeações: «cartaz animado» (*animated poster*) e «cartaz em movimento» (*moving poster*).

A expressão «**cartaz animado**» é utilizada na **25.ª edição da Bienal Internacional de Varsóvia** (Polónia, 2016). Neste contexto, é organizada uma competição de cartazes (*A Poster Animation Competition*) cujo propósito é animar dez cartazes estáticos¹ (figura 2.1). As regras de submissão determinavam que os cartazes podiam ser em formato .gif ou .mov, uma duração máxima de dez segundos e a introdução de som opcional. O resultado está disponível *online*² e permite comparar diferentes aproximações ao mesmo cartaz e compreender as inúmeras possibilidades da animação (figura 2.2).

O termo «**cartaz em movimento**» é atribuído a Felix Pfäffli (Schaub 2017) e é utilizado no **Weltformat – Festival do Cartaz de Lucerne**³, para dar nome à exposição *The moving Poster #1 – New possibilities for an old medium* (2016) inteiramente dedicada ao cartaz animado⁴ (figura 2.3). Centra-se na presença da animação no cartaz e parte de questões que Josh Schaub coloca, enquanto curador: quais os principais métodos e técnicas de narração utilizados no cartaz animado; qual é a relação entre o cartaz e o filme (onde começa um e acaba o outro); o que é realmente um cartaz e como evoluirá no futuro. O *website*, *The moving Poster*,⁵ é exclusivamente dedicado ao cartaz animado e está dividido em quatro menus: *About*, *Exhibition*, *Spectrum* e *Filter* (figura 2.4). Em *About* explica o propósito do *website* e como funciona (qualquer pessoa pode submeter um cartaz animado da sua autoria que, após apreciação, pode ser incluído na plataforma); em *Exhibition* estão apontadas as exposições em que o cartaz animado teve lugar; em *Spectrum* posiciona o cartaz animado entre o cartaz e o filme, explorando as várias relações decorrentes; e em *Filter* estão sistematizadas as principais estratégias e técnicas utilizadas no cartaz animado e que constituem filtros de pesquisa, permitindo agrupar os cartazes submetidos segundo estes conceitos.

1. Milton Glaser, Marion Diethelm, Roman Cieślewicz, Jacqueline S. Casey, Alain Le Querrec, Finn Nygaard, Shin Matsunaga, Tahamtan Aminian, Shaghayegh Fakharzadeh e Małgorzata Gurowska.

2. Ver: <http://poster-remediated.tumblr.com/archive>

3. Em 2018 o nome é alterado: *Weltformat – Festival de Design Gráfico* (no original: *Weltformat – Graphic Design Festival*).

4. Ver: <https://weltformat-festival.ch/en/2016/exhibitions/the-moving-poster-1>.

5. Ver: www.themovingposter.com

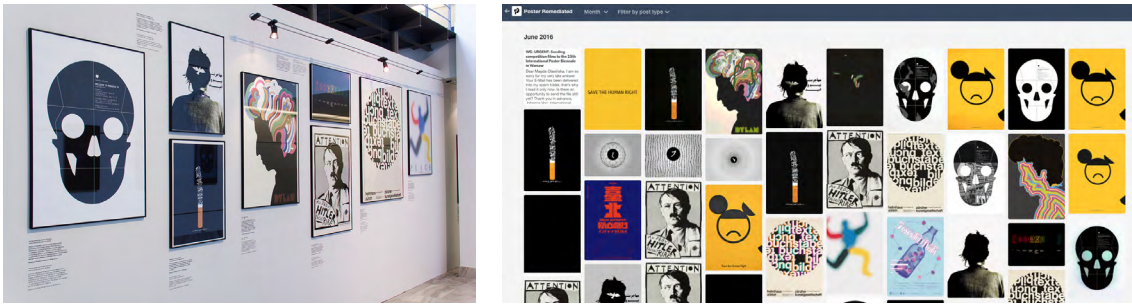


Figura 2.1: Cartazes impressos a animar na competição de cartazes animados: *A Poster Animation Competition* (2016).

Fonte: Emilka Bojańczyk (atelier *Podpunkt*). 2016. “The Poster Remediated.” *Podpunkt*. Acedido em 25 de abril de 2018.

<https://www.behance.net/gallery/40613469/International-Poster-Biennale-Warsaw-the-exhibition>.

Figura 2.2: Visualização dos cartazes submetidos a concurso na competição de cartazes animados: *A Poster Animation Competition* (2016).

Fonte: Sem autor. 2016. “The Poster Remediated”. *The Poster Remediated Tumblr*. Acedido em 25 de fevereiro, 2018.

<http://poster-remediated.tumblr.com/archive>.



Figura 2.3: Exposição *The Moving Poster* (2016) inserida no Weltformat – Festival do Cartaz de Lucerne.

Fonte: sem autor. 2016. “The Moving Poster #1.” *Weltformat – Graphic Design Festival*. Acedido em 11 de setembro de 2018.

<https://weltformat-festival.ch/en/2016/exhibitions/the-moving-poster-1>.

Figura 2.4: Visualização do website, *The Moving Poster* (2016).

Fonte: Josh Schaub. 2016. “The Moving Poster”. *The Moving Poster*. Acedido em 25 de fevereiro de 2018. <http://www.themovingposter.com>.

Em 2017, a exposição *The Moving Poster #2*, (figuras 2.5 - 2.7) explora a relação entre o cartaz digital e o impresso, abordando as possibilidades criadas pela realidade aumentada, privilegiando o *smartphone* como *medium*.⁶ A edição de 2018, *The Moving Poster #3* centra-se na necessidade do cartaz animado, que estratégias funcionam melhor e como é que o *medium* se apresentará no futuro, sendo necessária a instalação da aplicação para visualizar os cartazes animados (figura 2.8). Josh Schaub, curador da exposição, parte das seguintes questões: – Quem beneficia das possibilidades e das limitações do cartaz animado: o designer, o cliente ou o utilizador?; – O cartaz animado é apenas uma moda passageira ou será o desenvolvimento óbvio do cartaz estático?; – O seu potencial tem sido devidamente explorado (como a interatividade)?; – O que se perde quando se transforma um cartaz estático em animado e até onde pode ir o designer ao diluir a força e o impacto do cartaz?; – E a partir de que ponto é ainda um cartaz?.

Estes eventos são relevantes na fixação da nomenclatura associada ao cartaz animado, constituindo momentos de reflexão e divulgação desta tipologia de cartaz. Na incapacidade de encontrar uma definição única de «cartaz animado» e na tentativa de categorizar o objeto de investigação, é transposto para a investigação o conceito de *híbrido* enunciado por Alessandro Ludovico (2012) para categorizar as atuais publicações. Estas assumem-se como o resultado de uma *hibridização* do impresso e digital,⁷ sublinhando o estágio inicial de evolução em que o cartaz animado se encontra.

6. Foram utilizados na exposição *100 Best Posters 17: Germany, Austria, Switzerland*, patente de 15 de junho a 8 de julho de 2018. Ver: <https://weltformat-festival.ch/en/2017/exhibitions/das-bewegte-plakat-2>.

7. Atualmente, as publicações editoriais situam-se entre o impresso e o digital e surgem os primeiros *híbridos* resultantes de uma *estratégia da publicação pós-digital* (no original: *post-digital print publishing strategy*).

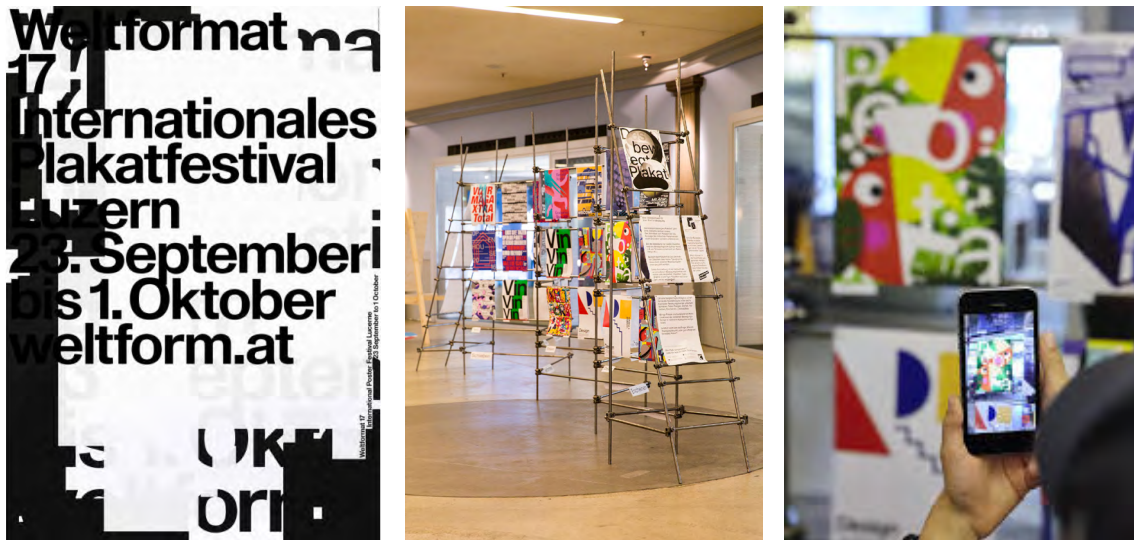


Figura 2.5: Cartaz impresso e animado para o *Weltformat – Poster Festival 2017*.

Fonte: Kaspar-Florio, Larissa Kaspar e Rosario Florio, St.Gallen. 2017. “WELTFORMAT – Poster Festival Lucerne 2017.”

Weltformat – Graphic Design Festival. Acedido em 19 de agosto de 2018.

versão estática: <https://weltformat-festival.ch/en/2017>.

versão animada: <https://www.instagram.com/p/Bn6WkBNdHdd/?taken-by=weltformat>.

versão animada em ecrã urbano: <https://www.instagram.com/p/BZboU21Dp-H/?taken-by=weltformat>.

Figuras 2.6 - 2.7: Exposição *The Moving Poster #2* (2017).

Fonte: fotografia, Savino Caruso e Marco Sieber. 2017. “The Moving Poster #1.” *Weltformat – Graphic Design Festival*.

Acedido em 11 de setembro de 2018. <https://weltformat-festival.ch/en/2017/exhibitions/das-bewegte-plakat-2>.

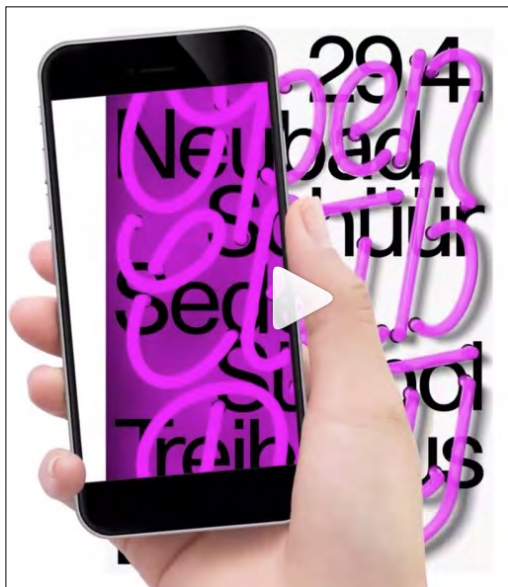


Figura 2.8: Post do Instagram da abertura do *Weltformat – Graphic Design Festival 2018*.

Fonte: Johannes Wicki, Raphael Schoen e Laura Moor. 2018. “WELTFORMAT – Graphic Design Festival 2018.”

Weltformat – Graphic Design Festival Instagram. Acedido em 30 de setembro de 2018.

<https://www.instagram.com/p/BoThkBOio6M/?taken-by=weltformat>.

2.2 O cartaz na era digital

Resultante da **revolução digital**, o cartaz animado desenvolve-se num contexto marcadamente digital: o nosso quotidiano é caracterizado pela constante utilização do ecrã, internete redes sociais e do ecrã, resultando na ubiquidade da imagem em movimento. Neste contexto a evolução tecnológica determina o desenvolvimento do objeto cartaz:

O *cartaz* da actualidade surge das metamorfoses constantes que muitas vezes extravasaram a sua natureza tradicional e implicaram mudanças significativas, derivadas da necessidade do cartaz se adaptar a situações novas. Mudanças de paradigma essencialmente decorrentes da forma como o cartaz se apresenta junto do público. Assim o cartaz da actualidade caracteriza-se pelas hipóteses tecnologicamente disponíveis que lhe permitem ter grandes dimensões, estar iluminados e em movimento, ser tridimensionais e interactivos (Barbosa 2011, 140).

Os ecrãs digitais estão por todo o lado e as redes sociais permitem ter som e vídeo: está criado o contexto para o surgimento de uma nova e sedutora forma de comunicação. À semelhança do que está a acontecer com o livro impresso, encontramos-nos num **momento de mudança**. Assim, o cartaz animado deve ser visto como resultado da evolução natural do cartaz e não como revolução, tal como o *e-book* não substitui o livro impresso mas explora as novas potencialidades tecnológicas.⁸ O cartaz desenvolve-se a par com a tecnologia, o que significa que no futuro vai evoluir consoante os avanços tecnológicos. Atualmente em contexto digital, o cartaz animado é, segundo Pfäffli (2018) a forma mais interessante de pensar o design gráfico e suscita questões acerca da sua aparência e de que forma ocorrerá a interação com o cartaz no futuro. Na competição de cartazes animados do festival *Weltformat* são submetidos cartazes de todo o mundo, transmitindo a sensação de que um **movimento global** se está a formar, numa *nova era* para os designers gráficos (Schaub 2016).

Pode afirmar-se que o cartaz animado é resultante da recente evolução tecnológica: a revolução digital e o aparecimento do computador na década de 1980; o experimentalismo digital e a internet na década de 1990; a democratização do computador e das ferramentas gráficas na década de 2000; e a presença constante de ecrãs e da imagem em movimento no nosso quotidiano (a par das redes sociais e dos *smartphones*). Neste subcapítulo procura-se contextualizar o surgimento do cartaz animado observando estes momentos em pormenor e enquadrando-os numa perspetiva de design, a partir de referências paradigmáticas: a revolução digital e os pioneiros do design gráfico digital; a internet e os *media* interativos: o hipertexto e o nascimento do utilizador; as redes sociais e o design para dispositivos móveis: partilha e portabilidade; e a omnipresença do ecrã e da imagem em movimento.

8. Citado em Furtado (2003), referência à obra Gibbons, Susan et al. "E-Book Functionality: What Libraries and Their Patrons Want and Expect from Electronic Books, (DRAFT 3.3)." Chicago: American Library Association, 2003.

2.2.1 A revolução digital em design gráfico: 1980-1990

O termo «revolução digital» é utilizado por Philip B. Meggs e Alston W. Purvis (2016) e refere-se ao avanço tecnológico que tem ocorrido desde o primeiro computador (em meados de 1980) e que tem vindo a transformar os dispositivos analógicos em digitais, produzindo inúmeras alterações no processo de design, obrigando a novos modos de pensar e desenhar (Meggs 2017). A **revolução digital em design** não surge numa data precisa, embora seja comumente associada ao ano do nascimento do primeiro Macintosh (1984) por ser determinante na forma como se interage atualmente com os dispositivos digitais. Privilegiando o uso de imagens em detrimento do código de programação para controlar as ações do *software* (através de ícones, botões e apontadores) foi possível aproximar os utilizadores do computador, democratizando-o. *What you see is what you get* (WYSIWYG) significa que o ecrã se aproxima do produto final e é o início do *Graphical User Interface* (ou GUI). **Susan Kare** (2017) teve um papel determinante nesta relação de proximidade, ao desenhar os ícones do primeiro Macintosh. Tendo em conta as limitações da época (formas simples a duas dimensões, a preto e branco e em baixa resolução) os rascunhos foram feitos num caderno quadriculado e a cada quadrícula foi atribuída um pixel (figura 2.9). De forma a que a *interface* se tornasse mais acessível (permitindo que o computador fosse utilizado por qualquer pessoa sem ser necessário manual de instruções) Kare desenhou ícones simples e reconhecíveis (figura 2.10) criados a partir de metáforas entre o real e o digital (e.g. a pasta onde é colocado o ficheiro a eliminar é um caixote do lixo) . Ao aplicar uma forte componente emocional e aumentando a proximidade com o utilizador, a designer torna o computador mais amigável, como a saudação (*hello*) que o Mac apresenta ao iniciar o computador. (figura 2.11)

Na década de 1980, o computador ainda era uma ferramenta pouco utilizada em design e inicialmente provocou uma reação de ceticismo por parte dos designers, mas **April Greiman** cedo reconheceu o seu potencial e é hoje reconhecida como pioneira na utilização de ferramentas digitais. São exemplos desta abordagem o cartaz *Iris Light* (1984), que combina imagens captadas em vídeo com tipografia (figura 2.12); ou o cartaz *Your Turn, My Turn* (1983) para ser visto a três dimensões cujo efeito é conseguido através da impressão de uma mesma imagem, sobreposta e deslocada (em *cyan* e *magenta*) acompanhado de óculos próprios para o efeito (figura 2.13).

A edição número 133 da revista *Quarterly* (1986) é um exemplo paradigmático porque April Greiman transforma o tradicional formato da revista (com trinta e duas páginas) numa monofolha dobrada e envelopada, em forma de cartaz/desdobrável (figura 2.14). A questão “Does it make sense?”⁹ é a linha condutora do trabalho e o objeto, pensa-

9. A partir da citação do filósofo Ludwig Wittgenstein: “It makes sense if you give it sense.” (The American Institute of Graphic Arts 1998, 12)

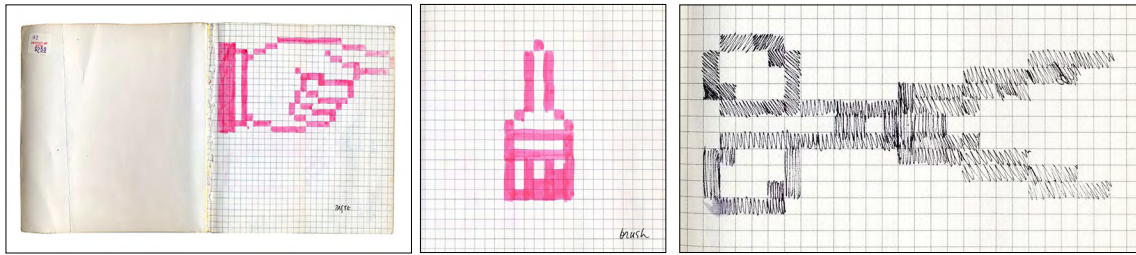


Figura 2.9: Esboços dos primeiros ícones do computador da *Apple* (1984), de Susan Kare.

Fonte: Susan Kare. 1984. "Inside Susan Kare's sketchbooks are the makings of Mac's graphic interfaces". *It's Nice That*. Acedido em 19 de agosto de 2018. <https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-susan-kare-10-21-2014/>.



Figura 2.10: Ícones de computador da *Apple*, de Susan Kare.

Fonte: Susan Kare. 1984. "Apple". *Susan Kare*. Acedido em 19 de agosto de 2018. <http://kare.com/apple-icons/>.

Figura 2.11: *Hello* no computador da *Apple*, de Susan Kare.

Fonte: Susan Kare. 1984. "The Macintosh Computer". *Design is History*. Acedido em 19 de agosto de 2018. <http://www.designishistory.com/1980/the-macintosh/>.



Figura 2.12: Cartaz *Iris Light* (1984) de April Greiman.

Fonte: April Greiman. 1984. "Iris Light." *April Greiman Shop*. Acedido em 9 de março, 2017. <http://www.madeinspace.com.net>.

Figura 2.13: Cartaz *Your Turn, My Turn* (1983) de April Greiman.

April Greiman. 1983. "Your Turn, My Turn." *Cooper-Hewitt Smithsonian Design Museum*. Acedido em 9 de março, 2018. <https://www.cooperhewitt.org/2017/08/30/26363/>.



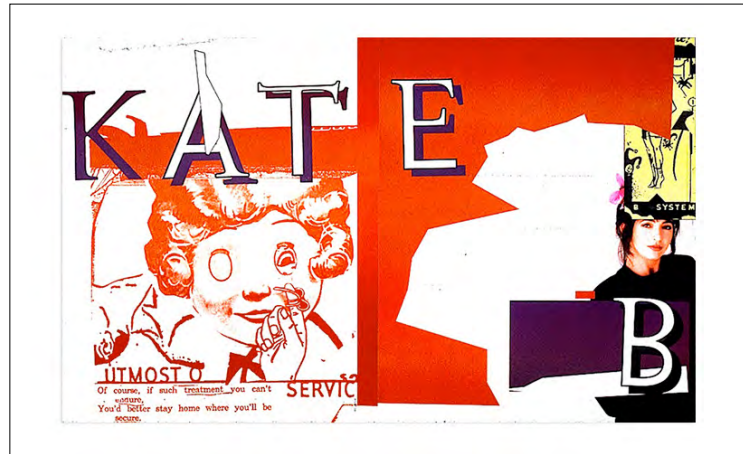
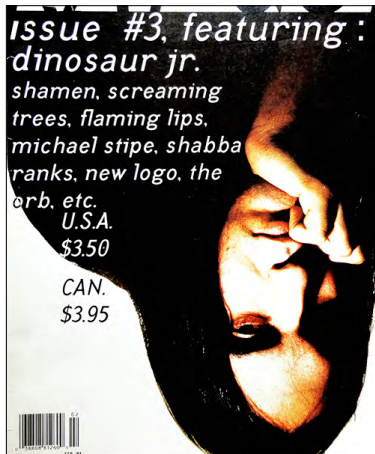
Figura 2.14: Revista *Design Quarterly* – *Does it make sense?* (1986) de April Greiman.

Fonte: April Greiman. 1986. "Does it make sense?" *AIGA*. Acedido em 28 de março, 2017. <http://celebratedesign.org/inform/engage/key-artifact/does-it-make-sense>.

do e desenhado em resposta a este ceticismo geral relativo ao uso das novas tecnologias, constitui uma reflexão pessoal acerca do processo criativo e técnico do designer. A frente apresenta o seu corpo no digitalizado numa combinação de imagens e texto sobrepostos; e o verso contém captações de vídeo com comentários e anotações acerca da tecnologia digital. Hoje, o processo parece-nos moroso: o computador (dos primeiros disponíveis no mercado) era lento e possuía menos capacidade por comparação aos atuais. Embora num primeiro momento o objeto gráfico não tenha sido valorizado, esta apropriação da tecnologia em contexto de design motivou debates acerca do seu uso (relacionando o computador com criatividade) e a utilização de imagens *bitmap* generalizou-se e passou a ser considerado válido. Impulsionar a comunidade de designers a considerar o computador como uma ferramenta útil no processo de design foi o maior contributo de April Greiman (The American Institute of Graphic Arts 1998).

Na década de 1990 o computador faz parte integrante do processo de design e é uma fase de intensa experimentação gráfica na qual se quebraram algumas regras do design gráfico tradicional. De destacar a exploração tipográfica de **David Carson** na revista americana de música alternativa e *rock-and-roll*, *Ray Gun* (publicada entre 1992 e 2000) e que se tornou motivo de inspiração para inúmeros designers (figura 2.15). Sem grelha ou formato pré-definidos, cada página era desenhada individualmente de forma intuitiva, de acordo com o conteúdo e o desejo do designer. No separador da entrevista de Kate Bush (na revista número 31 em março de 1994) David Carson trabalhou a partir da leitura da entrevista, da música do álbum e criou uma dupla página cuja função era ter impacto e “ser a promessa de um bom artigo” (figura 2.16). Este processo intuitivo era, no seu entender, mais trabalhoso mas ao mesmo tempo “divertido e eficaz” (Carson 2014, 20). David Carson desenhou inúmeros cartazes dos quais se destaca o cartaz para a marca NIKE (s.d) pela utilização do espaço branco como elemento gráfico e tratamento da tipografia: quase ilegível, em caixa alta e baixa com entrelinha variada, constitui uma nova abordagem à forma da letra, utilizando-a para efeitos gráficos (figura 2.17). O seu trabalho é facilmente reconhecível e nos anos 2000 continua a explorar estes conceitos, numa fronteira entre o legível e o não-legível, em resultados considerados graficamente inovadores (figura 2.18 - 2.20).

No início dos anos 2000 o computador é uma ferramenta essencial em design gráfico e o *software* de edição eletrónica (ou *desktop publishing*) permite manipular texto e imagem sem restrições: é habitual trabalhar entre ficheiros e arrastar os elementos gráficos dentro e fora da página (sistema *drag and drop*); trabalhar em camadas de conteúdos sobrepostos (ou *layers*); e controlar a conversão de cor (nos sistemas CMYK e RGB). Uma das principais vantagens que o computador trouxe para o processo do design é a possibilidade de ver em tempo real os grafismos produzidos e alterar o ficheiro tantas vezes quanto necessário. Hoje é possível imprimir o trabalho diretamente do computador



THE resemblance BETWEEN YOU AND andre IS
 UNCANNY BECAUSE YOU BOTH are
 WEARING THE NEW AIR CHALLENGE FUTURE TENNIS SHOE FROM NIKE WITH THE
 EXOSKELETAL STRAPPING AND THE HUARACHE-FIT™ INNERBOOT system WHICH MOLDS
 TO YOUR FEET AND YOU BOTH ENJOY THE BETTER LATERAL MOTION BECAUSE OF THE
 LONGITUDINAL FLEX LINES AND HERRINGBONE OUTSOLE AND YOU SHARE AN
 INCREDIBLE AMOUNT OF CUSHIONING HATS OFF TO THE NIKE-AIR® CUSHIONING IN THE
 HEEL AND FOREFOOT AND THERE ARE
 MYRIAD OTHER THINGS YOU HAVE IN COMMON LIKE
 THE FOOTFRAME™ DEVICE AND THE MIDEYE TENSION STRAP WITH
 RUGGED HOOK-AND-LOOP CLOSURE FOR INSTANCE AND

NIKE
 AIR

Let's FACE IT IF IT WEREN'T FOR THE HAIR
 AND THE earring AND THE WIMBLEDON
 CUP YOU GUYS COULD BE, LIKE,
 TWINS.






Figura 2.15: Capa da revista *Ray Gun* (1993) de David Carson.

Fonte: David Carson. 1993. "Ray Gun." *Design Boom*. Acedido em 19 de agosto de 2018.

<https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-david-carson-09-22-2013/>.

Figura 2.16: Dupla página da revista *Ray Gun* (s.d) com artigo sobre Kate Bush, de David Carson.

Fonte: David Carson. s.d. "Ray Gun." *Design Boom*. Acedido em 19 de agosto de 2018.

<https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-david-carson-09-22-2013/>.

Figura 2.17: Cartaz para a marca *NIKE* (s.d) de David Carson.

Fonte: David Carson. s.d. "NIKE." *Design Boom*. Acedido em 19 de agosto de 2018.

<https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-david-carson-09-22-2013/>.

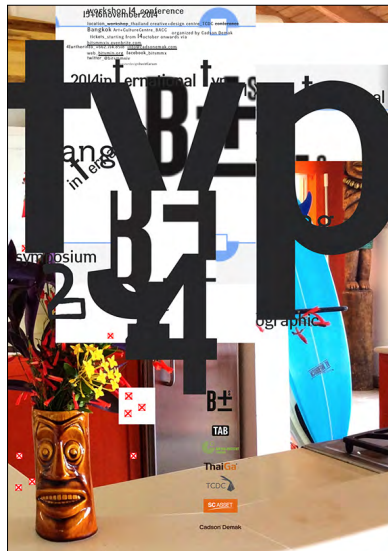


Figura 2.18: Cartaz para a marca *Quiksilver* (2011) de David Carson.

Fonte: David Carson. 2011. "Pro surfing event in france, 2011 – Quiksilver." *Design Boom*. Acedido em 19 de agosto de 2018. <https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-david-carson-09-22-2013/>.

Figura 2.19: Cartaz *Espace* (2013) de David Carson.

Fonte: David Carson. 2013. "Espace." *Design Boom*. Acedido em 19 de agosto de 2018. <https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-david-carson-09-22-2013/>.

Figura 2.20: Cartaz para o Simpósio Internacional de Tipografia em Bangkok (2014) de David Carson.

Fonte: David Carson. 2014. "Bangkok international type symposium 2014." *Design Boom*. Acedido em 19 de agosto de 2018. <https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-david-carson-09-22-2013/>.

para a impressora e partilhá-lo *online* imediatamente, possibilitando a partilha rápida a um maior número de pessoas (Gordon e Maggie 2003).¹⁰

2.2.2 A internet e os *media* interativos: 1990-2000

A revolução digital trouxe novos desafios ao campo do design, alterando significativamente a profissão: o *designer clássico* com sólidos conhecimentos em tipografia, ilustração e desenho de cartazes é agora desafiado a dominar a linguagem dos *motion graphics* e das aplicações interativas. Os *media* cinéticos expandiram-se com a televisão, vídeo jogos ou sites animados tornando os gráficos animados uma importante área do design gráfico (Meggs 2017). Mas este é hoje um termo lato que não irá abranger no futuro todas as áreas de trabalho que o constituem e prevê-se que será necessária uma nova denominação (Maeda 2018). Dado o aumento exponencial de utilizadores (que se traduz em trinta milhões de utilizadores em 1997, para sete biliões em 2010) e a facilidade em aceder a conteúdos organizados, diversificados e apelativos (imagem, texto, som, animação e vídeo), as questões de usabilidade têm-se tornado cada gradualmente mais importantes em design (Meggs e Purvis 2016). Por comparação ao livro impresso, a leitura deixou de ser contínua e linear e o acesso à informação passou a ser fragmentado: o **leitor passivo** transformou-se num **utilizador ativo** (Lupton 2006). Hoje o hipertexto – texto *online*, clicável, que permite aceder a conteúdos através de hiperligações ou *links* – e os ambiente interativos permitem ao utilizador escolher o conteúdo que pretende aceder, numa navegação não-sequencial (Krasner, 2008). O texto *fóssil* do livro é transformado em texto vivo: a letra, outrora um espaço físico de metal, adquiriu fluidez já que o **hipertexto** é maleável porque tem a capacidade de ser pesquisável, traduzido e reformatado, multiplicando-se e adaptando-se a diferentes dispositivos e utilizadores (Lupton 2006). Surge um novo modelo de usabilidade – **human-center-interaction** (HCI) – centrado no utilizador, o que significa que o designer trabalha em função do seu comportamento: procura perceber como navega na informação, antevê as suas necessidades e disponibiliza, de forma intuitiva, a informação a que o utilizador pretende aceder. A principal vantagem dos *media* interativos é esta sensação de participação e de controlo que o utilizador sente, através de conteúdo adaptado às suas necessidades ou preferências pessoais, num percurso dirigido por si, segundo a sua vontade e ritmo (Kubasiwicz, 2003).

10. O documentário *Graphic Means – A History of Graphic Design Production* (2017) de Briar Levit, documenta a evolução da produção gráfica desde os anos 1950-1990, explicitando de que forma o paradigma digital alterou os métodos de produção e o processo de design. Ver: <http://www.graphicmeans.com>.

2.2.3 As redes sociais e a ubiquidade dos dispositivos móveis: 2000-2010

A partir de 2000, a democratização e o uso generalizado de ecrãs móveis, tácteis e ligados em rede – computadores portáteis (*laptops*), telemóveis (*smartphones*) e *tablets* – criam a necessidade de desenvolvimento de aplicações. O design de *apps* está sempre a mudar, na tentativa de estas serem constantemente aperfeiçoadas. A portabilidade destes dispositivos permite, através da conexão às redes sociais, a comunicação através de mensagens instantâneas e a constante partilha do quotidiano utilizando a máquina fotográfica integrada, em qualquer momento e lugar (Meggs e Purvis 2016). John Maeda (2010) afirma que em 2020 o telemóvel (como o nome *móvel* indica) significa que é possível transportar o mundo connosco e a ansiedade em relação aos dispositivos móveis desaparece, sendo integrados e utilizados no quotidiano, dando lugar a um esquecimento coletivo de um tempo em que estes não existiam. Este cenário veio a verificar-se antes dessa data, acentuando-se com o surgimento do *iPhone* que mudou a nossa relação com o ecrã, alterando o comportamento humano: “As pessoas habituaram-se a teclar e a tocar nos ecrãs, a levá-los consigo para todo o lado, e a usá-los para fazer tudo” (Pierce 2017, 13).¹¹

Com o desenvolvimento e a generalização das **redes sociais** e dos **dispositivos móveis** estão criadas as condições para o aparecimento do cartaz animado: “Atualmente, os cartazes continuam a aparecer na rua, mas deixaram de ser uma forma dominante de comunicação em massa. Produzidos com o objetivo de expor ideias na comunidade de designers, a maioria dos cartazes tem mais expressão nas redes sociais do que enquanto artefatos impressos” (Lupton 2015, 23).¹² Segundo René Warner (s.d) o cartaz passou da parede da rua para as paredes dos *social media* e nunca teve tanta visibilidade: é **partilhado** para o mundo inteiro, deixando de estar restrito a um lugar e tempo determinados. Por exemplo, através da conta *swissposters* (na rede social *Instagram*) são partilhados cartazes que se encontram na Suíça, constituindo um exemplo de partilha que não implica estar fisicamente no local para aceder ao cartaz (figura 2.21).

Outro exemplo, o projeto *Lust’s – Poster Wall for the 21st Century* (2008) da autoria do atelier LUST¹³ é uma **parede de cartazes digital, interativa e partilhável nas redes sociais** (figura 2.22 - 2.24). Os cartazes, projetados na parede, são sobrepostos em sucessivas camadas que estão em constante mutação, numa alusão às paredes da

11. No original: “People got used to typing and tapping on screens, carrying them everywhere, and using them for everything” (Pierce 2017, 13).

12. No original: “Today, posters still appear on city streets, but they are no longer a dominant form of mass media. Produced in order to to expose ideas within the community of designers, many posters live more through social media than as printed artifacts” (Lupton 2015, 23).

13. Desenvolvida especificamente para a secção da exposição permanente *100 years of graphic design in Netherlands* no Museu de Design em Breda. O LUST – *Graphic and Interactive Design*, é um estúdio holandês fundado por Jeroen Barendse, Thomas Castro e Dimitri Nieuwenhuizen. Atualmente inativo, possui o arquivo do seu trabalho *online*: <https://lust.nl>.

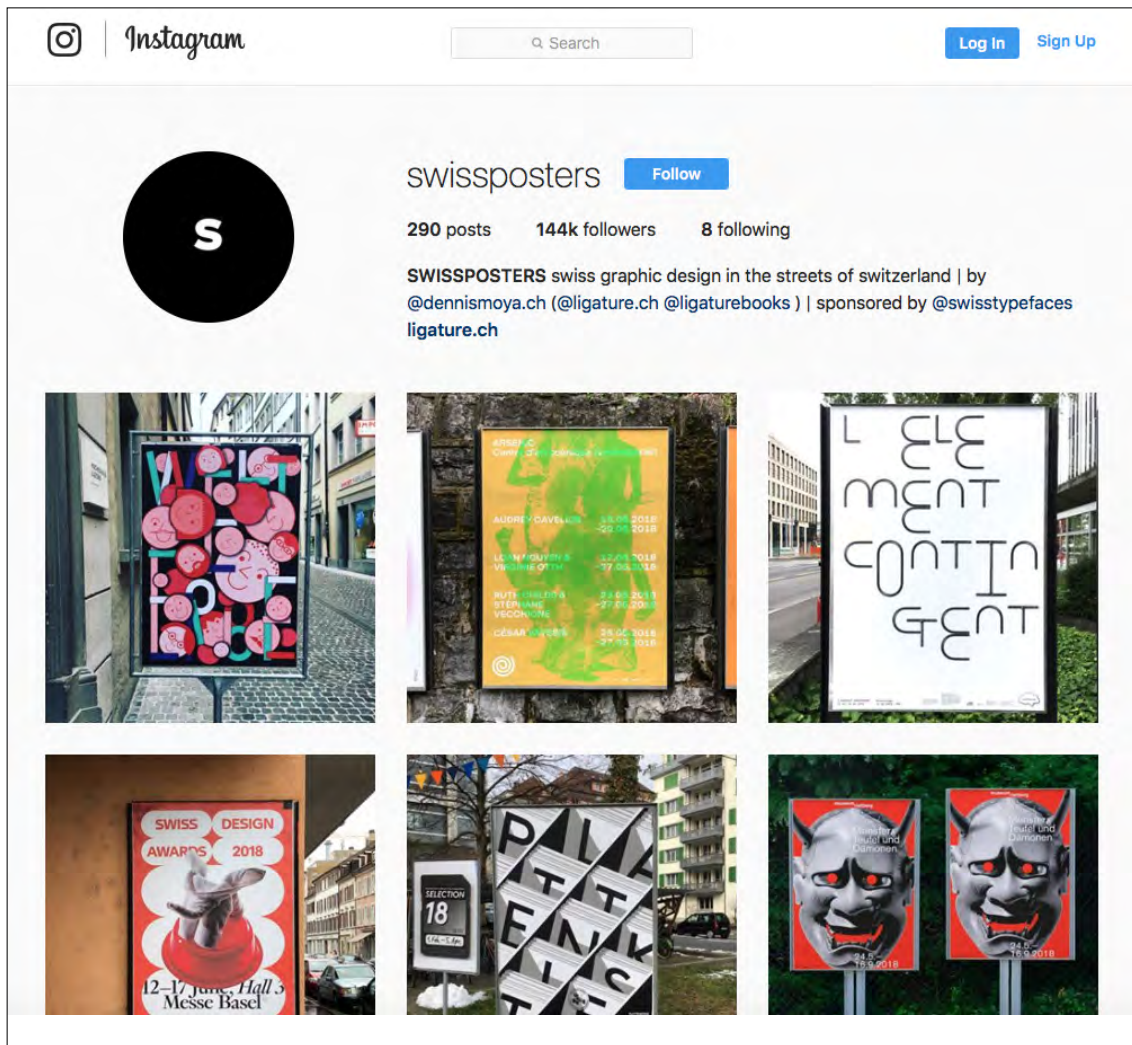
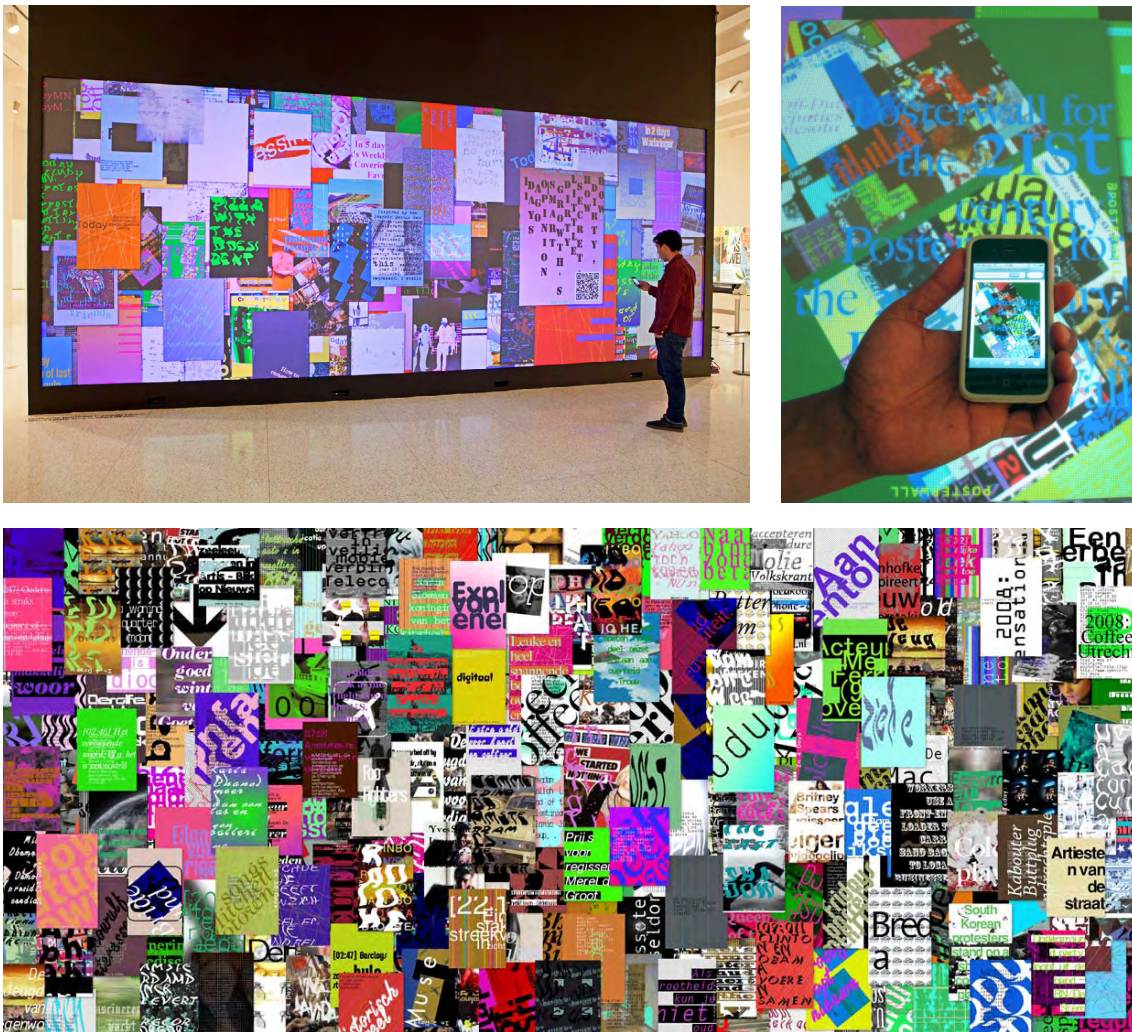


Figura 2.21: Página do projeto *swissposters* (2018) no *Instagram*, de Dennis Moya.

Fonte: criador da página, Dennis Moya. 2018. "swissposters". *Swissposters Instagram*. Acedido em 20 de junho de 2018.

<https://www.instagram.com/swissposters/?hl=en>.



Figuras 2.22 - 2.23: *Posterwall for the 21st Century* (2011) de LUST em contexto expositivo.
 Fonte: LUST. 2011. "Posterwall for the 21st Century." *Walker Art*. Acedido em 25 de fevereiro de 2018.
<https://walkerart.org/magazine/gdnp-9-lusts-posterwall-for-the-21st-century>.

Figura 2.24: Imagem de uma projeção da *Posterwall for the 21st Century* (2011) de LUST.
 Fonte: LUST. 2011. "Posterwall for the 21st Century." *Lust*. Acedido em 25 de fevereiro de 2018.
<https://lust.nl/#projects-3465>.

rua, onde os cartazes impressos estão colados uns sobre os outros. São criados por algoritmos, a partir de conteúdo da internet e dos movimentos físicos que ocorrem na exposição: quando alguém entra no espaço e se aproxima da parede é apresentado o QRCode (*Quick Response Code*), legível pela câmara do *smartphone*, que reencaminha para a página *online* do cartaz. A imagem gerada pode ser revista mais tarde, isolada das demais e partilhada nas redes sociais.¹⁴ A *Poster Wall* inverte a relação do observador com o cartaz – o objeto gráfico é ativo e reage ao movimento do observador; criando um espaço de comunicação ilimitada já que a superfície, física e virtual ao mesmo tempo, permite camadas de conteúdo intermináveis. Em contexto digital, *posting* é o ato de colocar informação *online*¹⁵ e deixa de ser a colocação de cartazes na rua. Segundo Andrew Blauvelt (2011), *posting* é um “fenómeno cultural contemporâneo” que se baseia em expressões individuais, ao contrário do cartaz tradicional: um meio de expressão público, cujo contexto é incontrollável e, por estar *offline*, é um objeto isolado.

2.2.4 A omnipresença do ecrã e da imagem em movimento: 2010-2020

Lev Manovich (2001) apelida a actual sociedade de *sociedade do ecrã*, tanto pela quantidade que nos rodeia como pela importância que o ecrã e o computador alcançaram. Segundo Jessica Helfand (2001), rodeiam-nos de tal forma que a sua presença parece interminável. Constituindo a principal fonte de informação – seja textual ou imagética, de cariz estático ou em movimento – usamo-los recorrentemente no quotidiano como ferramentas de lazer mas também de trabalho. A investigação *The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior* (2012)¹⁶ salienta esta omnipresença do ecrã e a forma como são utilizados os vários tipos de ecrã. Na maior parte do tempo os utilizadores estão em frente a um ecrã (numa média diária de 4,4 horas distribuída entre o computador, o *smartphone*, o *tablet* e a televisão) e por isso são denominados *multi-screeners*. Escolhemo-los dependendo do contexto – da nossa localização, objetivo, estado de espírito e tempo disponível; ou o que está mais perto de nós. Há dois modos de *multi-screening*: o sequencial (*sequential screening*) em que são utilizados vários dispositivos de forma complementar, uns a seguir aos outros, numa única tarefa; e o simultâneo (*simultaneous screening*) no qual são utilizados vários dispositivos ao mesmo tempo em atividades que não estão relacionadas entre si. O computador é escolhido para tarefas sérias e intensivas, em casa ou no trabalho, que impliquem produção e informação durante muito tempo. Dada

14. Ver: <https://vimeo.com/31793671>.

15. “Poster”. *Dictionary.com. Dictionary.com Unabridged*, s.d. Random House, Inc. Acedido em 25 de abril de 2018. <http://www.dictionary.com/browse/poster>.

16. A investigação foi desenvolvida pela equipa *Think with Google* em parceria com a Sterling Brands e Ipsos. Embora a sua perspetiva seja a do *marketing* (perceber como é que o consumidor compra e pesquisa nos diversos dispositivos) interessa-nos a abordagem à quantidade e tipos de ecrãs que nos rodeiam e a forma como interação com os vários dispositivos.

a portabilidade, o *smartphone* é o dispositivo mais utilizado para comunicar e ir à internet em pequenos espaços de tempo, quando é necessário aceder rapidamente a pequenas quantidades de informação. O *tablet* é normalmente utilizado em períodos de lazer ou de pesquisa, preferencialmente em casa e sem duração definida. A investigação conclui que a utilização de vários dispositivos faz-nos sentir eficientes e acompanhados, dando uma noção de tempo extra (no original: *found time*).

A **ubiquidade de ecrãs** tem-se expandido nos últimos anos na área comercial: os ecrãs, em Portugal, estão agora a começar a estar presentes na frente de lojas de centros comerciais (com vídeo e som, promovendo a marca e os seus produtos) e na restauração das grandes cadeias de *fast-food* (funcionando como *menus*), atraindo audiências e cujo principal objetivo é vender (Barnaby Dicker 2016). Em 2017 o *El Corte Inglés* disponibiliza na fachada do edifício um ecrã LED com 200 m² para promoção comercial (figuras 2.25 - 2.26). No *London's Piccadilly Circus* foi colocado, em outubro de 2017, um novo ecrã a substituir os anteriores pelo maior ecrã LED da Europa, com 780m² e aproximadamente onze milhões de pixels, em resolução superior a 4K com 5490 x 2160px. (figura 2.27 - 2.28). Está dividido em seis ecrãs digitais separados que permitem apresentar vários conteúdos simultaneamente ou uma única marca durante 30 segundos. A particularidade é que este *smart digital billboard* identifica a idade e o género dos consumidores que passam a pé e de carro (a estimativa são 100 milhões de pessoas ao ano) através de câmaras, adaptando e mostrando o conteúdo que lhe parece conveniente (por exemplo adapta a publicidade à meteorologia).

No vídeo *Walking around Times Square at Night in New York City*¹⁷ é possível ver a quantidade de ecrãs e cartazes animados na Times Square em maio de 2017. De destacar o *monster LED screen* da SNA Displays (figura 2.29). Este ecrã chama a atenção não só pelo seu tamanho (27.84 x 56.80 m) mas pela resolução (3480 x 7100 pixéis) e definição (permite vídeos em 8K).¹⁸

Segundo Morten Kantsø (2014), a imagem em movimento constitui uma forma de consciência da tecnologia que nos rodeia. O **movimento é hoje aplicado a objetos gráficos que eram habitualmente impressos** e, por isso, de cariz estático (como, por exemplo, a identidade visual das empresas) conduz à ubiquidade da imagem animada. Martin Lorenz (2017) considera que a identidade gráfica flexível se desenvolveu devido à complexidade de informação e de relações que as redes sociais estabeleceram: aos utilizadores é permitido partilhar e comentar conteúdos diversos e, ao mesmo tempo, aceder ao que outros partilham e comentam. Esta informação, gradualmente mais complexa, tem

17. Ver: https://www.youtube.com/watch?v=TgeX-AF7_DE.

18. Ver: <https://snadisplays.com/projects/20-times-square/>.



Figura 2.25 - 2.26: Ecrãs ou *billboards* são utilizados em contexto comercial: no *El Corte Inglés* e na entrada da loja *Zippy*.

Fonte: sem autor. 2014. “Galeria de Painéis.” *NetScreen – LED Technology*. Acedido em 13 de setembro de 2018.

<http://www.netscreen.pt/pt/galeria?view=featured&Itemid=561&Itemid=561>.

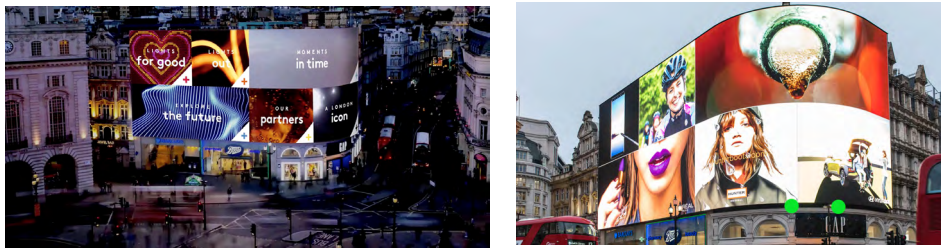


Figura 2.27: *London Picadilly Circus*, a *giant billboard surge* em Outubro de 2017.

Fonte: autor desconhecido. 2017. “*London Picadilly Circus*.” *AdWeek*. Acedido em 25 de setembro de 2018.

<https://www.adweek.com/creativity/a-giant-new-billboard-in-london-knows-what-car-you-drive-and-even-how-youre-feeling/>.

Figura 2.28: Identificação da localização das câmaras no *London Picadilly Circus*.

Fonte: autor desconhecido. 2018. “*Picadilly Lights*.” *Landsec*. Acedido em 25 de setembro de 2018.

<https://landsec.com/policies/privacy-policy/piccadilly-lights>.



Figura 2.29: Ecrã gigante na *Times Square*.

Fonte: SNA Displays. 2017. “*The New Times Square Experience has Arrived*.” *SNA Displays*. Acedido em 7 de outubro de 2018.

<https://snadisplays.com/projects/20-times-square/>.

de ser maleável e adaptável aos vários contextos e o logotipo estático é limitado: o conceito de logotipo tem vindo a alterar-se por via da televisão, da internet e do nosso comportamento face ao ecrã, que obriga a que grande parte do conteúdo *online* se adapte aos diversos formatos do computador, do *tablet* e *smartphone*. O logotipo do Teatro Nacional D. Maria II em Lisboa¹⁹ possui a versão estática e animada do logotipo da instituição. A versão com movimento é utilizada para divulgação da programação nos ecrãs à entrada do teatro, nas redes sociais e em *spots* televisivos (figuras 2.30 - 2.31). A identidade do Festival *Cinema no Largo* possui uma versão animada da identidade gráfica, que funciona isoladamente na animação do logotipo; e é depois aplicado em cartazes animados, conferindo coerência ao projeto (figuras 2.32 - 2.34).

19. Ver: <https://vimeo.com/143190180>.

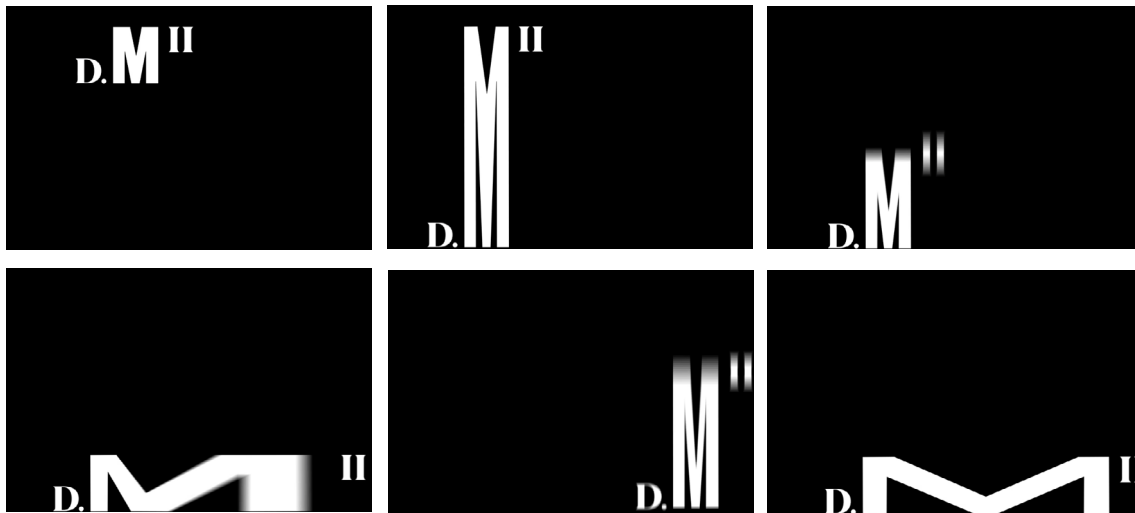


Figura 2.30: Logotipo animado do Teatro Nacional D. Maria II (2015) de Lizá Ramalho + Artur Rebelo (R2).
 Fonte: Lizá Ramalho + Artur Rebelo (R2). 2015. “Logotipo Teatro Nacional D. Maria II.” R2. Acedido em 13 de setembro de 2018.
<https://www.r2design.pt/projects/dmii/>.



Figura 2.31: Utilização do logotipo animado da instituição, à entrada do Teatro Nacional D. Maria (2016) de Lizá Ramalho + Artur Rebelo (R2).
 Fonte: Design: Lizá Ramalho + Artur Rebelo (R2). Fotografia: Marisa Lourenço. Dezembro de 2016.

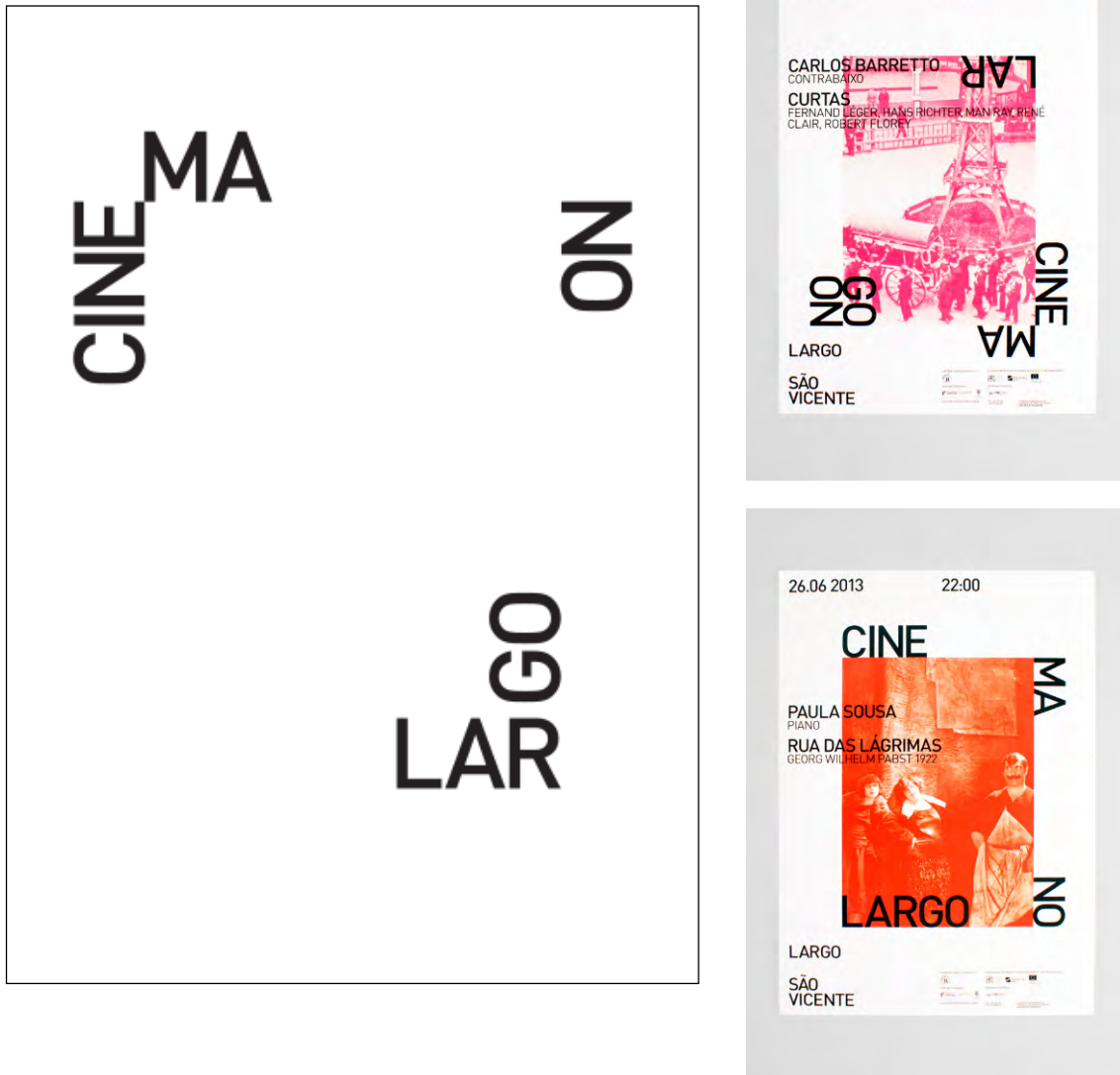


Figura 2.32 - 2.34: Identidade gráfica e cartazes *Cinema ao Largo* (2013) de David Francisco.
 David Francisco. 2013. "Cinema no Largo." *David Francisco*. Acedido em 3 de março, 2018.
<http://cargocollective.com/dfrancisco/cinema-no-largo>.

A **inserção de movimento nos logotipos** introduz flexibilidade por se adaptar a formatos, tamanhos e contextos diversificados e, tal como o cartaz animado, é o resultado da evolução tecnológica. Com estas mudanças, o cartaz tradicional deixou de ser o principal veículo de comunicação de massas para, num contexto marcadamente digital se assistir ao aparecimento de novas formas de comunicar em design considerando o ecrã e as possibilidades que este oferece: a introdução de som e gráficos animados.

2.3 O cartaz animado em contexto de design de comunicação

2.3.1 Processo de design: ecrã como *medium* e animação digital como técnica

O cartaz animado difere do tradicional pelo *medium* (ecrã) e pela técnica (animação digital) e estes estão relacionados entre si, já que **o ecrã quer movimento** (Chimero 2013). Tal implica uma abordagem ao conceito, de forma a compreender as especificidades, evolução e a relação que estabelece com o movimento e, posteriormente perceber, em contexto de design de comunicação, em que consiste **desenhar para o ecrã**. Embora não seja uma novidade trabalhar *onscreen*, é necessário que o designer compreenda as especificidades do comportamento e as relações que a imagem e a tipografia estabelecem entre si, e os princípios orientadores desta manipulação, tendo em conta a introdução do tempo e do espaço como elementos gráficos – **literacia do movimento** (Kubasiewicz 2005).

O **ecrã** é o elemento mais evidente de diferenciação entre o cartaz tradicional e o cartaz animado e os **principais benefícios do ecrã** são a redução de desperdício de papel, a facilidade de alteração e edição do conteúdo e a capacidade de apresentar conteúdo dinâmico e interativo (Kantsø 2014). Quando são designados «cartazes animados em ecrã» (*screen-based animated poster*), evidencia-se o suporte (Dicker 2016, 105). As **principais características do ecrã** enquanto *medium*, por comparação a outros *medium* artísticos como a pintura ou fotografia, são a luminosidade, o movimento, o realismo e a montagem. Por comparação à página impressa, a **luminosidade** do ecrã e o apelo provocado pela intensidade da luz tem a capacidade de transformar qualquer objeto num elemento apelativo e real. A imagem projetada é mais intensa e contrastante, já que são reproduzidos um maior número de tons, desde o preto mais escuro ao branco mais luminoso. A **composição cinética** serve a narrativa, que se constrói através da sucessão das imagens e, o **realismo** no ecrã é determinante: se não se alcança, o conteúdo é considerado uma fantasia (um filme animado). Este é conseguido através da **montagem** e da utilização da câmara de filmar (construída para produzir os efeitos visuais que os pintores tentavam alcançar no Renascimento por via dos princípios da perspetiva) e a sincronização de som com imagens fotográficas em movimento (Stephenson et al. 1998).

Lev Manovich (2001) vê o ecrã do computador como janela, um dispositivo físico que nos transporta para a realidade virtual: “É ao olhar para o ecrã – uma superfície lisa, retangular, posicionada a alguma distância dos olhos – que o utilizador experiencia a ilusão de navegar através de espaços virtuais, de estar fisicamente presente algures ou de ser saudado pelo próprio computador” (idem, 94).²⁰ A realidade virtual (RV), telepresença e interatividade são possíveis devido ao avanço da tecnologia; são reais através do ecrã já

20. No original: “It is by looking at a screen – a flat, rectangular surface positioned at some distance from the eyes – that the user experiences the illusion of navigating through virtual spaces, of being physically present somewhere else or of being hailed by the computer itself” (Manovich 2001, 94).

que este separa o nosso espaço físico de um espaço virtual. A principal qualidade do ecrã é o polimorfismo (no original: *polymorphism*), que consiste na capacidade que lhe permite apresentar imagem em movimento. É entendido como a superfície para a observação da imagem em movimento e um vetor de informação: “Agora o mundo é para ser lido e visto através dos seus ecrãs” (Krajewski 2014, 30).²¹

Em *A Screen's Genealogy*, Lev Manovich (2001) descreve os quatro estádios de evolução do ecrã ao longo da história: ecrã clássico, ecrã dinâmico, ecrã em tempo real e o desaparecimento do ecrã. O **ecrã clássico** é comparado a uma moldura que separa dois espaços coexistentes mas díspares – o espaço físico do observador e o espaço da representação. É próximo de uma definição abrangente de ecrã, já que se pode referir tanto a uma pintura do período renascentista como um ecrã de computador atual: é uma superfície retangular, plana e para ser vista de frente. Existe fisicamente no espaço do corpo do observador mas, tal qual uma janela, permite entrar no espaço da representação, que habitualmente difere, em termos de escala, do espaço físico. O **ecrã dinâmico** surgiu com o cinema, televisão e vídeo e, para além das características do ecrã clássico, pode apresentar uma imagem que se altera ao longo do tempo. Implica uma nova relação com o espectador que o autor denominou de *viewing-regime*: o observador tem de se abstrair do espaço físico que o rodeia, em total imersão, e acreditar no que está a acontecer no ecrã. Se a imagem do ecrã preencher e coincidir totalmente com o ecrã, a ilusão torna-se verosímil – seja uma pintura, um filme, um programa televisivo. No cinema, o tamanho do ecrã, a ausência de luz e de sons externos ao filme são as condições ideais de imersão da realidade, dado que não há distrações. O computador alterou de forma significativa este regime, através da introdução de um *interface de janelas* e realidade virtual (RV): o primeiro refere-se à capacidade de, no mesmo ecrã, se sobreporem janelas de conteúdo diverso, dispersando a atenção (comparável ao *zapping* da televisão, já que o observador não se foca apenas numa narrativa) e a RV força o desaparecimento do ecrã, já que o espaço real e o virtual coincidem e o observador deixa de estar colocado em posição estática frontal. O **ecrã em tempo real** tem dominado gradualmente a cultura visual moderna e permite reproduzir imagens em tempo real, continuamente atualizadas: o radar (que indica a posição de um objeto no espaço); o *live video* (que mostra *qualquer alteração na realidade visível*); e o ecrã de computador (que permite alterar conteúdo na memória do computador).

Na verdade, a realidade virtual possibilitou o **desaparecimento do ecrã**. A simulação de uma realidade sem o uso de um ecrã já era possível antes da democratização do uso do computador: em 1966 Ivan Sutherland começa a estudar o protótipo da realidade virtual em que o ecrã desapareceu e foi afastado do campo visual. Lev Manovich (2001) afirma que a realidade virtual veio alterar a posição imóvel do observador: em vez de olhar,

21. No original: “Now the world is to be read and seen through its screens” (Krajewski 2014, 30).

o espectador tem de se mexer e falar no mundo físico para aceder ao espaço virtual. Os **tesouros de «ecrã»**²² entendem-no enquanto “capa, ocultação, cobertura, divisor, manto, máscara, sombra, véu”; e sinónimo²³ de: “guarda, escudo, capa, véu, defesa, escudo, máscara.” Ambos sublinham a principal característica do ecrã: a capacidade de mostrar e esconder. Esta mutabilidade permite-nos olhar o ecrã como uma superfície ativa e que é, ao mesmo tempo, um palco neutro onde os elementos podem ter múltiplos comportamentos:

It can be useful to think about the screen as an active, changing surface as well as a neutral stage or support onto which characters rush on and off. Thus a fixed field of dots, for example, can light up sequentially to spell out a message, or objects can become visible or invisible as the background behind them changes color or transparency. A word or design element can stay still while the environment around it changes (Lupton e Philips 2015, 215).²⁴

Em *What Screens Want*²⁵, Frank Chimero (2013) investiga o que significa desenhar para o ecrã e conclui que o ecrã *quer* movimento – pressupõe a existência de movimento. O principal conceito é o de *grain* ou identidade: o autor considera que todos os materiais têm *affordances* (caraterísticas do objeto que permitem ao utilizador perceber como usá-los) e que a forma de desenhar advém da identificação do seu *grain*. **A identidade do ecrã é o flux ou movimento**: a capacidade de alteração constante, caraterística dominante das estruturas digitais (a *customização*, responsividade e variabilidade) e que constitui uma ferramenta de design. Esta alteração constante e a animação não tem uma função estética para deliciar o utilizador, mas antes funcional, para guiar o utilizador.

Historicamente, a origem do ecrã remonta a 1872, quando **Edward Muybridge** tira doze fotografias de um cavalo a correr, para confirmar se este tem, em algum momento, as quatro patas no ar. Esta foi a primeira vez que a fotografia, ao invés de retratar o quotidiano, capta a sua essência: o movimento. Em sequência, as imagens criam a ilusão de movimento, reproduzindo o cavalgar e, dispostas a rodar em círculo, permitiram criar o zoopraxiscope (Chimero, 2013).

22. No original: “cover / curatin / net / awning / canopy / cloak / concealment / covering / divider / envelope / guard / edge / mantle / mask / partition / security / shade / shelter / shield / shroud / veil.”

Screen. Thesaurus.com. *Dictionary.com*. Acedido a 10 de março de 2017.

fonte: <http://www.thesaurus.com/browse/screen?s=t>.

23. No original: “guard, shield, cover, veil, defend, shield, hide, mask.”

Screen. Dictionary.com. Dictionary.com Unabridged. Random House, Inc. Acedido a 10 de março de 2017.

<http://www.dictionary.com/browse/screen>.

24. Tradução: “Poderá ser útil pensar no ecrã enquanto uma superfície ativa, que se altera e que ao mesmo tempo é um palco ou um suporte neutro no qual as personagens se apressam ou desligam. Deste modo, um campo fixo de pontos, por exemplo, pode acender sequencialmente e soletrar uma mensagem, ou os objetos podem tornar-se visíveis ou invisíveis conforme o fundo vai alterando em termos de cor ou transparência. Uma palavra ou um elemento de design pode manter-se inalterado enquanto o que o rodeia se altera” (Lupton e Philips 2015, 215).

25. O texto é o resumo de uma conferência, com o mesmo nome, que o autor deu em Novembro de 2013 no Festival *Build* em Belfast (Irlanda).

No original, *motion literacy* é um termo usado por Jan Kubasiewicz (2005) e sistematiza os princípios necessários para gerar e controlar o movimento de forma a comunicar eficazmente uma mensagem. Essencial em contexto de design de comunicação, o comportamento cinético baseia-se na manipulação do *quê* (o que se move no ecrã: os elementos gráficos) e no *como* (de que forma o faz: velocidade e amplitude).

Segundo Krasner (2008), o movimento é percecionado segundo o contexto e o que está ao redor (tal como a cor é percecionada segundo as cores que a rodeiam) e o designer é o *maestro* que organiza os vários elementos em simultâneo. As suas considerações dividem-se em três elementos essenciais: o espaço, o tempo e a tipografia. As **considerações espaciais** estão relacionadas com a composição: posição, tamanho e orientação dos elementos.²⁶ As **considerações temporais** relacionam-se com a medição do tempo, afetando a velocidade, que se traduz na rapidez com que os elementos se movimentam ou sofrem transformações no ecrã. O tempo traduz-se em *frames* por segundo e é através da sua manipulação que se constrói a ilusão de movimento. As **considerações tipográficas** referem-se ao tratamento expressivo da tipografia, de forma a enriquecer a expressão comunicativa e a mensagem visual. O texto deixou de ser estático e limitado no espaço; passou a adquirir as dimensões espaciais e temporais. Conceder movimento à tipografia é uma prática recorrente há algumas décadas e talvez uma das mais utilizadas no contexto do *motion design*: animam-se marcas e logotipos. Animar tipografia é semelhante a animar outros elementos gráficos, embora a principal diferença seja o contexto e a velocidade de leitura: o movimento não deve prejudicar a leitura e o comportamento da tipografia deve ser adequado ao contexto. A forma como é animada pode suscitar novas formas de leitura e visualização. A tipografia impressa obriga a um leitor ativo: o texto é estático e os olhos do leitor movem-se enquanto lêem; a tipografia cinética é efêmera e obriga o leitor a uma postura passiva, os olhos perseguem e acompanham o seu comportamento, a tipografia transforma-se e move-se ao longo do tempo. Da tipografia cinética fica apenas uma impressão, uma experiência que existe apenas no espaço *virtual* do ecrã. A tipografia cinética foi inicialmente aplicada nos genéricos e títulos de filmes, generalizando-se nas décadas 1980-90. **Saul Bass** é um exemplo incontornável por desenvolver genéricos de filmes e o respetivo cartaz. De destacar o cartaz e o genérico do filme *The Man with the Golden Arm* (1955) onde há uma estreita relação entre o grafismo do cartaz e a imagem animada do vídeo, antevendo a relação de complementariedade entre impresso-digital / estático-animado²⁷ (figuras 2.35 - 2.36).

26. O designer deve ter em consideração de que forma o movimento de determinados elementos influencia ou altera os demais. As considerações temporais relacionam-se com a medição do tempo e afetam a velocidade a que os elementos se movimentam. A velocidade pode ser linear, transmitindo uma sensação de fluidez e continuidade; ou não-linear, envolvendo aceleração e desaceleração e, por ser errática e imprevisível, assemelha-se ao mundo real. O tempo traduz-se em *frames* por segundo, as quais representam a velocidade a que a ilusão de movimento é criada. No cinema são 24 *frames per second* (fps); enquanto nos *media* digitais varia entre 8 e 30 fps, dependendo da velocidade de processamento e da capacidade do equipamento.

27. Nem sempre há uma relação tão evidente entre o genérico e o cartaz. Ver: <http://www.artoffthetitle.com/designer/saul-bass/>.



Figura 2.35 - 2.36: Genérico e cartaz do filme *The Man with the Golden Arm* (1955) de Saul Bass.
 Fonte: Saul Bass. 1955. “The Man with the Golden Arm.” *Art of Title*. Acedido em 7 de outubro de 2018.
<http://www.artofthetitle.com/title/the-man-with-the-golden-arm/>.

O equilíbrio entre o movimento e a pausa (equivalente ao silêncio, na música) é importante: o designer deve considerar antecipadamente se o movimento é apropriado aos seus objetivos, audiência, conteúdo e contexto (Kubasiewicz 2003). Uma comunicação efetiva depende do equilíbrio entre a semântica (relativo ao significado), a sintaxe (relacionada com a forma) e deve ser pragmático (ter em conta a função). De forma a evitar que o movimento distraia e prejudique a comunicação, este deve ser manipulado em função do objetivo: a mensagem fica ilegível ou deturpada por excesso de efeitos visuais e o movimento passa a ser utilizado apenas enquanto “estimulação temporária para os olhos” (Bellantoni e Woolman 2000, 6). A animação baseia-se em alterações no tempo e, embora a mais simples seja o *road runner* (um elemento gráfico que percorre o ecrã), a alteração da sua posição não é a única forma de produzir movimento. (figura 2.37) Pode simular-se a sua rotação, alterando o ângulo do objeto (figura 2.38); através da escala, o objeto parece aproximar-se ou afastar-se (figura 2.39); a alteração da forma ou da cor produz a ilusão de que os elementos gráficos se alteram ou movem (figuras 2.40 - 2.41); utilizar múltiplas *layers* e jogar com elementos que se sobrepõem cria a ilusão de profundidade (figura 2.42); a alteração na transparência faz aparecer e desaparecer elementos no ecrã e é muito usada nas transições (figura 2.43). De forma a obter um efeito realístico podem utilizar-se múltiplos modos de alteração, combinando várias técnicas simultaneamente (figura 2.44): o elemento gráfico move-se, muda de cor e é sobreposto a outro.

O **movimento implícito** (ou *implied motion*) é uma estratégia que cria a ilusão de movimento nos objetos impressos: o corte de uma figura sugere desaparecimento (figura



Figura 2.37: Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da posição (*road runner*).

Figura 2.38: Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da rotação.



Figura 2.39: Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da escala.

Figura 2.40: Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da forma.



Figura 2.41: Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da cor.

Figura 2.42: Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da profundidade.



Figura 2.43: Sugestão de alteração dos elementos gráficos através da transparência.

Figura 2.44: Sugestão de alteração dos elementos gráficos através de múltiplos modos.

Fonte das figuras 2.37 a 2.44: Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips. 2008. "Change Over Time". *Graphic Design: The New Basics*, 224-225. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

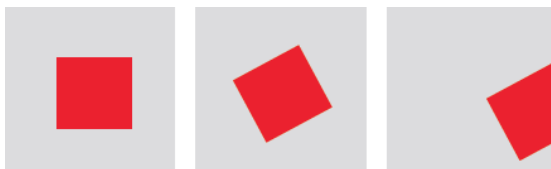


Figura 2.45: Movimento implícito em material impresso.

Fonte: Ellen Lupton e Jennifer Cole Phillips. 2008. "Movimento Implícito". *Graphic Design: The New Basics*, 234. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

2.45) e a utilização da diagonal pode sugerir movimento. (Lupton e Philips 2015) No cartaz comercial **Dubo-Dubon-Dubonnet** (1932), A. M. Cassandre utiliza movimento implícito: um homem sentado a uma mesa bebe um copo de vinho e volta a servir-se (figura 2.46). O cartaz está dividido em três momentos e conforme a figura bebe mais vinho, a imagem fica colorida e o nome da marca preenchida. Estas pequenas alterações sugerem uma narrativa em movimento. Introduce a ideia de **cartaz seriado** (ou *series poster*), ao utilizar vários cartazes que se complementam entre si para comunicar uma mesma ideia: são no mínimo três e, de forma a serem reconhecidos, partilham a forma, cor ou texto, constituindo uma *família de cartazes* (Müller-Brockmann e Shizuko 1971). A imagem gráfica da Casa Fernando Pessoa, da autoria de GBNT, (figuras 2.47 - 2.49) também funciona na versão estática (impressa e digital) com movimento implícito, por via da repetição dos elementos gráficos. A principal vantagem é a estreita relação que estabelece com a versão animada que lhe confere flexibilidade e coerência visual.²⁸

Embora se assista a um grande avanço tecnológico e desenhar para o ecrã (*screen-based design*) não seja novidade para os designers – segundo Ellen Lupton (2014), os designers estão familiarizados por trabalhar para o ecrã de televisão – há dificuldades na optimização do conteúdo: por vezes os vídeos são demasiado longos e pormenorizados (são difíceis de ler pelos transeuntes) e colocam-se frequentemente PDFs diretamente no ecrã ou adaptações de conteúdos desenhados originalmente para um site ou *smartphone*. Iwański (2016) afirma que a maioria dos clientes gosta dos seus cartazes animados mas não sabem o que fazer com eles. O cartaz estático é aparentemente mais vantajoso, por ser mais fácil e rápido de ler, já que muitos cartazes animados, ao tentar atrair o olhar simplesmente através do dinamismo das imagens, negligenciam o valor da composição do cartaz tradicional (Kantsø 2014). O contexto é determinante e esta desadequação do conteúdo ao meio justifica-se numa fase de transição e experimentação mas é necessária uma nova abordagem aos conceitos de design gráfico, adaptados às dimensões temporal e espacial (Gramlich 2015).

O tempo, a quarta dimensão, tem vindo a constituir gradualmente um veículo de comunicação e expressão em contexto de design de comunicação – **time-based media**. Desde a década de 1970 que o design passou de uma disciplina de publicação estática para incluir *coreografias* de imagem e movimento na televisão, internet e mais tarde em ambientes imersivos. O desenvolvimento dos **motion graphics** deve-se ao fascínio ancestral pelo movimento (o nosso olhar de predador é automaticamente atraído por tudo o que se movimenta); às ferramentas de desenho, acessíveis e intuitivas; e à importância da transmissão de um imaginário ou *storytelling*.²⁹ Os *motion graphics* surgiram nos anos

28. Ver: <http://gbnt.pt/en/works/casa-fernando-pessoa>.

29. A tentativa de contar uma história através de imagens em movimento remonta ao tempo das cavernas, e está igualmente presente na iconografia do Antigo Egipto e nos vasos da Grécia Antiga.

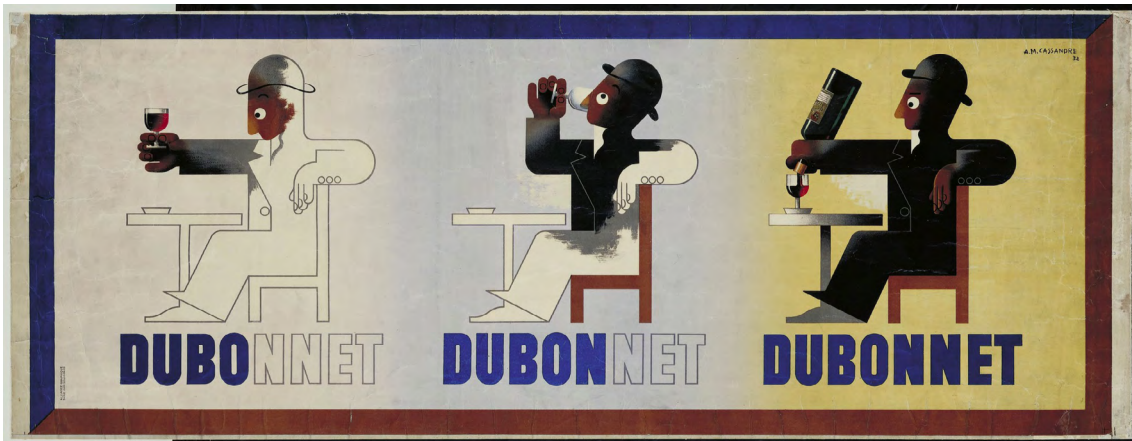


Figura 2.46: Cartaz *Dubo Dubon Dubonnet* (1932) de A. M. Cassandre.
 Fonte: A. M. Cassandre. 1932. “Dubo Dubon Dubonnet.” *MoMA*. Acedido em 19 de agosto de 2018.
<https://www.moma.org/collection/works/5370>.



Figura 2.47 - 2.49: Seleção de capas de programas mensais com a imagem gráfica da Casa Fernando Pessoa (2017).
 Fonte: GBNT. 2017. “Programação Casa Fernando Pessoa.” *Casa Fernando Pessoa*. Acedido em 9 de agosto de 2018.
 versão estática: <https://casafernandopessoa.pt/pt/cfp/programacao/eventos>.
 versão animada: <http://gbnt.pt/en/works/casa-fernando-pessoa>.

1950 através dos títulos de filmes animados e estes trabalhos (que demonstram que é possível transmitir mensagens através da manipulação de formas e imagens simples) tornou-se entretanto uma componente fundamental (Krasner 2008).

Os princípios do **tempo e movimento** estão correlacionados: “O movimento é um tipo de alteração, e as alterações acontecem no espaço e no tempo” (Lupton e Philips 2015, 215).³⁰ O movimento está presente no quotidiano e é rara a experiência humana que não esteja de alguma forma relacionada: o corpo move-se e, quando estático, o cérebro percebe o movimento que nos cerca criando uma relação dinâmica entre a experiência do observador e do que está a ser observado. Por isso, a dicotomia entre o movimento real e a sua representação é explorada desde cedo e constitui um ponto central em design de comunicação (Kubasiewicz 2003). Na curta-metragem de Méliès, *Les affiches en goguette* (1906) (figura 2.50), as personagens dos cartazes *ganham vida* e saem de dentro deles, interagindo entre si em forma de comédia, o que pode ser considerado enquanto metáfora das questões entre cartaz impresso e animado, entre real e ficção.



Figura 2.50: Frames de *Les affiches en goguette* (1906) de George Méliès.

Fonte: George Méliès. 1906. “Les affiches en goguette.” Youtube. Acedido em 1 de agosto de 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=DqdBG0hN-Og>.

A mais-valia da animação é proporcionar uma segunda camada que reforça uma ideia forte por detrás do cartaz (Gramlich 2015). Sem prejuízo das características originais do cartaz, pequenos detalhes de movimento atraem a atenção de forma hipnótica e essa é a sua **principal função** (Iwański 2016). Gráficos parcialmente animados explicam melhor a mensagem e por isso o cartaz animado chama mais à atenção do que o cartaz impresso (Schaub 2015). No cartaz animado a animação não é acessória, mas um efetivo veículo de comunicação, que acrescenta valor ao cartaz. O movimento pode adquirir tanta importância que se transforma no próprio conteúdo e o método escolhido para mover um elemento no ecrã pode sublinhar o seu significado (Krasner 2008).

Andrew Chong (2008) descreve a **história da animação digital** em seis momentos, que orientam a organização do livro *Digital Animation*. As **fundações** exploram as raízes

30. No original: “Motion is a kind of change, and change takes place in time” (Lupton e Philips 2015, 215).

da animação digital, o desenvolvimento mecânico e o trabalho experimental dos primeiros filmes animados até 1960 (a ilusão óptica; a fotografia e a sequência de imagens; o realismo e filmes abstractos). Os **pioneiros** introduzem a convergência entre a computação e o cinema e a forma como se influenciaram entre si, entre 1960-1980. O **período de desenvolvimento** (1980-1990) trata a influência e o desenvolvimento do computador e a sua democratização. A **maturidade** (1990-2000) em que a animação passa a estar disponível para os profissionais, com custos mais baixos do que as das grandes produções. A **integração** (2000-2007) explicitando a forma como os vários *media* são utilizados num único projeto e a animação funciona como elemento de coesão. As **previsões** (a partir de 2007) sublinhando a acessibilidade crescente que o *software* digital tem permitido a um maior número de pessoas aceder às técnicas de animação.

O facto de que o movimento é uma característica inerente ao ecrã sublinha a ideia de que, no cartaz digital, o movimento passa a ser óbvio (Repponen, 2017).³¹ No cartaz animado, a **animação digital** é a principal técnica³² e funciona, segundo Erich Brechbühl, como uma **quinta cor ou uma técnica de impressão especial** (Schaub 2016). No catálogo da exposição *How Posters Work* (Nova Iorque) no cartaz *Herbstzeitlose* (2014)³³, da autoria de Götz Gramlich (figura 2.51), onde se identifica habitualmente o método de impressão, consta “animação digital” (no original: *digital animation*) demonstrando o reconhecimento da técnica. Em formato .gif, a informação do cartaz é disponibilizada ao longo do tempo: as letras vão-se “descolando” e revelam o verso, a preto. A versão impressa em serigrafia capta o momento em que a informação textual está integralmente disponível.

Outro exemplo é o projeto *Curiositas*³⁴ de Jeremie Solomon (figura 2.52), em que a técnica identificada é a **risomotion**, numa alusão à combinação de duas tecnologias: a risografia e animação (*risography* e *motion*) unindo-as num único objeto gráfico. A versão animada dá movimento às letras da palavra *Curiositas*, em simultâneo. A versão em papel (uma série limitada, assinada e numerada de noventa exemplares em formato A3) foi impressa em risografia e vendida *online*; é acompanhada da versão digital animada para as redes sociais.

31. No original: “If I were to print posters, they should obviously remain static, but since they were only meant to live on a screen, adding motion to them seemed like an obvious idea.” (Repponen 2017, 3) / Tradução: “Se eu fosse imprimir cartazes, eles deveriam obviamente permanecer estáticos, mas desde que eles foram feitos para estar no ecrã, adicionar movimento parece-me óbvio.” (Repponen 2017, 3)

32. No cartaz tradicional a tecnologia são os métodos de impressão – ver página 66.

33. O festival de jazz *Herbstzeitlose* dá nome ao cartaz e acontece no outono e o nome remete para uma flor que desabrocha nesta altura do ano, conhecida como *autumn crocus*.

34. O projeto *Curiositas* foi desenvolvido em colaboração com Rémi Wyart e os cartazes foram desenhados para uma exposição patente na Galeria Jahidi em Paris (2016).



Figura 2.51: Versão impressa e animada do cartaz *Herbstzeitlose* (2014) de Götz Gramlich.

Fonte: Design: Götz Gramlich. Animação: Marc Weidenhüller. 2014. "Herbstzeitlose." *Cooper Hewitt*. Acedido em 25 de abril de 2018.
 versão impressa: <https://www.cooperhewitt.org/2015/05/23/goetz-gramlich-animated-posters/>.
 versão animada: <https://collection.cooperhewitt.org/videos/69166463/>.

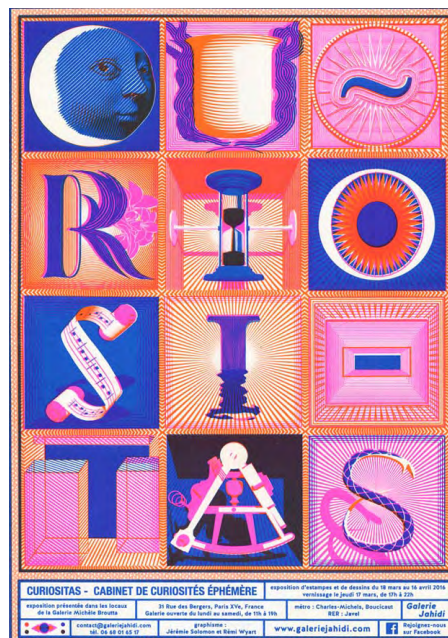


Figura 2.52: Cartaz *Curiositas* (2016) Jérémie Solomon e Rémi Wyart.

Fonte: Jérémie Solomon e Rémi Wyart. 2016. "Curiositas." *Jérémie Solomon*. Acedido em 1 de agosto de 2018.
 Versão impressa e animada: <http://jeremiesolomon.fr/en/portfolio/curiositas-2/>.

As principais **qualidades da imagem em movimento** são a intensidade, intimidade e ubiquidade. Por **intensidade** compreende-se a capacidade que a imagem animada tem de prender a atenção do observador. A **intimidade** está relacionada com o facto de a câmara ver para além do que os nossos olhos conseguem; e a **ubiquidade** com a aparente liberdade da câmara, que pode mover-se e estar instantaneamente em vários locais (Stephenson et al. 1998). A investigação *Starting from zero — Research on the possibilities of the moving poster*³⁵ trata o papel que o movimento representa em design gráfico, através da exploração das possibilidades do cartaz animado. Desenvolve-se em torno de sete conceitos, identificados como sendo os **principais fatores que influenciam o movimento**: *perception gap, music, sequence, responsiveness, augmented reality, sound, loop*.³⁶ Cada aluno desenhou um cartaz animado alusivo a um dos conceitos, acompanhado de uma descrição do mesmo. O cartaz animado da exposição, apresentado na versão estática e dinâmica, foi desenhado por Erman Yilmaz (figura 2.53).

O tipo de animação mais frequente é a animação de objetos e, segundo Josh Schaub (2017), não é uma coincidência porque os objetos no mundo real tem um movimento associado. O autor considera que a tipografia é uma animação mais complexa e começa hoje a assistir-se à animação de texto e imagem. O cartaz *Criatorio*, Programa de Apoio à Criação Contemporânea, apresenta um objeto central que roda em torno de si próprio através do movimento circular da tipografia. O movimento não influi na legibilidade e permite que se leia a informação, enquanto na versão estática é escolhido o momento da animação em que a informação está toda legível (figuras 2.54 - 2.55).

Josh Schaub (2017) identifica alguns **princípios** que o cartaz animado deve privilegiar, desenvolvidos a partir das questões: que tipo de movimento é mais eficaz no cartaz animado? De que forma a animação consegue sublinhar a mensagem em vez de distrair? Quando é que o cartaz animado se torna mais do que uma forma de chamar a atenção para o cartaz?

O movimento deve ser natural e não distrair: o cartaz *Tennis* (2017) de Tim Lindacher (figura 2.56) apresenta um elemento central em destaque e com um movimento natural (não filmico) que, por ser constante não distrai a atenção do observador e desperta a curiosidade. O facto de a restante informação estar fixa permite preservar

35. A investigação foi orientada por Başak Ürkmez e Lamia Karaali (*Mimar Sinan Fine Art University's Graphic Design Department*). As conclusões foram apresentadas em contexto expositivo na 22.ª Semana do Design Gráfico em Istanbul (de 24 de abril a 8 de maio de 2018).

36. Os conceitos foram trabalhados individualmente pelos alunos: realidade aumentada (Sarp Sözdinler); música e movimento (Talip Özer); falha de perceção (Volkan Ölmez); Sequência (Emel Karadeniz); som (Ceyda Kalyoncu); responsividade (Gülce Ertopuz) e *loop* (Caner Çokbulan). Ver vídeos: <https://vimeo.com/user84703944>.



Figura 2.53: Cartaz impresso e animado da exposição *Starting From Zero – Research on the Possibilities of the Moving Poster* (2018) de Erman Yılmaz.

Fonte: Erman Yılmaz. 2018. “Starting From Zero – Research on the Possibilities of the Moving Poster.” *Grafist Istanbul Vimeo*. Acedido em 1 de agosto de 2018. Versão impressa: <http://ermanyilmaz.com/portfolio/starting-from-zero/>. Versão animada: <https://vimeo.com/268003178>.



Figura 2.54 - 2.55: Cartaz animado e impresso *Criatório* (2017) de Royal Studio.

Fonte: Royal Studio. 2017. “Criatório.” *Royal Studio Behance*. Acedido em 1 de agosto de 2018. versão impressa e animada: <https://www.behance.net/gallery/51504855/Criatorio>.

a legibilidade e aproxima-se da ideia original do cartaz. **A narrativa do cartaz animado não pode ser muito longa, de forma a ser percebido em segundos.** O cartaz *Form Phallus Function* (2017) da autoria de Jakob Kornelli (figura 2.57) é um bom exemplo de um cartaz simples e perceptível num curto espaço de tempo. **No cartaz animado as várias camadas de informação permitem mostrar e esconder a informação de forma dinâmica, impossível no cartaz impresso:** o cartaz *Rundgang* (2017) de Denis Yılmaz apresenta duas camadas, a da imagem com balões a voar; e a camada textual imóvel sobrepõe-se à anterior. Na versão impressa é necessário garantir que os balões não escondem partes importantes da informação, e para isso utiliza a transparência; mas no cartaz animado esta relação entre visível e invisível acrescenta dinamismo e atrai o olhar (figura 2.58). **No cartaz animado, importa a relação que se cria entre texto e imagem em movimento.** O texto raramente se move e quando o faz, é puxado ou distorcido. Numa fase inicial de experimentação é habitual trabalhar a tipografia a aparecer e desaparecer, (porque não distorce a mensagem) mas pode tornar-se aborrecido e tornar-se banal. No cartaz *Vlow!* (2016), de Felix Pfäffli (figura 2.59) há uma relação entre ambos os elementos, que flutuam ao longo de todo o espaço do cartaz em camadas distintas. **A animação deve sublinhar a mensagem através da animação de vários elementos em simultâneo, desenvolvendo inúmeras estratégias com base no movimento e criando um mood.** O cartaz *Graduation Show* (2016) da autoria das alunas Medeina Musteikyte, Daphne Spelier e Marie Louise Gjerlev (figura 2.60) apresenta vários elementos (uma língua e dedos) a aparecer e a desaparecer em *loop* e cria uma atmosfera poética que constitui a força do cartaz (Schaub 2017).

O cartaz animado situa-se entre o cartaz tradicional e o filme: utiliza os princípios do primeiro e as técnicas de movimento e narração do último. No *website*, Josh Schaub identifica três tipos de **técnicas de narração**: estático, dinâmico e fílmico.³⁷ Os cartazes de animação simples, em que ocorrem pequenas variações nos elementos gráficos (como alternância de cor), utilizam o **método estático** e são semelhantes à versão impressa. O cartaz *Bella Marta Soirée* (2004), do Studio Thonik (figura 2.61) apresenta uma esfera que roda continuamente na parte inferior do cartaz e prende a atenção pelo efeito psicadélico das cores em movimento (na versão estática a esfera está imóvel, no mesmo local da composição). Um dos muitos cartazes para o festival *KINO* (2018), de Krzysztof Iwański, altera graficamente partes do cartaz através da animação, simulando um cartaz desdobrado com alterações no papel. A informação mantém-se estática e só

37. Em www.themovingposter.com, é possível filtrar os tipos de cartaz por vinte e quatro tipologias de narração que sublinham a diversidade de técnicas que se pode utilizar: duas imagens alternadas; sem alteração de posição; superfícies coloridas alternadas; padrões alternados; visuais únicos alternados; um único, movimento central; pequenos movimentos divididos; movimento giratório; empurrar; movimentos de camera; movimento realístico; loop; acumulação; 3D; *shifting typo*; informação que não está sempre visível; cenas de filme que se interrelacionam com a tipografia; cenas de filme e tipografia sem um ponto significativo de contacto; objetos em movimento e *stretching typography*.

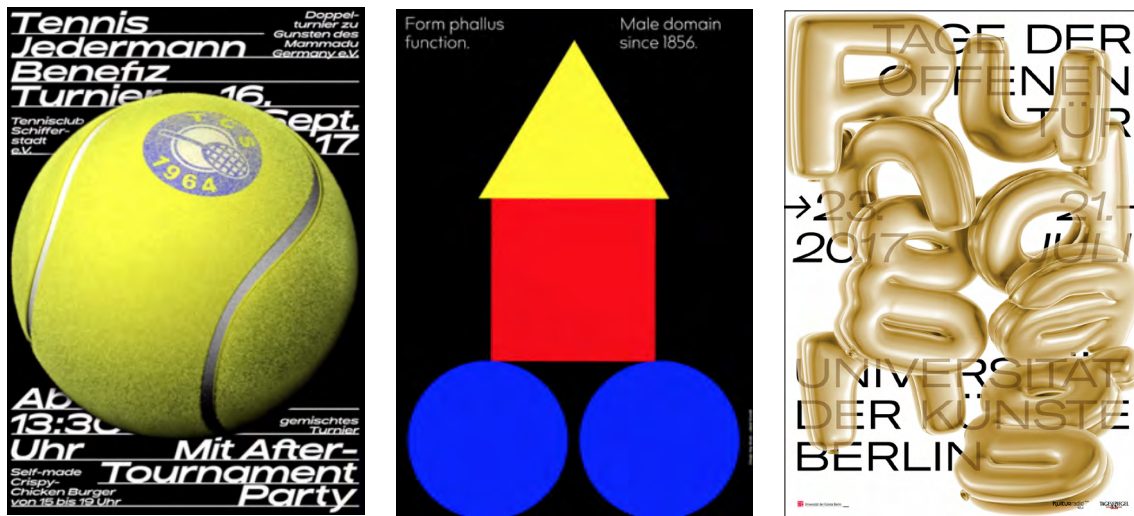


Figura 2.56: Cartaz animado *Tennis* (2017) de Tim Lindacher.

Fonte: Tim Lindacher. 2017. "Tennis." *Tim Lindacher Instagram*. Acedido em 1 de agosto de 2018.
 versão estática: <https://www.instagram.com/p/BY5zjG5DHDd/?hl=en&taken-by=timlindacher>
 versão animada: <https://www.instagram.com/p/BZ3suk1Dw7N/?hl=en&taken-by=timlindacher>.

Figura 2.57: Cartaz animado *Form Phallus Function* (2017) de Jakob Kornelli.

Fonte: Jakob Kornelli. 2017. "Form Phallus Function." *any.studio Instagram*. Acedido em 19 de agosto de 2018.
<https://www.instagram.com/p/BV1tG0KFHsc/?taken-by=any.studio>.

Figura 2.58: Cartaz animado *Rundgang 2017 University of the Arts Berlin* (2017) de Denis Yılmaz.

Fonte: Denis Yılmaz. 2017. "Rundgang 2017 University of the Arts Berlin." *Denis Yılmaz Behance*. Acedido em 19 de agosto de 2018.
 versão impressa e animada: <https://www.behance.net/gallery/55158147/Rundgang-2017-University-of-the-Arts-Berlin>.



Figura 2.59: Cartaz animado *Vlow!* (2016) de Studio Feixen.

Fonte: Felix Pfäffli. 2016. "Vlow!." *Studio Feixen*. Acedido em 19 de agosto de 2018.
 versão impressa e animada: <https://www.studiofeixen.ch/vlow/>.

Figura 2.60: Cartaz animado *Graduation Show* (2016) de Medina Musteikyte, Daphne Spelier e Marie Louise Gjerlev.

Fonte: Medina Musteikyte, Daphne Spelier e Marie Louise Gjerlev. 2016. "Graduation Show." *Medeina*. Acedido em 19 de agosto de 2018.
 versão impressa e animada: <http://medeina.xyz/GRA.html>.

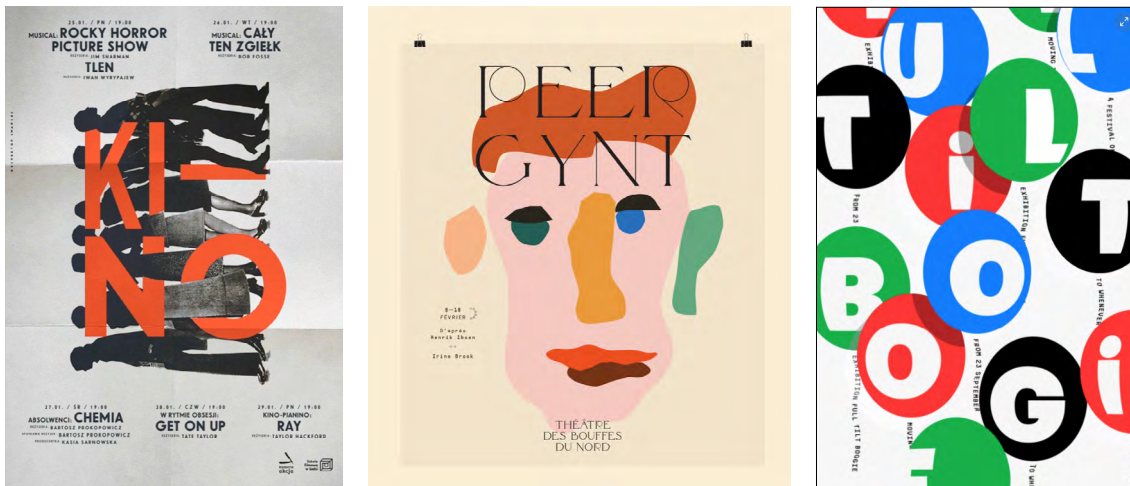
Figura 2.61: Cartaz animado *Bella Marta Soirée* (2004) de Studio Thonik.

Fonte: Design: Studio Thonik. Animação: Roy Terhorst. 2004. "Bella Marta Soirée." *Studio Thonik Instagram*. Acedido em 27 de julho de 2018.
<https://www.instagram.com/p/BSicH-Eg232/?hl=en&taken-by=studiothonik>.

o fundo se altera (figura 2.62). O cartaz desenhado pelo Studio Violaine & Jérémy para a Temporada 2017-2018 do Théâtre des Bouffes du Nord (Paris) apresenta na versão impressa a ilustração de uma cara, cujos elementos gráficos são isolados e animados na versão animada, sublinhando o grafismo das formas. O texto informativo mantém-se estático, o que aproxima os dois *layouts* finais (figura 2.63). Do **método dinâmico** são exemplo os cartazes que tem animações simultâneas, como no cartaz de Seungtae Kim, *Full Tilt Boogie* (2016), que anima uma série de balões com letras que sobem no ar em simultâneo e que permitem ler o título de forma dinâmica (figura 2.64). O movimento pode ser realista, como nos cartazes de Erich Brechbühl, com autocarros a passar sobre o cartaz (figura 2.65); ou abstrato, como no cartaz em que dá a ilusão de balões a encher (figura 2.66). Não há uma regra para a duração da narrativa, que pode repetir-se indefinidamente ou ter um início e fim determinados. O **método fílmico** aproxima o cartaz do filme: o movimento foca-se quase exclusivamente em apontamentos de vídeo que se podem interrelacionar com a tipografia. Krzysztof Iwański (2016) utiliza frequentemente pormenores de vídeos em conjunto com a animação, como os flocos de neve no cartaz *KINO* (2015), que desaparecem na versão impressa (figura 2.67); no cartaz para a peça de teatro *uroczystość* (ou *Festa*, 2016) em que utiliza um excerto de uma filmagem do ator a sorrir (figura 2.68); e no cartaz *Claiming Common Spaces* (2018) de Fons Hickmann (figura 2.69) onde é utilizado um excerto de um vídeo de pombos sobre a informação textual.

A maioria dos cartazes pode ser animado, porque o mais importante é a ideia: a animação é ser um elemento fundamental para conferir harmonia ao conjunto, estabelecer a hierarquia da informação e tornar o cartaz apelativo (Iwański, 2016). Para Pfaffli (2015), o grande desafio é criar um sistema que mantenha a mesma **qualidade e legibilidade** ao longo da animação. Uma das principais estratégias que utiliza é surpreender. **A animação deve ser curta, direta e simples para ser efetiva; o seu objetivo é atrair, não irritar.** A coordenação de movimentos (nascimento, vida e morte) devem ser tidos em conta. O início (nascimento), a forma como se desenvolve e como termina o movimento (vida e morte), e ainda a duração são essenciais para dar a ilusão de movimento (Krasner 2008). A **história** tem um princípio, meio e fim, e como pode ser desenvolvida de forma abstracta não é obrigatório que se desenvolva nesta sequência: o designer deve manipular os elementos de forma a criar a narrativa que mais se adequa ao conteúdo, manipulando a percepção e a plasticidade do tempo através do movimento. A esta capacidade de sequência e multiplicidade, Kubasiewicz (2005) chamou *multimediality*.

Dada a complexidade e a quantidade de informação que é necessário manipular, o *storyboard* é uma ferramenta fundamental e consiste num gráfico com *timelines* sobrepostas em camadas e a partir do qual se percebem as principais fases da animação. Os princípios de composição, escala, cor ou outros são aqui trabalhados com a mesma atenção que qualquer outro trabalho em design gráfico. Resulta da necessidade que o designer tem de



Figuras 2.62: Cartaz animado *Kino* (2016) de Studio Thonik.

Fonte: Krzysztof Iwanski. 2016. "Kino." *Krzysztof Iwanski Behance*. Acedido em 27 de julho de 2018.
<https://www.behance.net/gallery/33025831/Animated-poster>.

Figuras 2.63: Cartaz animado *Théâtre des Bouffes du Nord 17-18* (2017) de Studio Violaine & Jérémy.

Fonte: design, Studio Violaine & Jérémy. Ilustração, Anna Kovecses. 2017. "Théâtre des Bouffes du Nord 17-18." *Studio Violaine & Jérémy Behance*. Acedido em 27 de julho de 2018.

versão impressa: <https://violaineetjeremy.fr/#/works/théâtre-des-bouffes-du-nord-1>.

versão animada: <https://www.behance.net/gallery/54928723/Thatre-des-Bouffes-du-Nord-17-18>.

Figura 2.64: Cartaz animado *Full Tilt Boogie* (2016) de Seungtae Kim.

Fonte: Seungtae Kim. 2016. "Full Tilt Boogie." *Behance Seungtae Kim*. Acedido em 27 de julho de 2018.
<https://www.behance.net/gallery/33518985/Full-Tilt-Boogie>.

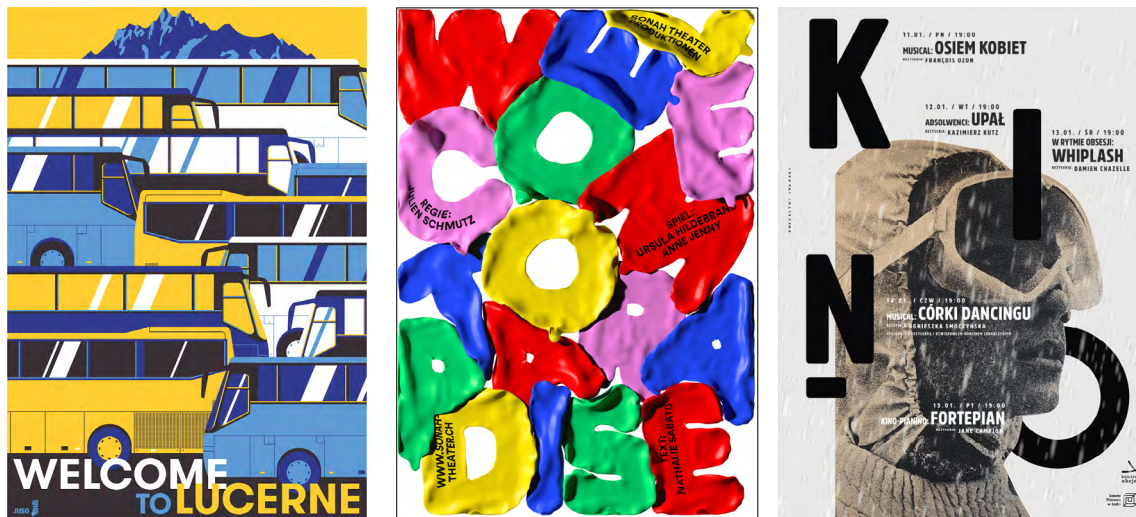


Figura 2.65: Cartaz animado *Welcome to Lucerne* (2015) de Erich Brechbühl.

Fonte: Erich Brechbühl. 2015. "Welcome to Lucerne." *Erich Brechbühl [Mixer]*. Acedido em 27 de julho de 2018.
<https://www.erichbrechbuhl.ch/welcome-to-lucerne>.

Figura 2.66: Cartaz animado *Welcome to Paradise* (2016) de Erich Brechbühl.

Fonte: Erich Brechbühl. 2016. "Welcome to Paradise." *The Moving Poster*. Acedido em 27 de julho de 2018.
<https://www.erichbrechbuhl.ch/welcome-to-paradise>.

Figura 2.67: Cartaz *Kino* (2015) de Krzysztof Iwanski.

Fonte: Krzysztof Iwanski. 2015. "Kino 2015". *Krzysztof Iwanski Facebook/Behance*. Acedido em 27 de julho de 2018.

versão estática: <https://www.facebook.com/krzysztof iwanski poster/photos/a.1475234122777418.1073741829.1475208606113303/1518709645096532/?type=3&theater>.

versão animada: <https://www.behance.net/gallery/33025831/Animated-poster>.



Figura 2.68: Cartaz animado *Uroczystość* (2016) de Krzysztof Iwanski.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2016. “Uroczystość” (ou “Festa”). *Krzysztof Iwański Instagram*. Acedido em 5 de agosto de 2018.

versão impressa: <https://www.instagram.com/p/BKydNRjXcb/?taken-by=ivvanski>.

versão animada: <https://www.instagram.com/p/BKcx78PAxLx/?taken-by=ivvanski>.

Figura 2.69: Cartaz animado *Claiming Common Spaces* (2018) de Fons Hickmann m23.

Fonte: Fons Hickmann m23. 2018. “Claiming Common Spaces.” *Fons Hickmann*. Acedido em 4 de outubro de 2018.

versão impressa e animada: https://fonshickmann.com/work/bip_bund_internationaler_produkionshaeuser_plakat/.

planejar com antecedência de que forma os elementos se vão comportar ou alterar e serve para organizar os principais eventos da animação em *key moments* através do planejamento, em forma de desenho, das sequência e principais notas (ângulos de câmara, som, movimento, efeitos e transições) (Lupton e Philips 2015). Por exemplo, o *storyboard* do cineasta russo Sergei Eisenstein para o filme *Alexander Nevsky* (1938) apresenta uma sincronização pormenorizada dos elementos de uma cena, fazendo corresponder em *time-lines* sobrepostas, som e imagem (figura 2.70). Esta opção demonstra a complexidade e a consequente importância de prever e manipular o comportamento dos elementos de uma forma precisa e cuidada e incluí-los no processo de design.

Anton Repponen, em *Moving Posters/Week*, um projeto pessoal de experimentação, desenhou uma animação para cada dia da semana, explicando o processo e partilhando o *storyboard*. Depois de animar o primeiro cartaz sentiu necessidade de fazer um esboço de forma a planejar a grelha que daria origem aos vários *layouts*, baseados no número de letras dos dias da semana, para só depois animar no *After Effects*. (figura 2.71 - 2.72) Nos esboços é possível perceber e antever os diversos movimentos que os cartazes animados possuem. No cartaz *Sunday* o *storyboard* identifica o tipo de movimentos e no *screenshot* do *software* é possível perceber a quantidade de *layers* e comandos envolvidos na manipulação dos elementos gráficos (figuras 2.73 - 2.74).

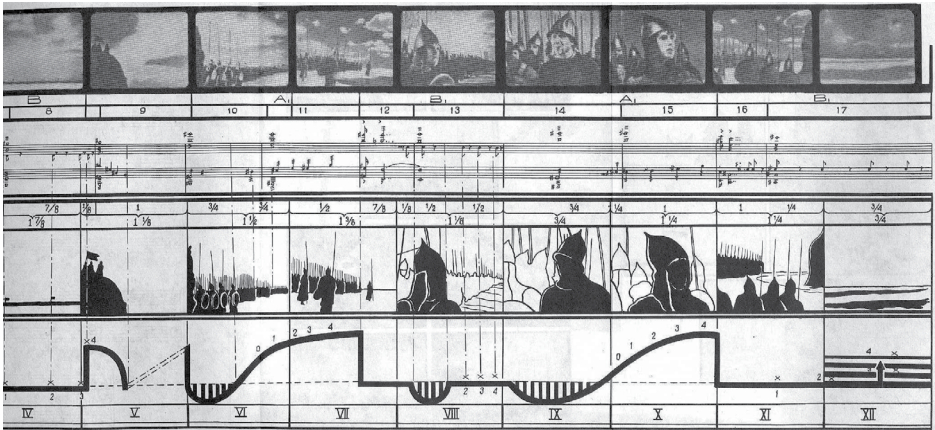


Figura 2.70: Storyboard do filme *Alexander Nevsky* (1938) de Sergei Eisenstein.
 Fonte: Sergei Eisenstein. 1938. “Vertical montage”. *Wikimedia Commons*. Acedido em 9 de agosto 2018.
https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vertical_montage_Eisenstein_2nd_part_of_ex.jpg

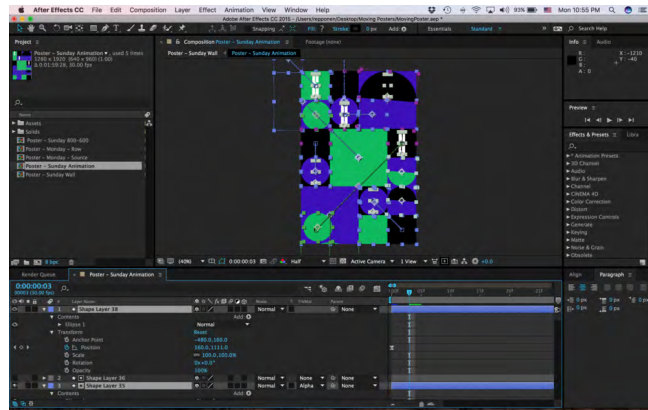
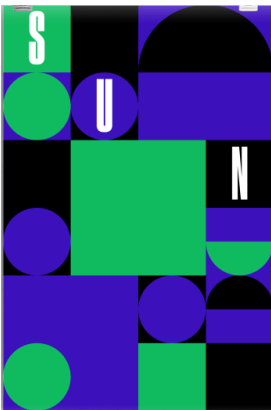
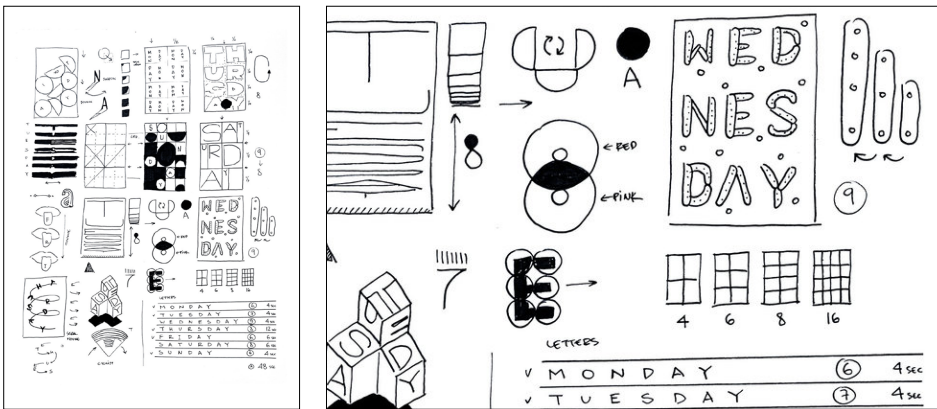


Figura 2.71 - 2.72: Storyboard do projeto *Moving Posters / Week* (2017) de Anton Repponen.
 Fonte: Anton Repponen. 2017. “Moving Posters / Week.” *Anton Repponen Blog*. Acedido em 30 de julho de 2018.
<http://blog.repponen.com/blog/2017/5/4/moving-posters-week>

Figura 2.73 - 2.74: Cartaz *Sunday* e workflow do *AfterEffects* do projeto *Moving Posters/Week* (2017) de Anton Repponen.
 Fonte: Anton Repponen. 2017. “Moving Posters/Week”. *Anton Repponen Blog*. Acedido em 30 de julho de 2018.
<http://blog.repponen.com/blog/2017/5/4/moving-posters-week>

2.3.2 Princípios de design aplicados ao cartaz animado

As principais estratégias definidas por Ellen Lupton (2015) reunidas no catálogo da exposição *How Posters Work* (2015), anteriormente aplicadas ao cartaz tradicional (ver página 50) são transpostas para o cartaz animado com o intuito de demonstrar que este se baseia nos mesmos princípios do design gráfico. As estratégias identificadas na amostra são: a) focar o olhar; b) confundir o olhar; c) simplificar; d) corta e cola; e) sobrepor; f) “atacar” a superfície; g) ativar a diagonal; h) manipular a escala; i) usar o texto como imagem; j) contar uma história; k) duplo sentido; l) amplificar; m) estabelecer contacto visual; e n) criar um sistema.³⁸

a) **Focar o olhar** é uma estratégia presente no cartaz *Kino* (2017), de Krzysztof Iwański em que o levantamento do copo desperta curiosidade em relação ao que está por baixo (figura 2.75); no cartaz *Misteria Paschalia* (2017), do mesmo autor, a alteração de cor e o posicionamento do título no centro do cartaz obrigam o nosso olhar a focar as palavras e obrigam à leitura (figura 2.76); e no cartaz *Wajoda* (2016) o facto de a personagem não ter cabeça permite-nos ler o título e é intrigante: este espaço vazio é posteriormente preenchido com linhas vermelhas, criando uma relação entre a figura e o título (figura 2.77).

b) No cartaz *Life, Universe & Everything* (2015) de Josh Schaub, as animações simultâneas dos elementos ajudam a **confundir o olhar** funcionando como um todo. (figura 2.78) Esta estratégia está igualmente presente no cartaz *JAZZTKO Party Poster* (2016), de Krzysztof Iwański, através da sobreposição de um braço e uma perna, entrelaçados com letras. O efeito é conseguido quando se alteram as cores das letras e do fundo, aumentando a sensação de estranheza, num efeito psicadélico (figura 2.79). A mesma sensação é produzida no cartaz *Flohribi* (2014), de Steffen Knöll (figura 2.80).

c) A **simplicidade** resulta em cartazes de composição com o mínimo de recursos, conferindo maior enfoque na imagem em movimento, como nos cartazes para os concertos ACRE (s.d.) e Rodrigo Amado Motion Trio (s.d.), de Gonçalo Duarte (figuras 2.81 - 2.82). No cartaz *Spot Fake News* (2017), da autoria do Studio Thonik, a simplicidade da transformação da palavra *Real* em *Fake* é feita através da sobreposição de bolas coloridas em movimento (figura 2.83).

d) A fotomontagem é uma estratégia de **corta e cola** que pode ser analógica e/ou digital. O processo do cartaz para a exposição *Between Fiction and Reality: Polish*

38 No original: *focus the eye, overwhelm the eye, simplify, cut and paste, overlap, assault the surface, activate the diagonal, manipulate scale, use text as image, tell a story, double the meaning, amplify, make eye contact, make a system.*



Figura 2.75: Cartaz animado *Kino* (2017) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2017. “Kino.” *Ivanski Instagram*. Acedido em 30 de julho de 2018.
<https://www.instagram.com/p/BPDi-WMDPiB/?taken-by=ivvanski>.

Figura 2.76: Cartaz animado *Misteria Paschalia* (2017) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2017. “Misteria Paschalia.” *Ivanski Instagram*. Acedido em 30 de julho de 2018.
 versão impressa: <https://www.instagram.com/p/BS5oR3yhIvO/?taken-by=ivvanski>.
 versão animada: <https://www.instagram.com/p/BS5i6CyhEn/?taken-by=ivvanski>.

Figura 2.77: Cartaz animado *Wajoda* (2016) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2016. “Wajoda.” *Behance Krzysztof Iwanski*. Acedido em 27 de julho de 2018.
<https://www.behance.net/gallery/33025831/Animated-poster>.



Figura 2.78: Cartaz estático e animado *Life, Universe & Everything* (2015) de Josh Schaub.

Fonte: Josh Schaub. 2015. “Life, Universe & Everything.” *Behance Josh Schaub*. Acedido em 27 de julho de 2018.
<https://www.behance.net/gallery/30363301/Life-Universe-Everything-42>.

Figura 2.79: Cartaz estático e animado *JAZZTKO party poster* (2016) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2016. “JAZZTKO Party Poster.” *Behance Krzysztof Iwanski*. Acedido em 27 de julho de 2018.
<https://www.behance.net/gallery/33022715/JAZZTKO-0116>.

Figura 2.80: Cartaz animado *Flohribi* (2014) de Steffen Knöll.

Fonte: Steffen Knöll. 2014. “Flohribi.” *Steffen Knöll Instagram*. Acedido em 27 de julho de 2018.
<https://www.instagram.com/p/BUJ2dF0Fn-8/?hl=en&taken-by=steffenknoll>.



Figura 2.81: Cartaz animado *ACRE* (s.d.) de Gonçalo Duarte.

Fonte: Gonçalo Duarte. s.d. “ACRE”. *Cargo Collective*. Acedido em 27 de julho de 2018.

<https://cargocollective.com/goncaloduarte/POSTERS>.

Figura 2.82: Cartaz animado *Rodrigo Amado Motion Trio* (s.d.) de Gonçalo Duarte.

Fonte: Gonçalo Duarte. s.d. “Rodrigo Amado Motion Trio”. *Cargo Collective*. Acedido em 27 de julho de 2018.

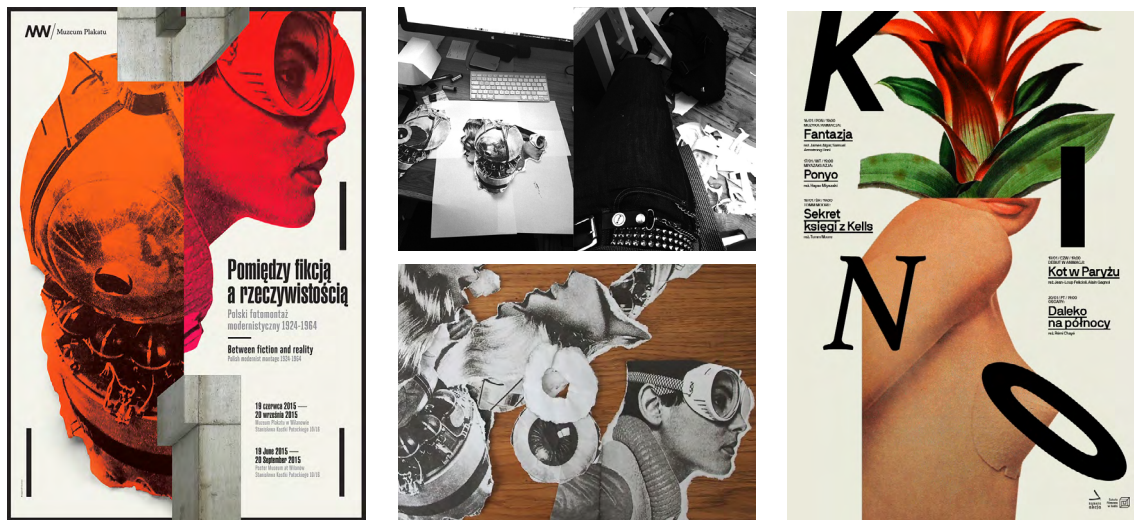
<https://cargocollective.com/goncaloduarte/POSTERS>.

Figura 2.83: Cartaz animado *Real/fake News* (2017) de Studio Thonik.

Fonte: Studio Thonik. 2017. “Real/fake News”. *Studio Thonik Instagram*. Acedido em 5 de agosto de 2018.

versão impressa: <https://www.instagram.com/p/Baburfggr9f/?taken-by=studiothonik>.

versão animada: <https://www.instagram.com/p/BWZ8ef2gsAx/?taken-by=studiothonik>.



Figuras 2.84 - 2.86: Cartaz *Between Fiction and Reality: Polish Modernist Photomontage 1924-1964 ACRE* (2015) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2015. “Between Fiction and Reality: Polish Modernist Photomontage 1924-1964”. *Krzysztof Iwanski Behance*. Acedido em 30 de julho de 2018. <https://www.behance.net/gallery/27340351/Between-fiction-and-reality>.

Figura 2.87: Cartaz *Kino* (2017) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2017. “Kino”. *Krzysztof Iwanski Instagram*. Acedido em 30 de julho de 2018.

<https://www.instagram.com/p/BPOQqHJDz1/?taken-by=ivvanski>.

Modernist Photomontage 1924-1964 (2015), da autoria de Krzysztof Iwański, está documentado no *Behance*³⁹ e mostra esta dualidade: os recortes físicos são digitalizados e manipulados digitalmente (figuras 2.84 - 2.86). Desenha habitualmente cartazes para o *Kino*, a propósito da mostra de filmes da escola de Cinema, utilizando frequentemente esta estratégia (figura 2.87).

e) A **sobreposição** é utilizada nos cartazes *Utopia* (2017) de Götz Gramlich, (figuras 2.88) e em *Be Water* (2016) de Erich Brechbühl (figuras 2.89). Os elementos gráficos abstratos (bolhas de sabão, gotas de água e manchas abstratas) sobrepõem-se ao texto, num jogo de legibilidade, criando uma relação entre forma e fundo, imagem e texto. Todos os cartazes animados da campanha HUBS Festival (2018) da autoria de Vincent Meertens (figura 2.90) utilizam a sobreposição de cor e tipografia, constituindo a principal estratégia.

f) A estratégia de **atacar a superfície** é visível nas versões impressa e animada do cartaz *Open Day Club* (2017) de Erich Brechbühl: na versão impressa as letras em cor fluorescente parecem estar “acesas”; e este efeito é sublinhado na versão animada pela simulação de *néon* sobre fundo escuro, próprio dos clubes noturnos (figuras 2.91 - 2.92). No cartaz animado de Julian Bittiner para a conferência *Extra Design* (2016), o “X” de “Extra” simula o desenhar de uma cruz no cartaz, numa alusão às novas práticas em design gráfico, como se o cartaz estivesse a ser riscado (figura 2.93).

g) A **diagonal** é explorada graficamente, constituindo a base do movimento no cartaz *Midsummer Night's Dream* (2014) de Erich Brechbühl, através da rotação do objeto principal segundo esse eixo (figura 2.94); no cartaz *ZNAC* (2016) de Krzysztof Iwański, pela revelação do conteúdo gráfico através de uma linha imaginária que une as duas pontas opostas do cartaz. (figura 2.95); e no cartaz *World Cup* (2018) de Warrior Studio, pela capacidade de reter o olhar através do movimento de duas luvas de boxe que se encontram no centro do cartaz, vindas das pontas, numa trajetória diagonal (figura 2.96).

h) A **manipulação da escala** é evidente no cartaz *Ślub* (2017), de Krzysztof Iwański, pela criação de uma hierarquia entre a figura humana e um círculo gigante que muda continuamente de cor (figura 2.97). Os exercícios de tipografia cinética do Studio Feixen, *Shorties* (2018), exploram e manipulam a escala das letras, criando grafismos que se metamorfoseam (figura 2.98) e a mesma estratégia é utilizada no cartaz *Song of the Flying Horses* (2018), por Christopher Noort (figura 2.99).

39. Ver: <https://www.behance.net/gallery/27340351/Between-fiction-and-reality>.



Figura 2.88: Cartaz impresso e animado *Utopia* (2017) de Götz Gramlich.

Fonte: design, Götz Gramlich. Animação, Oliver Oertel. 2017. "Utopia." *gggrafik*. Acedido em 27 de julho de 2018.

versão impressa: http://gggrafik.de/content/index_ger.html.

versão animada: <https://www.instagram.com/p/BXh1pzMAREb/?hl=en>.

Figura 2.89: Cartaz animado *Be Water* (2016) de Erich Brechbühl.

Fonte: Erich Brechbühl. 2016. "Be Water." *Erich Brechbühl [Mixer]*. Acedido em 27 de julho de 2018.

<https://www.erichbrechbuhl.ch/be-water>.

Figura 2.90: Cartaz animado *DUS #8 De Piek* (2018) de Vincent Meertens.

Fonte: Vincent Meertens. 2018. "DUS #8 De Piek." *Vincent Meertens Studio*. Acedido em 29 de setembro de 2018.

<http://www.vincentmeertens.com/project/dus/>.



Figuras 2.91 - 2.92: Cartaz impresso e animado *Open Day Club* (2017) de Erich Brechbühl.

Fonte: Erich Brechbühl. 2017. "Open Day Club." *Erich Brechbühl [Mixer]*. Acedido em 5 de agosto de 2018.

versão impressa e animada: <https://erichbrechbuhl.ch/open-club-day>.

Figura 2.93: Cartaz animado *Extra Design: A Discussion of Alternative Practices in Graphic Design* (2016) de Julian Bittiner.

Fonte: Julian Bittiner. 2016. "Extra Design: A Discussion of Alternative Practices in Graphic Design." *Blog Soft Culture*. Acedido em 30 de julho de 2018.

<http://blog.softculture.cc/?p=205>.



Figura 2.94: Cartaz animado *Sonho de Uma Noite de Verão* (2014) de Erich Brechbühl.

Fonte: Erich Brechbühl. 2014. “Midsummer Night’s Dream” (ou *Sonho de Uma Noite de Verão*). *Erich Brechbühl [Mixer]*. Acessado em 30 de julho de 2018. versão impressa e animada: <https://erichbrechbuhl.ch/midsummer-nights-dream>.

Figura 2.95: Cartaz animado *ZNAC* (2016) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2016. “ZNAC”. *Krzysztof Iwański Instagram*. Acessado em 30 de julho de 2018. versão impressa e animada: <https://www.instagram.com/p/BIXIZ9lgeOZ/?taken-by=ivvanski>.

Figura 2.96: Cartaz animado *World Cup* (2018) de Warrior Studio.

Fonte: Warrior Studio. 2018. “World Cup”. *Warrior Studio Instagram*. Acessado em 4 de outubro de 2018. <https://www.instagram.com/p/Bk8DNyCjIuz/?taken-by=warriorsstudio>.

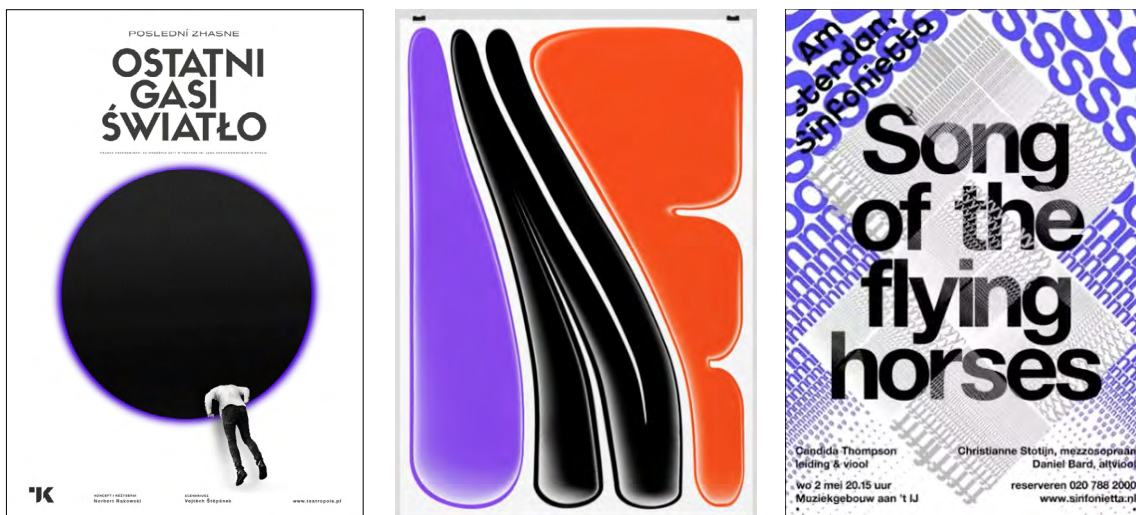


Figura 2.97: Cartaz animado *Ślub* (2017) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2017. “Ślub” (ou *The Wedding*). *Krzysztof Iwański Instagram*. Acessado em 30 de julho de 2018. <https://www.instagram.com/p/BamtZaPgs20/?taken-by=ivvanski>.

Figura 2.98: Animação *Shorties One* (2017) de Studio Feixen.

Fonte: Felix Pfäffli. 2017. “Shorties One.” *Studio Feixen*. Acessado em 30 de julho de 2018. <https://www.studiofeixen.ch/shorties/>.

Figura 2.99: Cartaz animado *Song of the Flying Horses* (2018) de Christopher Noort.

Fonte: Christopher Noort. 2018. “Song of the Flying Horses.” *Christopher Noort Instagram*. Acessado em 4 de outubro de 2018. <https://www.instagram.com/p/BjNJ1Ej8VI/?taken-by=christophernoort>.

i) Na animação para o maior ecrã LED do mundo,⁴⁰ *Shanghai* (2014), Felix Pfäffli usa o **texto como imagem**, já que as letras coloridas percorrem o cartaz na vertical, numa exploração gráfica (figura 2.100). A mesma técnica é utilizada no cartaz para um conferência na Yale School of Art (2017) da autoria de Ayham Ghraawi (figura 2.101) em que o texto surge numa grelha de pontos que, inicialmente ilegíveis, adquirem um significado textual consoante a informação é revelada. O cartaz para a festa *Wah Wah Wino* (2018), da autoria de Alex Gross (figura 2.102) utiliza a informação textual como imagem, num diálogo constante com as formas coloridas que conferem um efeito abstrato.

j) A animação que acompanha um artigo sobre o Studio Feixen na revista *online It's Nice That* pretende, através da simulação da manipulação do *software* de edição de movimento, remeter para este processo e assim **contar uma história** (figura 2.103). O cartaz de Krzysztof Iwański para o festival de fotografia *Human Nature* (2018) – cujo tema é alertar para a quantidade de plástico encontrado no oceano – ilustra o tema através de dois peixes de plástico que nadam ininterruptamente em círculo, sobre o título do evento (figura 2.104). E o cartaz para o *workshop* no festival *Weltformat – The Rodina* (2018) mostra o processo de desenho do cartaz, incluindo as principais ferramentas de um *software* de edição de imagem, criando uma narrativa reconhecível pelos designers. (figura 2.105).

k) O **duplo sentido** é identificado no cartaz, *Shanghai Type Contest* (2017), de Götz Gramlich em que as letras iluminadas remetem para a cidade iluminada (figura 2.106); e no cartaz *Planeta mózg* (2017) de Krzysztof Iwański, em que o esparquete substitui a cabeleira da figura humana e roda sem parar (figura 2.107). No cartaz *SprachFormArt* (2018), a propósito de um Simpósio de Literatura, Mado Klümper, utiliza línguas em forma de “S” que saem de um livro, conferindo um duplo sentido aos elementos gráficos e valorizando conceptualmente o cartaz (figura 2.108).

l) De forma a **amplificar a mensagem**, Ira Ivanova utiliza uma bola em movimento que empurra as letras do título do evento *Slow Bouce, Ping Pong & Dance* (2016), sublinhando-o através do movimento (figura 2.109). O cartaz de Josh Schaub, *Hier entlang bitte* (ou *This way please*, 2013) utiliza um conjunto de setas entrelaçadas que, indicando várias direções revelam o título e reforçam o sentido do cartaz (figura 2.110). E o cartaz para o *Weltformat Design Festival* (2018) de Johannes Wicki, Raphael Schoen e Laura Moor, utiliza uma moldura em forma de telemóvel (na qual é inserido o conteúdo em movimento) sublinha a importância do telemóvel e da aplicação, necessários para aceder a todos os conteúdos da exposição (figura 2.111).

40. Ver: http://shanghaitype.net/?page_id=154.



Figura 2.100: Cartaz animado *Shanghai* (2014) de Studio Feixen.

Fonte: Felix Pfäffli. 2014. “Shanghai.” *Studio Feixen*. Acedido em 1 de agosto de 2018.
<https://www.studiofeixen.ch/shanghai/>.

Figura 2.101: Cartaz animado *MFA 2017* (2017) de Ayham Ghraoui.

Fonte: Ayham Ghraoui. 2017. “MFA 2017.” *Yale Graphic Design tumblr*. Acedido em 5 de agosto de 2018.
<http://yalegraphicdesign.tumblr.com/post/137873721974/ayham-ghraoui-mfa-2017>.

Figura 2.102: Cartaz animado *Wah Wah Wino* (2018) de Alex Gross.

Fonte: Design: Alex Gross. Animação: Connor Campbell. 2018. “Wah Wah Wino.” *Alex Gross Instagram*. Acedido em 4 de outubro de 2018.
<https://www.instagram.com/p/Bmk8rpSD7Ba/?hl=en>.

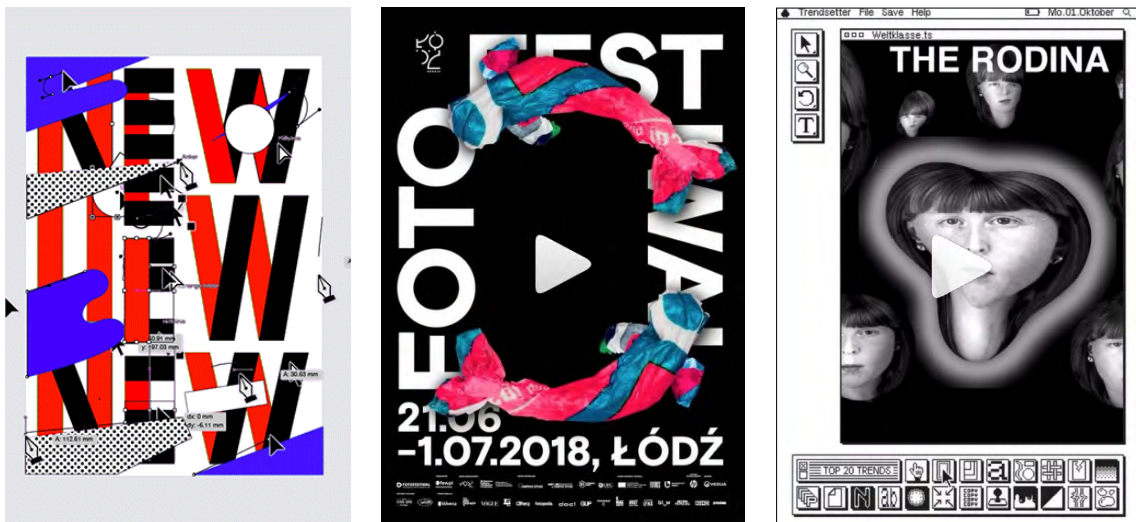


Figura 2.103: Cartaz animado *New Year* (2018) de Studio Feixen.

Fonte: Felix Pfäffli. 2018. “New Year”. *Studio Feixen Instagram*. Acedido em 1 de agosto de 2018.
<https://www.instagram.com/p/Bd0OHZAnoXz/?taken-by=studiofeixen>.

Figura 2.104: Cartaz animado *Human Nature* (2018) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2018. “Human Nature”. *Krzysztof Iwański Instagram*. Acedido em 5 de agosto de 2018.
<https://www.instagram.com/p/BkSmi5DBtS-/?taken-by=ivvanski>.

Figura 2.105: Cartaz animado *Weltformat – The Rodina* (2018) de Lära Maurer, Max Fingerhuth e Lynne Kopp.

Fonte: Lära Maurer, Max Fingerhuth e Lynne Kopp. 2018. “Weltformat – The Rodina.” *Weltformat Instagram*. Acedido em 4 de outubro de 2018.
<https://www.instagram.com/p/BoQyPCWixNU/?taken-by=weltformat>.



Figura 2.106: Cartaz animado *ShanghaiType Contest* (2017) de Götz Gramlich.

Fonte: Götz Gramlich. 2017. “ShanghaiType Contest.” *gggrafik*. Acedido em 5 de agosto de 2018. http://www.gggrafik.de/content/projects/2014/shanghai/index_ger.html.

Figura 2.107: Cartaz animado *Planeta mózg* (2017) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2017. “Planeta mózg” (ou *Planeta do cérebro*). *Krzysztof Iwański Instagram*. Acedido em 5 de agosto de 2018. <https://www.instagram.com/p/BPIAnOPDLzz/?taken-by=ivvanski>.

Figura 2.108: Cartaz animado *SprachFormArt* (2018) de Mado Klümper.

Fonte: Mado Klümper. 2018. “SprachFormArt.” *Mado Klümper Instagram*. Acedido em 4 de outubro de 2018. versão animada: https://www.instagram.com/p/BgG0eoPjRHw/?taken-by=mado_klumper. versão impressa: https://www.instagram.com/p/BgD5Oyhjdm6/?taken-by=mado_klumper.



Figura 2.109: Cartaz animado *Ping Pong & Dancing* (2016) de Ira Ivanova.

Fonte: Ira Ivanova. 2016. “Slow Balance”. *Ira Ivanova*. Acedido em 5 de agosto de 2018. <http://iraivanova.com/slowbounce/>.

Figura 2.110: Cartaz animado *Hier entlang bitte* (2013) de Josh Schaub.

Fonte: Josh Schaub. 2013. “Hier entlang bitte” (ou “This way please”). *Josh Schaub*. Acedido em 5 de agosto de 2018. <http://joshschaub.ch>.

Figura 2.111: Cartaz animado *Weltformat Design Festival* (2018) de Johannes Wicki, Raphael Schoen e Laura Moor.

Fonte: Johannes Wicki, Raphael Schoen e Laura Moor. 2018. “Weltformat Design Festival.” *Weltformat Instagram*. Acedido em 4 de outubro de 2018. <https://www.instagram.com/p/BoLc3LDhI2p/?taken-by=weltformat>.

m) **Estabelecer contacto visual** é uma estratégia que pretende criar empatia com o observador e é utilizado por Daniel Warner na versão impressa e animada do cartaz para a ópera *Rigoletto: Un Opera in Tre Atti* (2013) em que é visível apenas um olho no centro do cartaz e uma marca azul surge, animada, no seu rosto (figura 2.112). Krzysztof Iwański num dos muitos cartazes para o festival *Kino* (2017) utiliza o olhar de um rosto feminino, que nos olha na versão estática, e pisca os olhos na versão animada (figura 2.113). O cartaz para a exposição *Gott und die Bilder* (figura 2.114) utiliza o olhar da personagem principal para atrair o olhar contrastando com a informação que parece ter sido “rasgada” revelando o que está em baixo, como se de um cartaz impresso se tratasse.

n) A criação de um sistema para organizar o conteúdo e constituir o conceito do trabalho é frequentemente utilizado em design gráfico. Ao **criar um sistema** é possível organizar a estrutura e a leitura do cartaz animado: como no cartaz de Erich Brechbühl, *Zoomz 18* (2018), nos *Shorties* (2017) do Studio Feixen e no cartaz animado *FCMA 20 ans* (2013) de Balmer Hahlen. A estrutura é utilizada para organizar a informação textual e as formas, garantindo coerência gráfica (figuras 2.115 - 2.116 - 2.117). Morten Kantsø (2015) desenvolveu um sistema aplicado aos ecrãs, do qual fazem parte os seguintes elementos: a informação (que é necessário organizar segundo uma hierarquia); o espaço (em que a informação se adapta à localização dos ecrãs); e a criação de uma narrativa (a partir da qual a informação sequencial é apresentada ao longo do tempo). O conteúdo é assim submetido segundo uma grelha fixa, constituída por uma camada visual (com fotografias e vídeos) uma camada textual e a narrativa (sinopse do evento), descritas ao pormenor pelo autor.

O desenvolvimento tecnológico que advém da invenção do computador – a internet, a interatividade, as redes sociais e os dispositivos móveis – alteraram o modo de pensar e de produção em design. O processo de design mudou significativamente: a passagem de um trabalho impresso em objetos digitais produziu alterações nas fases do design, aumentando o controlo do designer e ampliando as possibilidades. A generalização dos *motion graphics* nos ecrãs que nos rodeiam (na televisão, na rua e nos *smartphones* e *tablets*) é hoje uma área fundamental em design e do *marketing* digital. Segundo Erich Brechbühl (2016), atualmente o designer tem de “pensar e criar conteúdo de forma dinâmica” e daí a importância de conhecer a literacia do movimento. Este cenário, em constante evolução, irá produzir transformações no cartaz, num futuro em que se prevê a exploração das capacidades tecnológicas digitais.

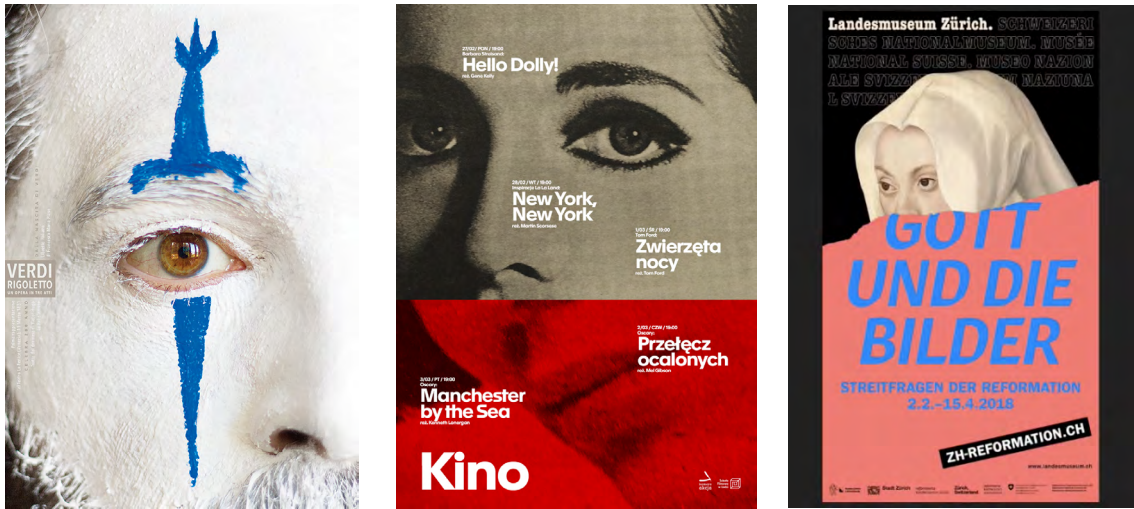


Figura 2.112: Cartaz animado *Verdi's Rigoletto* (2013) de Daniel Warner.

Fonte: Daniel Warner. 2013. "Verdi's Rigoletto." *Warner Daniel*. Acedido em 6 de agosto de 2018. versão impressa e animada: <http://pakastewarner.com/#/rigoletto/>.

Figura 2.113: Cartaz animado *Kino* (2017) de Krzysztof Iwański.

Fonte: Krzysztof Iwański. 2017. "Kino." *Krzysztof Iwański Instagram*. Acedido em 5 de agosto de 2018. <https://www.instagram.com/p/BRDT5pzBZ0L/?taken-by=ivvanski>.

Figura 2.114: Cartaz animado *Gott und die Bilder* (2018) de Resort Studio.

Fonte: Resort Studio. 2018. "Gott und die Bilder." *Resort Studio Instagram*. Acedido em 4 de outubro de 2018. https://www.instagram.com/p/Bgd2KgOj_bV/?taken-by=resortstudio.

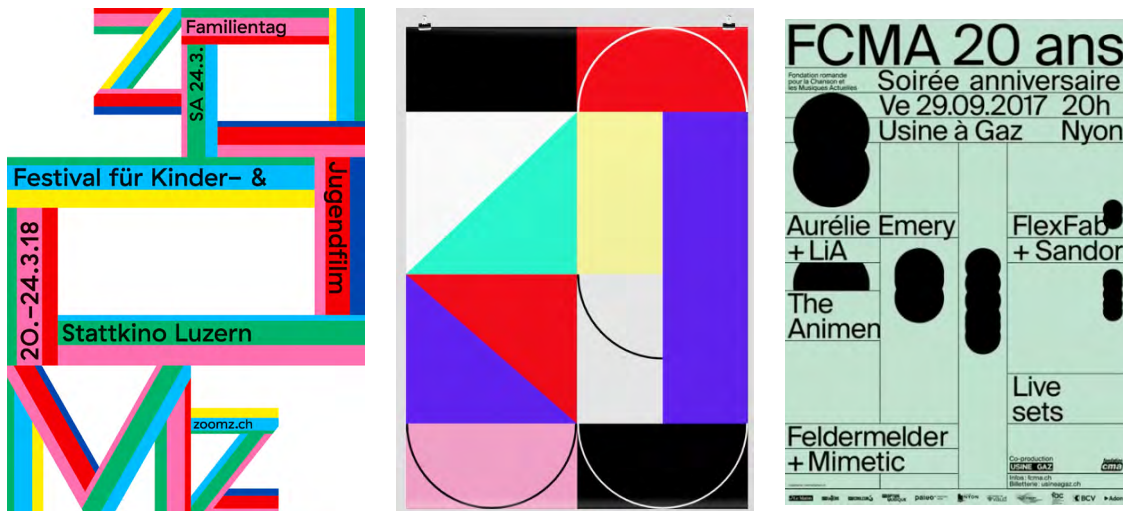


Figura 2.115: Cartaz estático e animado *Zoomz 18* (2018) de Erich Brechbühl.

Fonte: Erich Brechbühl. Colaboração com Daniel Peter, Loana Boppart e Melanie Schaper. 2018. "Zoomz 18". *Erich Brechbühl [Mixer]*. Acedido em 27 de julho de 2018. <https://www.erichbrechbuhl.ch/zoomz-18>.

Figura 2.116: Animação *Shorties Zero* (2017) de Studio Feixen.

Fonte: Felix Pfäffli. 2017. "Shorties Zero." *Studio Feixen*. Acedido em 30 de julho de 2018. <https://www.studiofeixen.ch/shorties/>.

Figura 2.117: Cartaz animado *FCMA 20 ans* (2013) de Balmer Hahlen.

Fonte: Balmer Hahlen. 2018. "FCMA 20 ans." *Balmer Hahlen Instagram*. Acedido em 4 de outubro de 2018. https://www.instagram.com/p/Bf_v0JhZ46/?taken-by=balmerhahlen.

3

Capítulo 3

O cartaz no futuro:
da remediação ao pós-ecrã

3. O cartaz no futuro: da remediação ao pós-ecrã

O cartaz animado, por ser apresentado em ecrã, possibilita explorar as potencialidades da tecnologia digital. A introdução de movimento, som e interatividade permite chamar a atenção para o cartaz, complementada pela utilização, cada vez mais comum, de QR Codes e realidade aumentada. Esta expansão das capacidades, por via do digital, tem desenvolvido a premissa de que o papel vai desaparecer e que os dispositivos digitais vão gradualmente substituir os objetos impressos. Este processo de remediação é frequente nos novos *media* e esta abordagem, segundo Jay David Bolter e Richard A. Grusin (2000), deve ser desmistificada já que a recorrente morte do papel (Ludovico 2012) e do cartaz (Muller-Brockmann e Shizuko 1971) é desde há muito anunciada. Assiste-se simultaneamente a uma revalorização do cartaz em papel, através de publicações e exposições de cartazes tradicionais a nível global, valorizando as capacidades tácteis do papel, reinventando e explorando a sua fisicalidade, numa reação à massificação digital. O futuro do cartaz é incerto mas será decerto moldado pelas capacidades tecnológicas que prevêm a substituição do ecrã por novos *user interfaces* num percurso *da remediação ao pós-ecrã*.

O terceiro capítulo está dividido em três partes. A **primeira parte** trata as principais características permitidas pela tecnologia: a possibilidade de introdução de movimento, som e interatividade; e, a partir do questionário a designers de cartazes animados são abordadas as principais questões da investigação. A **segunda parte** trata a recorrente morte do papel e o conceito de remediação aplicado ao cartaz, observando a relação de remediação que se estabelece entre o cartaz animado e o cartaz tradicional. A **terceira parte** trata o cartaz no futuro, apontando pistas para os próximos desenvolvimentos do cartaz baseados na evolução tecnológica.

O propósito desta abordagem é olhar o cartaz hoje (a partir das qualidades que a tecnologia permite); identificar as relações que se estabelecem entre o cartaz tradicional e o digital (através da abordagem do conceito de morte do papel e remediação); e tecer um cenário futuro para o cartaz que terá lugar porventura num cenário de *pós-ecrã*. O contributo dos designers ouvidos na investigação vai permitir uma visão ampla sobre estas questões, a partir da percepção de quem desenha este novo tipo de cartaz.

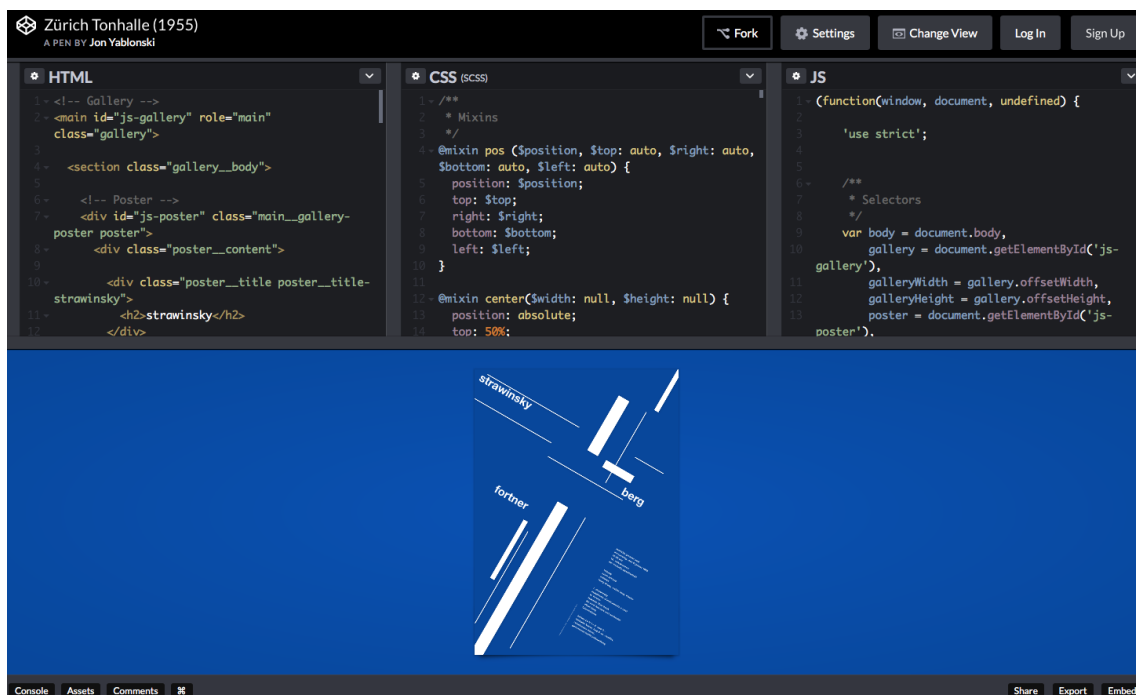
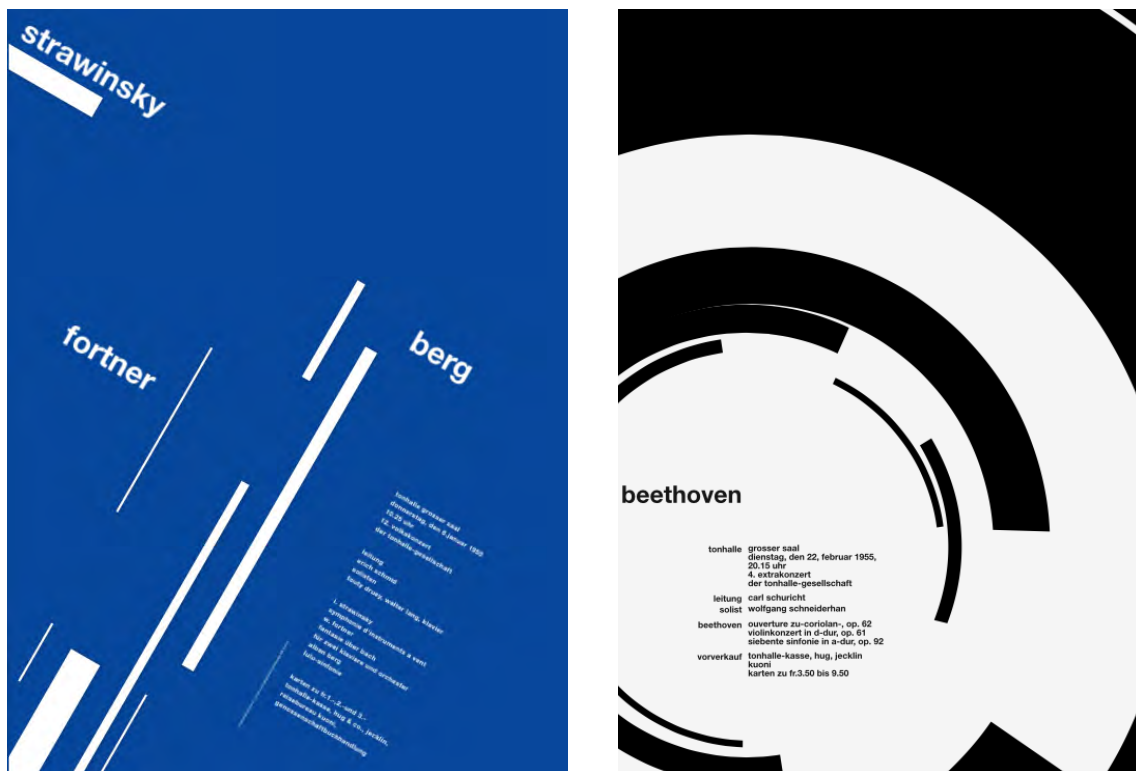
3.1 Tecnologia aplicada ao cartaz animado

Decorrente da revolução digital, o cartaz invadiu as grandes cidades na forma de dispositivos eletrônicos de grande dimensão e as principais vantagens são o custo reduzido e a possibilidade de apresentar mais conteúdo no mesmo espaço, adaptável a vários contextos e passível de alterações constantes. Mas a mais-valia diferenciadora é a capacidade de possuir movimento, por constituir um recurso instintivo que prende a atenção (Wanner 2014). Estas possibilidades, em vez de serem observadas enquanto vantagens, têm gerado a ideia de que o cartaz em papel desaparecerá, surgindo muitas vezes associado a um conceito de *morte*. O cartaz em papel persiste atualmente e, ao invés da tecnologia condenar ao seu desaparecimento e o tornar um objeto de comunicação obsoleto, o paradigma digital amplia-o, expandindo as ferramentas de desenho e os métodos e sistemas de produção e distribuição. Esta persistência é notável, trinta anos depois da previsão de Müller-Brockmann e Shizuko (1971) do desaparecimento do cartaz, sugerindo que no futuro o seu valor enquanto objeto informativo seria questionado (Blauvelt, 2011). Desde a aplicação da cromolitografia no cartaz, que este tipo de objeto não assiste a uma revolução maior do que a atual, constituindo esta uma *segunda idade de ouro* por via do digital, por ser rápido e barato reproduzir o cartaz e pela facilidade em aceder à tecnologia (Guffey 2015). Em contexto de design, compreender o *software* permite explorar novas áreas (que se traduz em novas funcionalidades) e, aplicado ao cartaz, potencia a exploração de novas formas. São identificadas três capacidades que o cartaz animado pode beneficiar, possibilitadas pela tecnologia digital: a capacidade de integrar **movimento, som e interatividade**. É explicitada a importância destes três elementos através da identificação de formatos e *software* de animação e vídeo; exemplos de cartazes em que o som é utilizado enquanto ferramenta de comunicação; e projetos interativos com *touchscreen* e realidade aumentada.

3.1.1. Movimento

O **movimento** pode ser introduzido no cartaz através de código: habitualmente utilizado para gerar conteúdos gráficos interativos na internet pode também criar conteúdo dinâmico. Jon Yablonski utiliza código no projeto de animação de cartazes tradicionais do Estilo Suíço (1950-60): *Swiss in CSS* (2016). Os elementos gráficos originais estão separados por camadas a partir das quais o designer trabalha tipos e durações diferenciados de animação (figura 3.1 - 3.2). Na página do projeto partilha o código original do *Processing*,¹ de forma a que outros utilizadores obtenham resultados semelhantes (figura 3.3). O *Processing* é um *software* gratuito para gerar **grafismos através de código**. O cartaz desenhado e animado por Bernard Gissinger, para um *workshop* de Mark Webster, *Processing Workshop Animated Poster* (2013) demonstra as capacidades do programa: os grafismos estáticos do cartaz são animados, demonstrando a capacidade narrativa da introdução do tempo e do espaço em design (figuras 3.4 - 3.5).

1. Ver: <https://processing.org>.



Figuras 3.1 - 3.2: Cartazes animados do projeto *Swiss in CSS* (2016) de Jon Yablonski.

Fonte: Jon Yablonski. 2016. "Swiss in CSS." *Jon Yablonski*. Acedido em 10 de agosto de 2018.

Esquerda: <https://swissinCSS.com/zurich-tonhalle-beethoven.html>.

Direita: <https://swissinCSS.com/zurich-tonhalle-1955.html>.

Figuras 3.3: *Workflow* do Processing para o projeto *Swiss in CSS* (2016) de Jon Yablonski.

Fonte: Jon Yablonski. 2016. "Zürich Tonhalle (1955)". *Code Pen*. Acedido em 10 de agosto de 2018.

<https://codepen.io/jonyablonski/pen/dhLEI>.

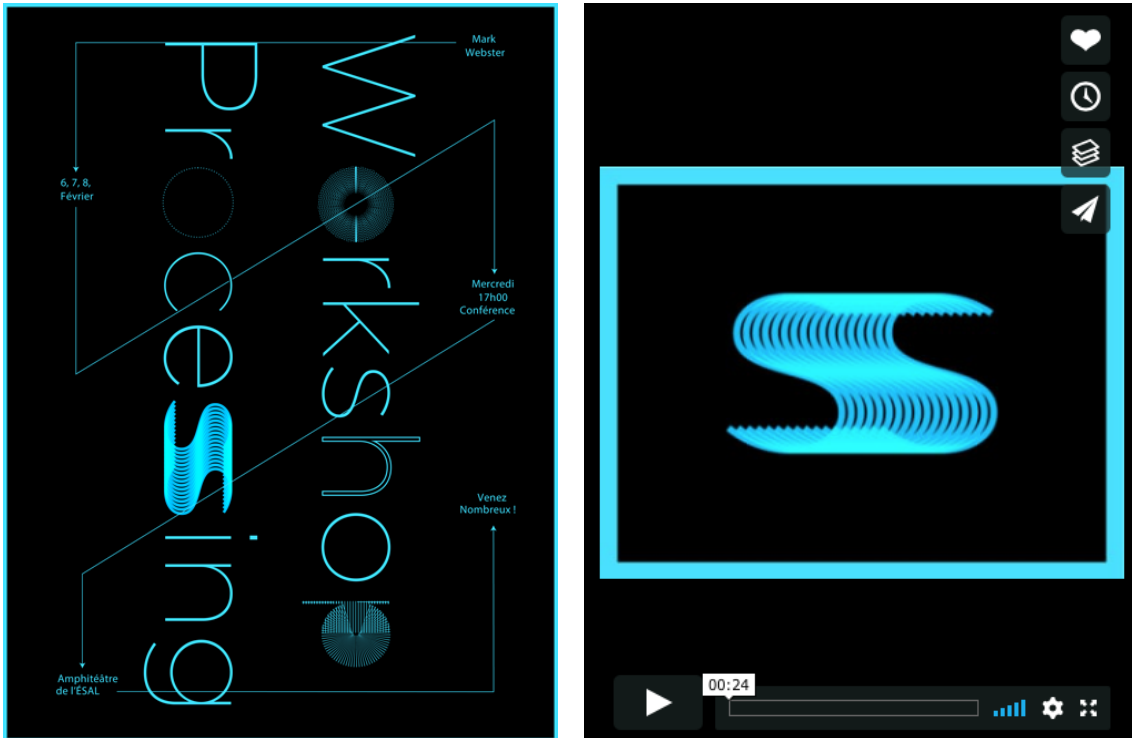
O código também pode ser utilizado para gerar gráficos automaticamente através do computador (*generative design*) mediante regras que o designer estabelece na programação. O Studio Thonik utiliza esta estratégia para criar a imagem do evento *The Holland Festival* (2017) a partir de imagens dinâmicas geradas por computador, cujo resultado são formas abstratas mutáveis, semelhantes a um arco-íris (figura 3.6). Da campanha fizeram parte cartazes tradicionais (em papel) e cartazes animados em ecrãs, espalhados pela rua e partilhados nas redes sociais (figuras 3.7 - 3.8).

Embora reconhecido como um **programa de edição de imagens**, a versão 6 do *Adobe Photoshop* (ou *CS6*) permite animar *frame-by-frame*,² utilizando o painel *Timeline*. As principais vantagens de animar com o *Photoshop* são a familiaridade que os designers possuem em relação às funcionalidades e ao *interface*; e os resultados espontâneos que se conseguem obter.³ É possível animar de duas formas: utilizando a *Video Timeline* – em animações simples como o *road runner* (ver página 117) já que o *software* preenche os comportamentos do objeto entre *keyframes*, automatizando o controle da velocidade e do movimento do objeto. Ou pode animar-se controlando *frames* individualizadas, permitindo organizar as *frames* na *timeline* (o que gera maior controlo e diminui o número de *layers* que se podem tornar confusas em animações longas) e a utilização das ferramentas habituais do programa (Kantsø, 2014).

Neste tipo de animação o **formato .gif** (ou *Graphics Interchange Format*) é o mais utilizado por ser suportado por todos os *browsers* e não requerer código de programação ou *plug-ins* especiais de acesso (como o *Flash*). É possível criar a ilusão de movimento com um número muito reduzido de *frames* (o que significa que o ficheiro fica leve e é rapidamente descarregado *online*); e o efeito *loop*, vulgarmente utilizado na internet, chama a atenção (Krasner 2008, 80). O cartaz animado para o *CCB de Verão* (2017) foi animado utilizando a *timeline* do *Photoshop* em formato .gif. No *workflow* estão visíveis as *frames* dispostas na *timeline* e as *layers*, nos painéis correspondentes (figuras 3.9 - 3.10).

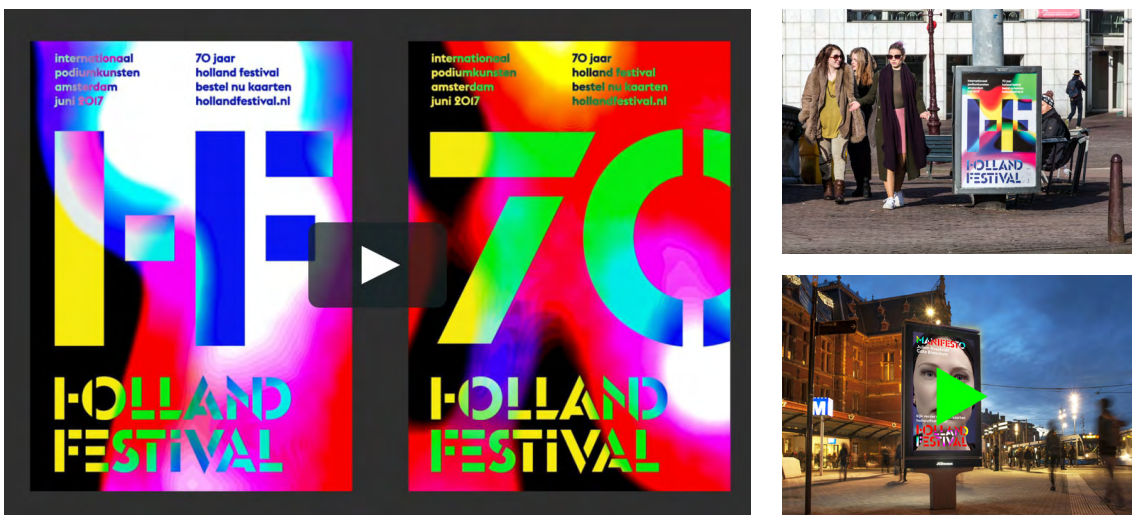
2. A animação *frame-by-frame* é uma técnica de animação 2D cujo objetivo é criar a ilusão de movimento a partir de imagens estáticas. Cada imagem é uma *frame*; e a sequência de *frames* pode ser trabalhada digitalmente. (Lupton e Philips 2015) No início e fim de cada sequência utilizam-se *keyframes* (imagens onde há uma alteração no movimento) e quando a transição é abrupta, é necessário torná-la gradual (de forma manual ou automática através de *software* digital): o *tweening*. A ilusão de movimento a partir de imagens estáticas é possível devido à persistência da visão: um fenómeno fisiológico da percepção, inerente à visão humana, que consiste na habilidade de reter uma imagem por uma fração de segundo e, em sequência rápida de imagens, é interpretada pelo como uma imagem em movimento (Krasner 2008).

3. A animação *frame-by-frame* pode ser desenhada no *Flash*, um *software* de animação digital que deixou de ter expressão por não ser suportado nos dispositivos móveis que utilizam *touchscreen* – *tablets* e *smartphones* (Ver: <https://www.apple.com/hotnews/thoughts-on-flash/>.) O método de desenho é semelhante ao anteriormente descrito para o *Photoshop*.



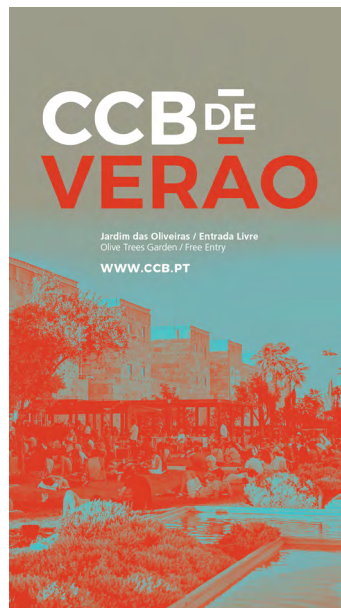
Figuras 3.4 - 3.5: Cartaz estático e animado *Processing Workshop Animated Poster* (2013) de Bernard Gissinger.

Fonte: Bernard Gissinger. 2013. "Processing Workshop Animated Poster". *Bernard Gissinger Behance*. Acedido em 23 de agosto de 2018.
versão estática e animada: <https://www.behance.net/gallery/56875143/Processing-Workshop>.



Figuras 3.6 - 3.8: Cartaz impresso e animado para o evento *The Holland Festival* (2017) de Studio Thonik.

Fonte: Studio Thonik. 2017. "The Holland Festival 2017." *Studio Thonik*. Acedido em 23 de agosto de 2018.
versão impressa e animada: <http://www.thonik.nl/stories/hollandfestival2017/>.



Figuras 3.9 - 3.10: Cartaz animado e *workflow* do Photoshop para o evento *CCB de Verão* (2017) design Paula Cardoso e animação de Marisa Lourenço.

Fonte: design, Paula Cardoso. Animação, Marisa Lourenço. 2017. "CCB de Verão". *cbelem Instagram*. Acedido em 10 de agosto de 2018. <https://www.instagram.com/p/BWc35kCA6f0/?taken-by=cbelem>.

O *cinemagraph* utiliza a técnica *frame-by-frame* que, através da combinação de fotografia e vídeo (*hybrid photo-video medium*), permite conferir detalhes de movimento repetitivos (a utilização de ficheiros .gif, dá a ilusão de ser uma animação). O termo «cinemagraph» foi introduzido pelos fotógrafos Kevin Burg e Jamie Beck em 2011 e no *website*⁴ apresentam vários exemplos. A peça pode apresentar um único movimento, como no *cinemagraph* para a Chanel, em que a manequim está estática e os foguetes mexem (*figura 3.11*); ou pode ser constituído por vários movimentos simultâneos, aumentando a complexidade e a profundidade, como no *cinemagraph* Avenue Matignon em que os carros circulam e a Torre Eiffel brilha (*figura 3.12*). O efeito hipnótico em *loop* e o movimento subtil fazem dos *cinemagraphs* imagens maioritariamente apresentadas nas redes sociais. Burg e Beck⁵ pretendem trazer este tipo de trabalho para os ecrãs urbanos gigantes por entenderem que o tamanho aumenta o seu impacto e permite maior detalhe.

O *AfterEffects* é utilizado para **animação vetorial** e permite a inclusão de **vídeo**. Morten Kantsø animou treze cartazes em *Photoshop* e *After Effects*⁶ utilizando apontamentos de vídeo, como no cartaz *Tokyo Sho 2015* (2015) (*figura 3.13*) e animação *frame by frame*, como no cartaz *Henri Matisse: The Cut-Outs* (2015) (*figura 3.14*).

Na animação pode também ser utilizado o **efeito tridimensional** (ou 3D), processo digital segundo o qual são criadas imagens tridimensionais em movimento em programas de modelagem. São geradas em três fases: modelação (gerar os objetos tridimensionais no espaço); criação de *layout* e animação (posicionar e animar estes objetos e/ou elementos gráficos); e renderizar (ou *rendering*, que é o processamento digital do trabalho que inclui os elementos gráficos, luz, planos e sombras).⁷ Destaca-se o cartaz *Page 30* (2016) (*figura 3.15*) nas versões impressa, animada e em 3D; o cartaz *Maybe there's other life in the universe* (2017), de Josh Schaub, em 3D (*figura 3.16*); e os exercícios de experimentação de tipografia cinética de Andrei Robu, em composições que utilizam fotografia e tipografia tridimensional em movimentos contínuos (*figuras 3.17 - 3.19*).

4. Ver: <http://annstreetstudio.com/category/cinemagraphs/>.

5. Ver: <https://www.commarts.com/columns/beyond-the-printed-image>.

6. Ver: <http://www.kantsoe.com/digitalposter.html>.

7. Ver: <http://www.inurture.co.in/what-is-3d-animation-how-is-it-different-from-2d-animation/>.



Figuras 3.11 - 3.12: *Cinemagraphs* para a Chanel e Avenue Matignon (s.d.) de Kevin Burge e Jamie Beck.

Fonte: Kevin Burge Jamie Beck. s.d. "Chanel" e "Avenue Matignon." *Cinemagraphs*. Acedido em 25 de setembro de 2018. <http://cinemagraphs.com>.

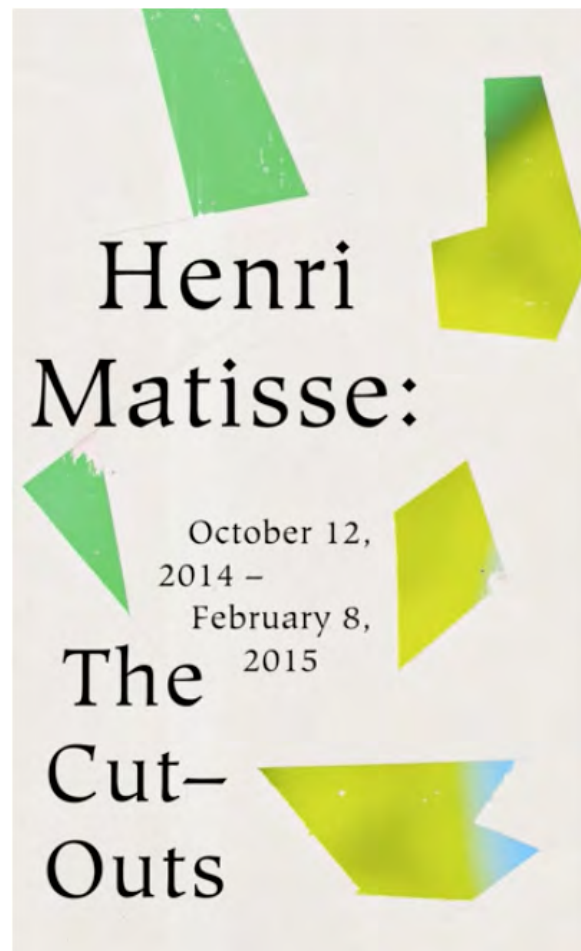


Figura 3.13: Cartaz animado *Tokyo Sho 2015* (2015) de Morten Kantsø.

Fonte: Morten Kantsø. 2015. "Tokyo Sho 2015." *Morten Kantsø*. Acedido em 8 de setembro de 2018. <http://www.kantsoe.com/digitalposter.html>.

Figura 3.14: Cartaz animado *Henri Matisse: The Cut-Outs* (2015) de Morten Kantsø.

Fonte: Morten Kantsø. 2015. "Henri Matisse: The Cut-Outs." *Morten Kantsø*. Acedido em 8 de setembro de 2018. <http://www.kantsoe.com/digitalposter.html>.



Figura 3.15: Cartaz animado *Page 30* (2016) de Josh Schaub.

Fonte: Josh Schaub. 2016. "Page 30." *Josh Schaub*. Acedido em 8 de setembro de 2018.

versão impressa e animada: <https://www.behance.net/gallery/43551613/PAGE-30>.

versão interativa em 3D: <https://www.instagram.com/p/BhdazdFDLiq/?taken-by=joshschaub.ch>.



Figura 3.16: Cartaz animado *Maybe there's other life in the universe* (2017) de Josh Schaub.

Fonte: Josh Schaub. 2017. "Maybe there's other life in the universe." *Josh Schaub Instagram*. Acedido em 8 de setembro de 2018.

<https://www.instagram.com/p/BUMLqkvDFcv/?taken-by=joshschaub.ch>.



Figuras 3.17 - 3.19: Cartazes animados *Animated Posters: Robu Grotesk* (2017) de Andrei Robu.

Fonte: Andrei Robu. 2017. "Animated Posters: Robu Grotesk." *Andrei Robu Behance*. Acedido em 8 de setembro de 2018.

<https://www.behance.net/gallery/57312303/Animated-Posters-Robu-Grotesk>.

3.1.2 Som

O cartaz animado, por ser digital e apresentado em ecrã, pode conter som. No ecrã de televisão, computador, redes sociais e mais recentemente nos ecrãs na rua (figura 3.20) o som é utilizado em design para enfatizar a mensagem e conferir realismo (Stephenson et al. 1998). O **som sincronizado** com as imagens em movimento aumenta a sensação de realismo ao estabelecer uma relação entre o que se vê e o que se ouve: no cartaz para a exposição *The Happy Show* (2017), de Stefan Sagmeister, o som do rebentar dos balões em forma de letras é o elemento surpresa que dá realismo ao título (figura 3.21); e é um elemento importante no cartaz animado para a exposição *A Beautiful Elsewhere* (2018), desenhado pelo Studio Thonik, ao enfatizar a cidade em que acontece o evento acompanhando o movimento das bolas coloridas (figura 3.22).



Figura 3.20: Cartaz *The Happy Show* (2017) de Erich Brechbühl.

Fonte: Erich Brechbühl. 2017. “The Happy Show.” *Erich Brechbühl [Mixer]*. Acedido em 1 de agosto de 2018. <https://erichbrechbuhl.ch/the-happy-show>.

Figura 3.21: Cartaz impresso *Fondation Cartier – A Beautiful Elsewhere* (2018) Studio Thonik.

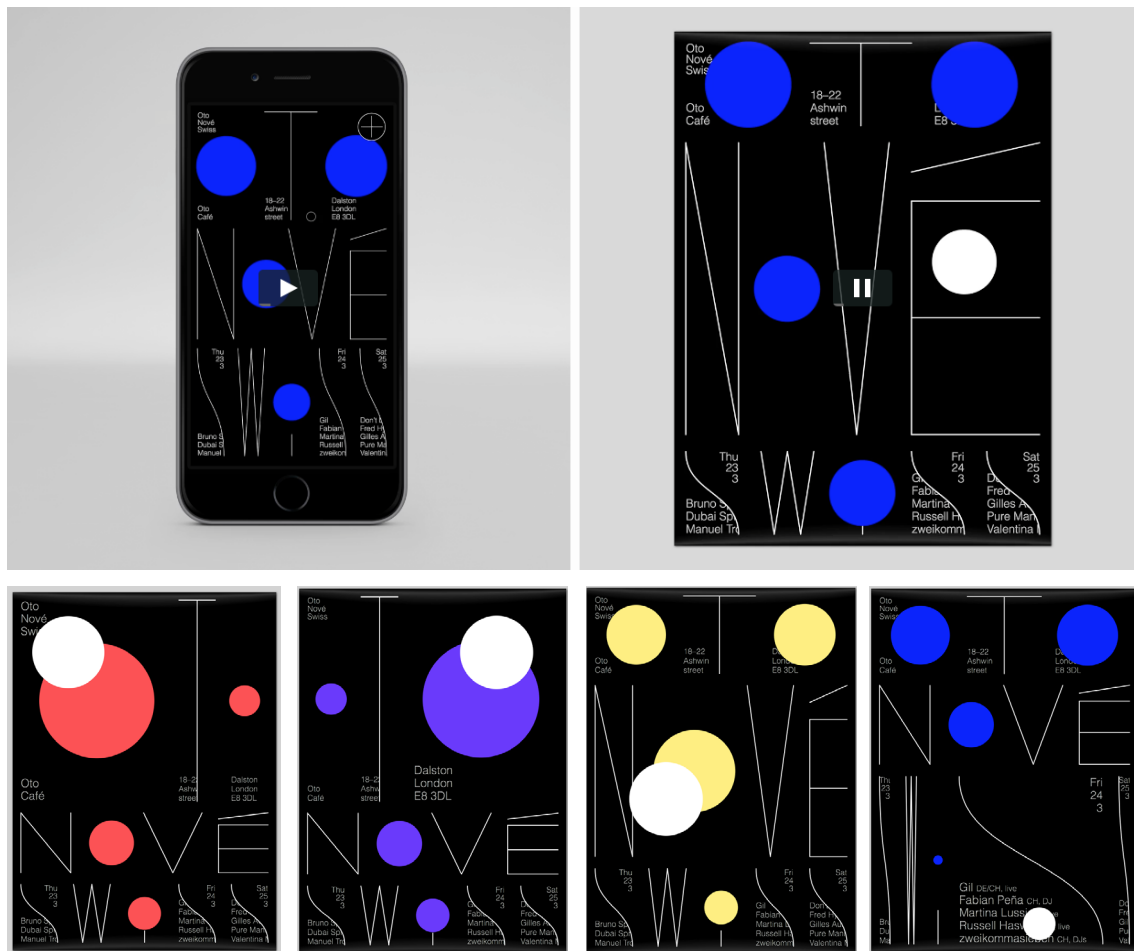
Fonte: Studio Thonik. 2018. “Fondation Cartier – A Beautiful Elsewhere.” *Studio Adrien Gardère*. Acedido em 6 de agosto de 2018. <https://www.studiogardere.com/en/projects/exhibition/fondation-cartier-pour-l-art-contemporain/>.

Figura 3.22: Cartaz animado *Fondation Cartier – A Beautiful Elsewhere* (2018) Studio Thonik.

Fonte: Studio Thonik. 2018. “Fondation Cartier – A Beautiful Elsewhere.” *Studio Thonik Instagram*. Acedido em 6 de agosto de 2018. <https://www.instagram.com/p/Bhtn50djsoc/>.

3.1.3 Interatividade

Os **gráficos interativos** não seguem uma ordem precisa no tempo, ou seja, não se encontram numa *timeline* fixa com princípio e fim determinados. São criados a partir do comportamento do utilizador, baseando-se em funções e variáveis “se-então” que determinam ações: *se* o utilizador clicar aqui, *então* acontece aquilo. A função do designer é encontrar um equilíbrio que crie condições de entusiasmo para o utilizador e melhore a experiência. No cartaz, a interatividade permite que o utilizador crie uma **relação sensorial** com o cartaz (como no projeto *Sound Posters*, na página 168), pelo toque (*touchscreen*) e pela criação de uma **realidade virtual** (através da realidade aumentada).



Figuras 3.23 - 3.28: Cartaz interativo *Oto Nové Swiss* (2017) de Studio Feixen.

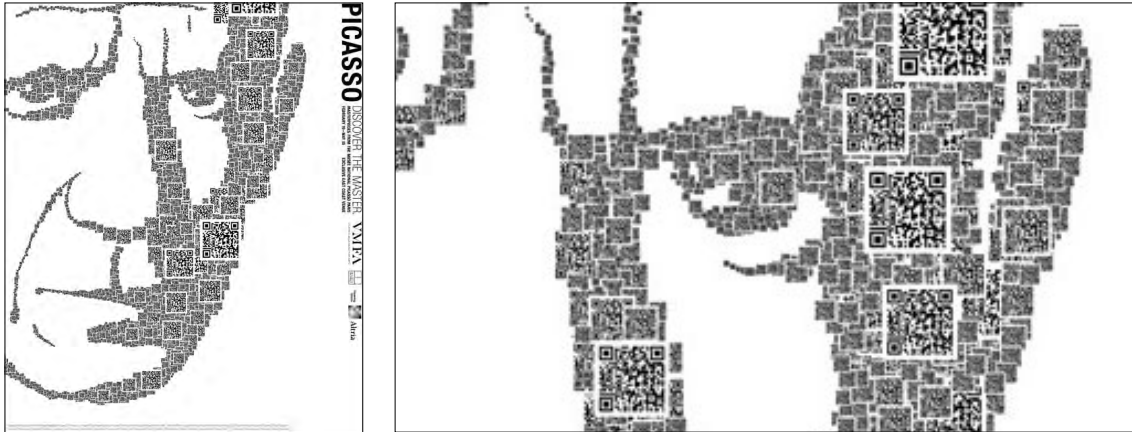
Fonte: Studio Feixen. 2017. “Oto Nové Swiss.” *Studio Feixen*. Acedido em 6 de agosto de 2018. <http://www.otonoveswiss.co.uk>.

A *Animation App Poster* desenhada pelo Studio Feixen em 2017, para o festival de música *Oto Nové Swiss*,⁸ é um cartaz interativo que pode ser explorado com o rato do computador ou utilizar o *touchscreen* nos dispositivos móveis (figuras 3.23 - 3.28). Conforme o apontador percorre os elementos gráficos do cartaz, estes alteram a sua posição, forma e cor ao mesmo tempo que evidenciam, mostram ou escondem a informação do festival. A alteração gráfica é acompanhada de som, sublinhando as transformações ocorridas no cartaz.

O **QR Code** (*Quick Response Code*) é um símbolo bidimensional interpretado pelas câmaras digitais dos *smartphones*. Ao apontar a câmara do *smartphone* para o código, após ser identificado reencaminha diretamente para o conteúdo *online*; este pode ser um *website*, animação ou vídeo, um número de telefone, uma localização georreferenciada,

8. Ver: <http://www.otonoveswiss.co.uk>.

um e-mail, um contacto ou um SMS; e pode ser utilizado em cartazes impressos ou digitais. É frequentemente utilizado para fins comerciais, constituindo acesso a conteúdo adicional da marca ou produto. O cartaz da exposição *Picasso: Masterpieces from the Musée National Picasso, Paris* (2011)⁹ desenhado pela The Martin Agency (figura 3.29 - 3.30) desenha o retrato de Picasso com *QR Codes*. Ao identificar o código através da câmara do *smartphone*, o utilizador é conduzido para a página da exposição.



Figuras 3.29 - 3.30: Cartaz impresso *Picasso: Masterpieces from the Musée National Picasso, Paris* (2011) de The Martin Agency. Fonte: The Martin Agency. 2011. “Picasso: Masterpieces from the Musée National Picasso, Paris.” *Virginia Museum of Fine Arts*. Acessado em 10 de agosto de 2018. <https://www.vmfa.museum/pressroom/news/social-media-campaign-brings-picassos-art-to-life/>.

A **Realidade Aumentada** (AR) é ativada através de uma aplicação no *smartphone*; quando a *app* reconhece o código de ativação, cria imagens ou objetos virtuais que se sobrepõem ao ambiente real, criando a ilusão de que existem na realidade. A campanha *Unbelievable Bus Shelter* (2014) da agência de publicidade BBDO (Londres) para a *Pepsi Max*, aplica realidade aumentada nos MUPI's da *JCDecaux* colocados nas paragens de autocarro, utilizando-a para simular situações reais (figura 3.31 - 3.32).

A partir da aplicação *NO AD – Transforming subway ads into art* (2015), Jordan Seiler utiliza a realidade aumentada para substituir os cartazes comerciais presentes no metropolitano de Nova Iorque por trabalhos artísticos (figuras 3.33 - 3.34). Após o *download* da aplicação, ao apontar o dispositivo móvel para o cartaz, o conteúdo físico é substituído no ecrã por pinturas e fotografias de carácter artístico. Trata-se de uma tentativa de transformar as paredes das estações em suportes artísticos, constituindo uma crítica à exclusividade do espaço atribuído a anúncios, com um fim estritamente comercial.¹⁰

9. Exposição patente de 19 de fevereiro a 15 de maio de 2011 no Museu de Belas Artes de Virginia. Ver: <https://www.vmfa.museum/pressroom/news/social-media-campaign-brings-picassos-art-to-life/>.

10. Atualmente, por falta de financiamento a aplicação não está a funcionar. Está disponível uma versão *demo*.



Figuras 3.31 - 3.32: Campanha *Unbelievable Bus Shelter* (2014) da agência de publicidade BBDO.

Fonte: BBDO. 2014. "Unbelievable Bus Shelter." *Ads of the World*. Acedido em 10 de agosto de 2018.

https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/pepsi_unbelievable_bus_shelter. (frames: 0:22 / 0:33)

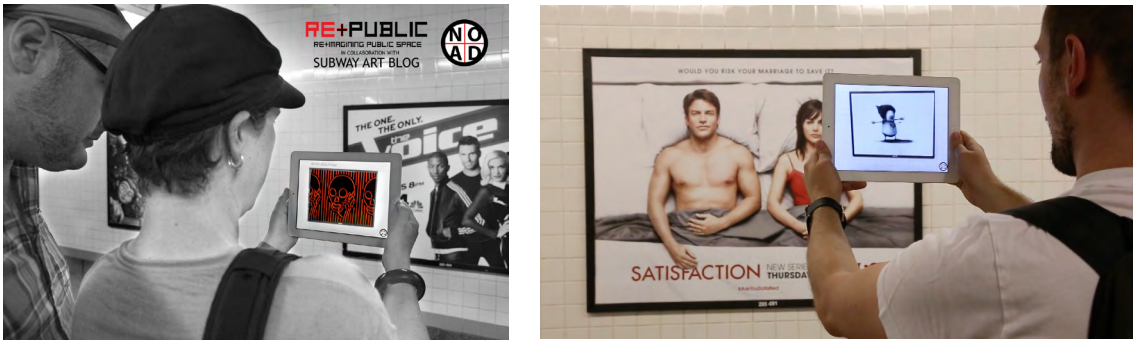


Figura 3.33: Campanha *No Add Campaign: Re+Public Re+imagining Public Space* (2014).

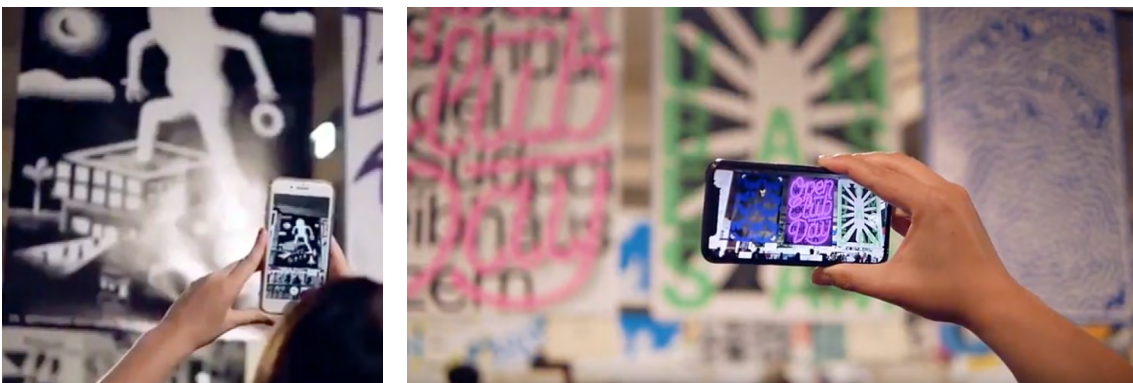
Fonte: Vários autores. 2014. "No Add Campaign: Re+Public Re+imagining Public Space". *Noad App*. Acedido em 10 de agosto de 2018.

<http://noad-app.com/about/>.

Figura 3.34: Utilização da aplicação *No Add* no Metropolitano de Nova Iorque. (2014)

Fonte: Vários. 2014. "No Add: NYC". *Noad App*. Acedido em 10 de agosto de 2018.

<http://noad-app.com/front-page/>. (frame: 00:59)



Figuras 3.35 - 3.36: Utilização da Artivive App na exposição *100 Best Posters 17 – Germany Austria Switzerland* (2018).

Fonte: Artivive App. 2017. "100 Best Posters 17 – Germany Austria Switzerland." *Artivive App Youtube*. Acedido em 10 de agosto de 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=CqIWQ14pTUA>. <https://artivive.com>. (frames: 0:15 / 0:20)

Na exposição *100 Best Posters – Germany Austria Switzerland* (2018)¹¹ é possível aceder à versão animada dos cartazes impressos presentes na exposição, a partir da aplicação *Artivive – Bring Art to Life*.¹² A aplicação, gratuita, funciona no espaço físico da exposição, no catálogo e no computador, já que, após a instalação, ao apontar a câmara do *smartphone* para o grafismo específico destes cartazes¹³ tem-se acesso à versão dinâmica¹⁴ (figuras 3.35 - 3.36).

A tecnologia ampliou as capacidades do cartaz (Blauvelt 2011). O cartaz deixa de ser uma peça estática e material, produzida através da escolha do papel e dos métodos de impressão e passa a ser uma peça gráfica virtual dinâmica, na qual a tecnologia é preponderante. Esta importância estende-se à capacidade atrativa do cartaz e o designer tem à disposição um maior número de mais estratégias na produção e no processo criativo. A partir de conversas com designers (baseadas num questionário) são abordadas as principais questões relativas ao processo criativo, a importância da tecnologia e o futuro do cartaz animado.

3.1.4 Conversas com designers

Dada a inexistência de bibliografia específica sobre o cartaz animado, considerou-se importante registar a visão dos designers sobre o tema. O questionário foi o método encontrado para procurar caracterizar este novo tipo de cartaz, a partir da perspectiva de quem os desenha. O objetivo é compreender a forma como os designers entendem o cartaz animado, a partir de questões que focam as principais matérias relacionadas com este objeto específico. A amostra de designers foi criada ao longo da investigação a partir dos exemplos de cartazes animados que foram surgindo. Não foi privilegiado nenhum outro pressuposto para a sua escolha – qualidade, reconhecimento, nível profissional ou outro – que não seja o da autoria ou a publicação de matéria escrita sobre o assunto.

O questionário foi enviado por e-mail a 33 designers: Atelier d’Alves, Gonçalo Duarte, R2 Design, Felix Pfäffli, Götz Gramlich, Joonghyun-Cho, Josh Schaub, Morten Kantsø, Philippe Apeloig, Steve Hockett, Sebastian Kosedá, David Crowley, Ellen Lupton, Stefan Sagmeister, Adrian Shaughnessy, Dima Shriyaev, Jon Yablonski, Iris Schwarz, Daniel Warner, Erich Brechbühl, Raphaël Teillet, Julian Bittiner, Ira Ivanova, Jonas Zieher, Lilian Chen, Shrimp Chung, Studio Dumbar, Anton Repponen, Violaine et Jérémy, Happy

11. Ver: <https://weltformat-festival.ch/en/2017/exhibitions/100-best-posters-16>.

12. Ver: <https://artivive.com>.

13. Ver: <https://www.slanted.de/events/100-beste-plakate-17-jahrbuch-ausstellung-berlin>.

14. Em contexto expositivo: <https://www.facebook.com/gggrafik/videos/1049787588512385/?t=4>.

Little Accidents, João Machado, Vincent Meertens, Fons Hickman, Götz Gramlich, Steve Hockett, Sebastian Koseda, Dima Shriyaev, Studio Dumbar, Anton Repponen, Vincent Meertens e Daniel Warner. Destes, 3 mostraram indisponibilidade, 2 não responderam por motivos diversos e 9 responderam ao questionário (uma resposta por telefone).

A **primeira questão** pretende compreender a diferença entre o cartaz tradicional e o animado, na tentativa de identificar o que partilham e em que diferem. O enfoque é dado ao cartaz animado, no sentido em que incide naquilo que este tipo de cartaz traz de novo, de forma a identificar as principais qualidades e transformações sofridas face ao cartaz em papel. A **segunda questão** foca-se no movimento, a fim de compreender de que forma o designer entende a inserção de movimento no cartaz, através da identificação das mais-valias da animação neste objeto específico. A pergunta pretende aferir se a inserção de movimento é relevante e de que forma alterou o processo de design, através daquilo que são os desafios que coloca ao designer de cartazes animados. A **terceira questão** centra-se no processo de design, na qual é pedido que o designer identifique as principais características de desenho para o ecrã: que especificidades identifica no processo de design de um objeto digital e interativo, face ao processo de design de cartazes impressos. Pretende mapear as principais questões associadas ao design na era digital. A **quarta questão** está relacionada com a remediação do cartaz tradicional, com a recorrente morte do papel e com o cartaz no futuro. Procura compreender como o designer perspetiva o futuro do cartaz, em contexto de evolução marcadamente digital, e de que forma estes dois tipos de objetos se desenvolverão no futuro. Finalmente foi dada a possibilidade, opcional, aos designers de indicarem exemplos considerados relevantes. Apenas três designers responderam a esta solicitação. Os exemplos que faziam sentido no contexto da pesquisa foram integrados.

Em seguida, apresentam-se as reflexões dos designers e a sua contribuição para a discussão em torno do cartaz animado e do seu futuro, a partir das questões formuladas.

1 - O cartaz digital animado mantém as funções do cartaz em papel? Quais as principais alterações que este novo tipo de cartaz traz consigo?

O cartaz animado mantém a função do cartaz tradicional (Anton Repponen¹⁵, Christopher Noort¹⁶ e Steve Hockett¹⁷). Tal como o cartaz em papel, o cartaz animado precisa de ter

15. Anton Repponen (Nova Iorque) é designer interativo com formação em arquitetura. Trabalha na Fi (*Fantasy Interactive*) e tem alguns trabalhos premiados (*The FWA Awards, Cannes Cyber Lion, Webbys, Society of News Design* e *.NET Award*). Em 2014 formou um estúdio de design com Irene Pereyra, o *Anton & Irene*. É orador em eventos e o seu trabalho está publicado na *Fast Company* e na *Taschen*. Recebeu o prémio *The Red Dot Design Award*. (<https://work.repponen.com/About>)

16. Christopher Noort (Holanda) estudou design gráfico na Academia Willem de Kooning em Roterdão. Trabalhou como *freelancer* e desde o início de 2018 trabalha no studio Dumbar como designer gráfico e *motion designer*.

17. Steve Hockett (Reino Unido) é designer gráfico, artista e gestor de conteúdos. Estudou na *BSc Physics* e Universidade de Leeds. Trabalhou na *United Creatives* como designer e posteriormente na *FutureEverything*, como assistente de

uma boa ideia e a animação (de preferência curta e inteligente) serve para a sublinhar (Götz Gramlich).¹⁸ Talvez a principal diferença seja a quantidade de informação: o cartaz tradicional tem de comunicar num único plano e o animado pode ser clicável e conter camadas ilimitadas de informação (Christopher Noort, Steve Hockett).

Estas características alteram o processo de design, aumentando a complexidade: num *layout* estático capta-se a atenção através da cor ou da forma mas ao ser adicionada a dimensão do tempo, o designer passa a trabalhar a informação de uma nova perspectiva (Anton Repponen). Ao mesmo tempo, torna o processo de trabalho mais intensivo (Daniel Warner).¹⁹ O design em suporte digital tem constrangimentos técnicos mas as principais qualidades são a possibilidade de inserção da animação, um espectro de cores alargado (RGB) e rapidez na produção e publicação (Daniel Warner). Podem, ainda, ser introduzidos novos detalhes que vão ser apercebidos pelo observador, constituindo a componente mais importante no cartaz animado (Dima Shriyaev).²⁰

Pode dizer-se que o cartaz animado expandiu a função do cartaz tradicional por conter maiores narrativas e ser partilhado digitalmente com um maior número de pessoas (Vincent Meertens).²¹ Como o cartaz animado é utilizado maioritariamente nas redes sociais, quando o seu propósito é comercial, a principal vantagem é o facto de ser clicável, tornando-se uma “porta digital” que dá acesso imediato à informação, aumentando o número de cliques em 300% (Sebastian Koseda).²² Os cartazes animados estão a ser maioritariamente utilizados em espaços comerciais porque o retorno financeiro do produto permite à marca ter lucro para colocar os ecrãs e suportar o custo deste tipo de

design e *marketing*. Fundou o estúdio *Wonder Room*. (wonder-room.eu)

18. Götz Gramlich (Alemanha) estudou Design de Comunicação em Darmstadt. Trabalhou com Nicklaus Troxler na Suíça e em 2005 fundou o estúdio *gggrafik design*. (http://gggrafik.de/content/index_ger.html) Premiado em várias competições como o *Prémio Graphis*, *China Poster Biennale 2012*, *The Red Dot Design Award*, e algumas edições do *100 best posters' awards in Germany, Austria and Switzerland*. O seu trabalho tem sido exposto mundialmente. Deu *workshops* na China, Zimbabué, Alemanha e França. Organiza e promove competições e exposições como *Mut Zur Wutland*, *Phew* e *30 assaults*. (<http://www.posterposter.org/master-featured/götz-gramlich/>)

19. Daniel Warner (Estados Unidos da América) é professor assistente na Universidade de Kansas e sócio do estúdio de design, *Pakaste Warner Design*. O seu trabalho foi premiado e está exposto em museus, galerias, bienais de design e festivais de cinema e animação. (<http://pakastewarner.com>)

20. Dima Shriyaev (Rússia). Ver *portfolio*: <http://dimashriyaev.tumblr.com>.

21. Vincent Meertens (Holanda) estudou na Academia de Design de Eindhoven, trabalhou na *Lava Graphic Design* (Amesterdão) e na *Local Projects* e *Pentagram* (Nova Iorque). Trabalhou como designer na *Clever Franke* (Utrecht) e fundou com Floris Douma a *Cometa.cc*, um grupo de design multidisciplinar em Amesterdão. (<http://www.vincentmeertens.com/about/>)

22. Sebastian Koseda (Londres) é consultor, diretor artístico e designer. Estudou comunicação visual na *Royal College of Art* e design gráfico na *Middlesex University London*. Trabalha como diretor criativo na *FEED*, coordena o colectivo *Paradise* e é curador artístico da *Sheffield Contemporary Gallery*. O seu trabalho esteve exposto e foi premiado. (<http://www.sebastiankoseda.com>)

trabalho. João Machado²³ (reconhecido por ter desenhado inúmeros cartazes) afirma que foi a partir do contacto com ecrãs em espaços comerciais espanhóis que surgiu a ideia de desenhar cartazes animados.

Sendo uma peça puramente digital, o cartaz animado é eminentemente virtual e constitui uma extensão do cartaz impresso com a vantagem de que pode facilmente quebrar restrições de tamanho e proporção do cartaz em papel (Steve Hockett). As paredes foram substituídas pelos ecrãs e são hoje digitais mas são ainda pouco exploradas porque se vê frequentemente conteúdo estático em apresentações dinâmicas (como se se tratasse de um *PowerPoint*) negligenciando as efetivas capacidades que o ecrã permite (Daniel Warner).

2 - *Quais as vantagens e os desafios da animação? (por exemplo, o movimento é uma mais-valia ou uma distração?)*

O movimento, se bem trabalhado, acrescenta valor ao cartaz e a animação é apenas mais uma ferramenta que o designer deve utilizar da melhor forma, para evitar que se transforme num elemento de distração (Anton Repponen). A distração pode ser utilizada para destacar um determinado conteúdo no meio da elevada quantidade de animações exposta diariamente (Sebastian Koseda). O movimento é a melhor forma de chamar a atenção no ecrã (Steve Hockett).

Devido à informação distribuída em camadas, a animação permite maior comunicação (Vincent Meertens). Mas este processo tem de ser rápido porque não há muito tempo para aceder e reter a informação. De modo a prender a atenção são preferíveis animações com pequenos detalhes de movimento ao invés de animações longas e complexas, evitando que se tornem inapropriadas. Daí que a animação em *loop*, sem princípio ou fim determinados – um *momento eterno* – seja eficaz (Daniel Warner).

As principais vantagens do cartaz animado são a capacidade de desenhar cartazes especificamente para determinado público (sabendo quem vê) e as cores (impossíveis de reproduzir em papel). O maior desafio é conseguir manter a qualidade e o impacto necessários em ficheiros leves (Sebastian Koseda).

Como existem muitas opções de animação, o processo de design é mais complexo: quanto mais opções, mais problemas para resolver. O design gráfico e o *motion design* são dois campos distintos e para os combinar é preciso esforço e tempo. Desenhar um

23. Depoimento através de entrevista telefónica a 15 de junho de 2018. João Machado (Portugal) é formado em Escultura pela Escola Superior de Belas-Artes do Porto mas o seu trabalho é reconhecido como designer, tendo desenhado inúmeros cartazes. Foi docente na ESBAP (1976-1981) e em 1981 abre atelier próprio. Participa desde 1983 em exposições coletivas e individuais, recebendo prémios nacionais e internacionais (*Prémio de Excelência Icograda em 1999* e a nomeação de *Graphis Design Master*). (<https://www.joaomachado.com>)

cartaz que seja bom conceptualmente e ao mesmo tempo atrativo não é fácil: ao desenhar uma série de cartazes animados, cada pequena alteração afeta o conjunto e é difícil manter a coerência. A complexidade do cartaz afeta a animação (Christopher Noort).

3 - Como é o processo de design do cartaz digital animado? Que diferenças existem em desenhar para o ecrã? (por exemplo, software utilizado, quantidade de texto, tipo de imagem, etc.)

Primeiro desenha-se a versão impressa e só depois esta é adaptada para a versão digital animada, o que significa que a animação é pensada e desenhada em função do conteúdo e da história do cartaz original (Steve Hockett, Vincent Meertens). A versão prioritária é a impressa: uma opção é conferir mais profundidade, aumentando o número de camadas (Gotz Gramlich). No processo criativo pode ser necessária a colaboração de um designer e um animador, como nos cartazes de João Machado que são projetados pelo designer e animados por um gabinete de design (figura 3.37 - 3.39). O designer projeta o cartaz e coloca todos os pormenores que pretende na animação num *storyboard*, passando-as aos técnicos de animação que a executam segundo as suas indicações (João Machado).

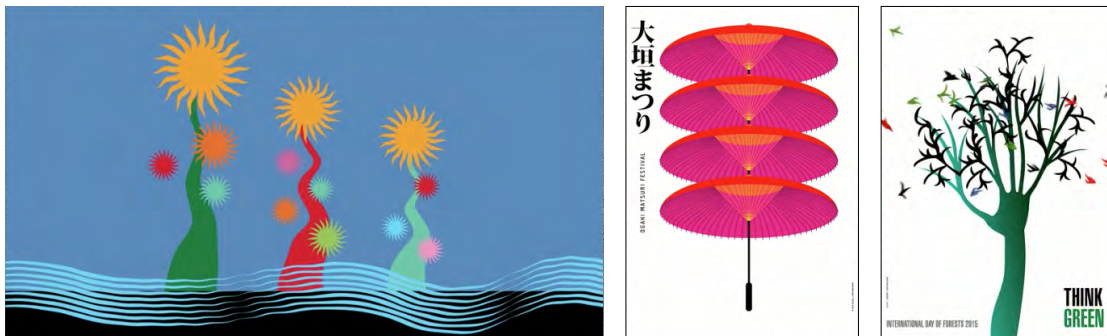


Figura 3.37 - 3.39: Cartazes animados (s.d.) de João Machado.

Fonte: João Machado. s.d. "Animated Posters". *João Machado Design*. Acedido em 24 de agosto de 2018.

<https://www.joaomachado.com/animacoes>.

Os princípios e prioridades do cartaz tradicional mantêm-se no cartaz animado: ter impacto, revelar o conteúdo e *call to action* (suscitar uma ação). No cartaz digital o resultado é visto em tempo real e não há surpresas com escala, cor ou erros de impressão mas há mais competição do que na parede da rua (Sebastian Kosedá). Os constrangimentos são diferentes: os formatos podem mudar, a cor é tratada de forma diferente da tinta e o tamanho/compressão do ficheiro deve ser tido em conta porque vai influenciar o comportamento nas plataformas *online* (Steve Hockett, Daniel Warner).

O processo é diferente porque o designer *não pensa estáticamente* (Anton Repponen). A perceção pode ser a de que processo é o mesmo, o que difere é o *software*

adicional (Dima Shriyaev). O *software* é escolhido em função do resultado final pretendido: edição de imagem (*Illustrator, Photoshop*), vídeo (*AfterEffects, MovieMaker*), efeito tridimensional (*3D Modeling, Cinema4D*), utilização de código (*Blender, Processing*) e animação vetorial *frame-by-frame* (*Flash*).

4 - Considera que o cartaz digital é o futuro do cartaz em papel? Na era do ecrã, o estático deixará de fazer sentido?

Estático e papel não significam o mesmo: nenhum desaparecerá. A animação é apenas um valor acrescentado e cada formato tem os seus valores únicos, as suas especificidades – não se deixou de andar a pé ou de bicicleta por causa do carro (Vincent Meertens). O que importa é o *medium*: se o cartaz é apresentado em ecrã não precisa de ser estático. Habitualmente o ecrã ainda é tratado como uma folha de papel e não são utilizadas as suas capacidades de interação de movimento (Anton Repponen). O papel tem características que o ecrã não possui (cor de papel, tinta e técnicas de impressão especiais) e ao mesmo tempo as novas tecnologias permitem oportunidades criativas como o tempo e o movimento. Pelas características especiais e pela sua eficácia, o cartaz em papel não vai desaparecer. O movimento é apenas mais uma ferramenta (Daniel Warner). O cartaz animado pode ser encarado como alternativa, já que haverá sempre necessidade de objetos físicos: a tendência para desenhar objetos impressos está a diminuir e vai obrigar a utilizar criativamente as suas capacidades físicas, por exemplo na escolha de papel. Mas, se um objeto é digital então devem ser exploradas as suas capacidades ao máximo: ter movimento, som e interatividade (Steve Hockett).

O impresso e o digital não se vão excluir mutuamente mas antes coabitar, como acontece com a arte, os livros e o vinil. Como o conteúdo é adaptado a várias plataformas, surgem habitualmente várias versões do mesmo cartaz (Götz Gramlich, Dima Shriyaev, Anton Repponen). Contudo, a partir do momento em que as qualidades tácteis do papel puderem ser replicadas digitalmente, o cartaz em papel será substituído (Sebastian Koseda). Não é possível afirmar que o papel desaparecerá mas o aumento previsto do número de ecrãs vão conferir uma importância comunicacional cada vez maior ao cartaz animado (Christopher Noort).

Este cenário reforça uma preocupação (que não é recente) com a morte do papel e a previsão de que o impresso será substituído pelo digital. Este processo de substituição denomina-se *remediação*.

3.2 O cartaz remediado

A expressão «cartaz remediado» remete para a substituição do cartaz tradicional pelo digital, mediante as vantagens que este proporciona. O conceito de **remediação** (no original *remediation*) foi desenvolvido em 1999 por Jay David Bolter e Richard A. Grusin em *Remediation: Understanding New Media*. Existem duas lógicas de remediação: a **imediácia** (no original *immediacy* ou *transparent immediacy*) e a **hipermediácia** (no original *hypermediacy*). A imediácia pretende que o observador esqueça a presença do *medium* e acredite que se encontra na presença dos objetos representados, daí que se refira a transparência (ou a ausência de mediação) dando uma sensação de autenticidade da experiência, como por exemplo a realidade virtual. Inversamente, a hipermediácia pretende enfatizar a presença do *medium*, sublinhando a opacidade (há uma consciência que se apreende através da mediação), como na colagem ou fotomontagem e também na internet. A imediácia é comparada a um espelho e a hipermediácia a uma janela.

A remediação é um processo anterior aos *media* digitais que ocorre desde o Renascimento (com a pintura, a fotografia, o filme e a televisão), no qual os novos *media* oscilam continuamente entre os dois conceitos, com o *medium* actual a prometer reformar (no original *refashion*) o anterior. O novo *medium* promete reformar os seus predecessores enquanto versão melhorada, em experiências cada vez mais autênticas ou imediatas (no original *immediate*), de forma a colocar o observador mais próximo do objeto observado. Pode fazê-lo de várias formas, em graus de fidelidade diferenciados:

a) nas remediações eletrónicas (ou *electronic remediations*) é comum o enfatizar das diferenças sem no entanto as apagar, ou seja, o novo *medium* é fiel ao anterior mas encarado como aperfeiçoado e o antigo é valorizado e representado digitalmente sem ironia ou crítica, sem ser encarado como opositor mas como uma mais-valia (como as Enciclopédias em CD-ROM);

b) o novo *media* pode ser mais agressivo, reformando integralmente o *medium* antigo sem provocar o seu desaparecimento, dando a sensação de multiplicidade, como no caso das várias janelas sobrepostas de conteúdo diverso (texto, fotografia e vídeo) dos novos *graphical user interfaces*;

c) o novo *medium* absorve o anterior de tal forma que consegue destruir a sua identidade original, minimizando as descontinuidades entre ambos, como no jogo de computador *Myst* em que o utilizador se torna uma personagem, remediando o cinema; e à semelhança de como a internet remedeia a televisão.

As imagens em movimento e a capacidade de o cartaz animado integrar movimento é uma estratégia para alcançar a imediácia na tentativa de envolver o observador na imagem (Bolter e Grusin 2000). Inicialmente com a fotografia e a pintura o ponto de vista do observador era fixo; depois, com o cinema e a televisão foi integrado o movimento, ; e hoje com os vídeo jogos e a realidade virtual, o observador controla o seu ponto de vista,

umentando o sentimento imersivo. As representações em tempo real (*live*) são a tentativa de preenchimento do nosso *desejo insaciável* de imediaticidade (idem, 5).

No entender de David Crowley (2016), o principal objetivo dos autores é desmistificar a “novidade” dos novos *media*: o que difere é o modo como reformam os *media* anteriores e de que forma estes, para responder aos desafios dos novos *media*, se reformam a si mesmos. O cartaz animado não é novo mas possui alguma novidade na forma como remedeia: Barnaby Dicker (2016) sugere que o cartaz tem sido sempre *animado* no sentido em que atrai o olhar com o interesse pelo cartaz refletido em inúmeros filmes do final do séc. XIX.²⁴

A remediação está relacionada com a **oposição impresso-digital** e com a recorrente morte anunciada do papel.²⁵ O digital promete substituir o impresso e, ao afirmar que o cartaz animado remedeia o tradicional, é considerado o tipo de remediação mais recorrente, aquela que ocorre no mesmo *medium* e que funciona ou por homenagem ou por rivalidade com o anterior. A remediação do cartaz tradicional levanta questões acerca da relação entre o cartaz e o seu suporte: é frequente um *medium* interiorizar os códigos do outro *medium*. Neste sentido, Barnaby Dicker (2016) questiona se foi o cartaz que interiorizou o ecrã ou o contrário.

A exposição *The Poster Remediated*²⁶ (figuras 3.40 - 3.43) pretende explorar estas questões, incluindo a forma como os cartazes circulam e estão a ser reavivados pelos novos *media*, refletindo acerca do presente e do futuro do cartaz: “O que é um cartaz quando é visto nos nossos *smartphones*, quando surge como animação nos ecrãs digitais urbanos?” (Crowley 2016a, 1).²⁷ A aproximação é feita a partir do conceito de remediação, demonstrando que **o cartaz não está morto** e que o *medium* está a sofrer transformações decorrentes da evolução das novas tecnologias.

24. De destacar: a) *Kiss Me* (1904) da American Mustoscope and Biograph Co.’s; b) *Animated Poster* (1903) da The Edison Manufacturing Co.’s; c) *Les Affiches en goguette* (1906) de Georges Méliès.

25. A previsão da morte do papel não é recente e deve ser desmistificada. Segundo Alessandro Ludovico (2012) esta preocupação inicia-se com a invenção da eletricidade e mantém-se ao longo do tempo. Olhar para o passado permite-nos verificar que o papel já provou que não vai desaparecer por se adaptar e evoluir: a sua natureza estática e o facto de o papel não ter sofrido grandes alterações são os motivos apontados para a sua obsolência. O autor define sete momentos que demonstram que a morte do papel é uma preocupação recorrente, que nunca aconteceu: a invenção da eletricidade no início do séc. XX; a visão futurística de Octave Uzanne e Albert Robida na história ilustrada *La fin des livres* (1894); o manifesto *The Readies* (1930), de Bob Brown; a declaração da morte do jornal por H.G. Wells em 1930-40; a tentativa de supremacia da rádio sobre o jornal, nas décadas de 1940-50; MacLuhan e os conceitos de *hot* e *cold media* e de *vila global* e a importância da televisão enquanto *media de massas*; e o movimento de *paperless office* (que surgiu no artigo “The office of the future” publicado em 1975) cujo intuito era reduzir drasticamente o uso de papel no escritório, que falhou por falta de adaptação das pessoas.

26. A exposição esteve patente de 12 de Junho a 25 de setembro de 2016 no Museu do Cartaz de Varsóvia, inserida na 25.^a edição da Bienal Internacional Cartazes de Varsóvia. Com curadoria de David Crowley (professor na Escola de Humanidades no Royal College of Art, Londres) e grafismo de Emilka Bojańczyk (atelier *Podpunkt*).

27. No original: “What is a poster when it is delivered on our smartphones, when it appears as an animation on digital screens in the city?” (Crowley 2016a, 1).



Figuras 3.40 - 3.43: Exposição *The Poster Remediated* (2016).

Fonte: Emilka Bojańczyk (atelier *Podpunkt*). 2016. "The Poster Remediated." *Podpunkt*. Acedido em 25 de abril de 2018.
<https://www.behance.net/gallery/40613469/International-Poster-Biennale-Warsaw-the-exhibition>.

Atualmente, o principal adversário do cartaz tradicional é a **internet**: o cartaz em papel tem um formato familiar embora, nas palavras de David Crowley (2016a), não é nem o mais interessante nem o mais importante. A distribuição e a publicação de cartazes – muitos deles escritos à mão e impressos em casa, como os de ativistas da Primavera Árabe – são fotografados e partilhados nas redes sociais, constituindo uma forma de remediação na internet, que combina o analógico e o digital. Deste modo, o cartaz impresso *não morreu* antes viu o seu espectro ampliado com o digital. O principal contributo da teoria da remediação é uma aproximação evolucionária, ao invés de uma perspectiva de rotura ou revolução (amplamente preconizada), entre os antigos e novos *media* (Furtado 2003). O cartaz animado constitui assim o resultado da evolução natural da tecnologia e não pretende substituir o cartaz em papel.

3.3 O cartaz no futuro

Segundo Elizabeth Guffey (2015, 37), o cartaz vive a *idade da imaterialidade* (no original, *age of immateriality*): passou da parede da rua para o ecrã e, com a possibilidade de movimento e interatividade, pode ser partilhado nas redes sociais com um maior número de pessoas. A *digitalização de tudo* (ou *digitisation of everything*) ameaça explicitamente substituir os *velhos media* reclamando para si novas qualidades: mobilidade, pesquisa, edição e partilha (Ludovico 2012, 70). Estas transformações dão uma aparente sensação de morte do cartaz tradicional mas, ironicamente, assiste-se à **revalorização do cartaz tradicional** suscitado pelo paradigma digital e por oposição à imaterialidade do ecrã, através da fisicalidade do papel e dos antigos métodos de impressão (Blauvelt 2011). Actualmente o cartaz, enquanto objeto e conceito, encontra-se numa **fase entre o analógico e o digital**.

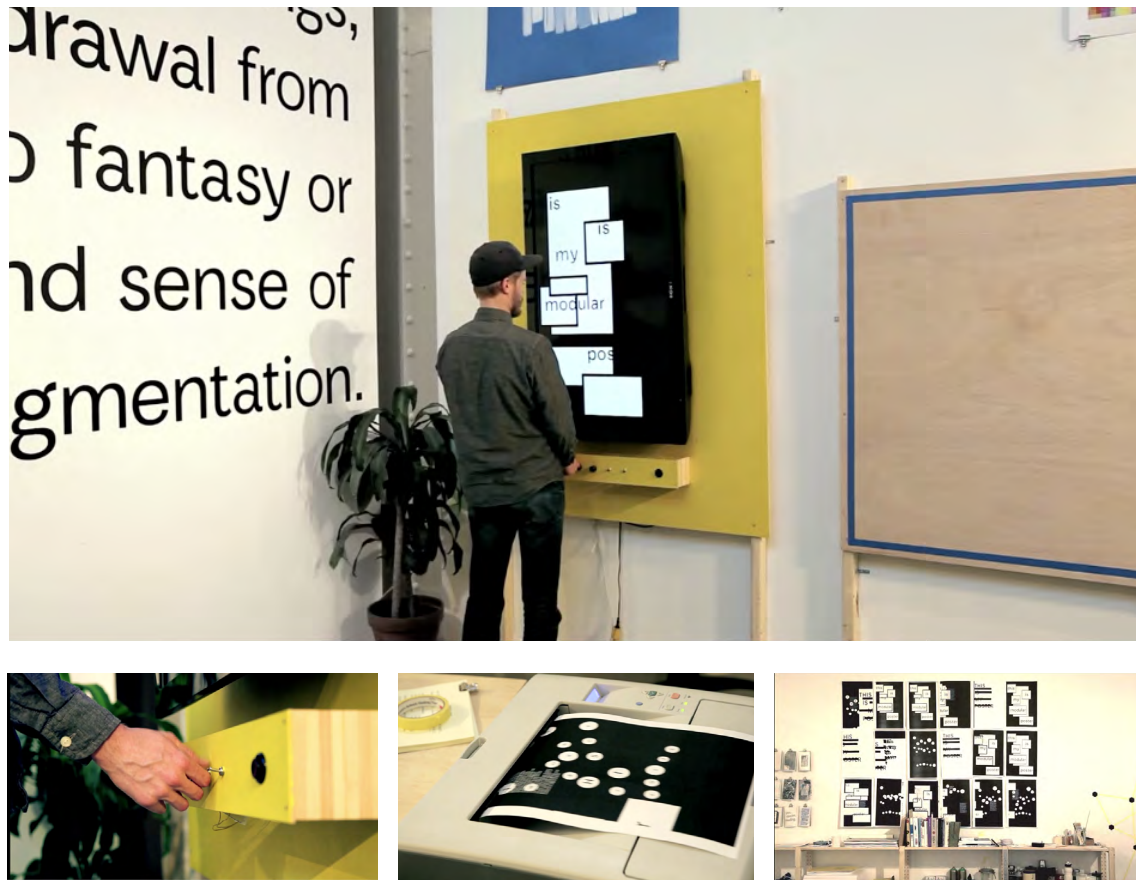
Por exemplo, a *Poster Machine* (2013) da autoria do Seventeen Studio, questiona a relação analógico-digital (figuras 3.44 - 3.47). Esta máquina de cartazes foi desenhada para desafiar as ferramentas digitais que os designers utilizam habitualmente: o *layout* é criado a partir de botões e interruptores que permitem operar sobre a escala e a posição dos elementos gráficos no ecrã. O cartaz é impresso em papel e o resultado são exemplares únicos e acessíveis *online*. A principal característica é a capacidade de desenhar cartazes de forma digital e analógica ao mesmo tempo – *handmade* e *machine-made* (Lupton 2014).

O projeto de intervenção urbana, *Skip Ad Projet* (2014), de Caio Andrade, subverte o cartaz tradicional ao colocar nos MUPIS um adesivo com o elemento gráfico identificativo dos vídeos do *Youtube* – o *Skip Ad* (figuras 3.48 - 3.49). Partindo do princípio: “E se você pudesse pular os anúncios na rua como pula na internet?” – qualquer um pode fazer o *download* do adesivo, imprimir e colar nos cartazes publicitários urbanos. É reunida no *website*, em forma de galeria digital o *feedback* com as imagens enviadas para o autor com cartazes em várias cidades.

A série de cartazes *Sound Posters* (2013) do Studio Trapped In Suburbia (figuras 3.50 - 3.51) pretende explorar as fronteiras entre analógico e digital: o cartaz *Sound Poster 1.0* – premiado no *European Design Awards* (2014) – permite criar som em resposta ao toque através de tinta condutora e da inserção de um sintetizador escondido sob a tinta.²⁸ O estúdio criou cinco cartazes interativos cujo som é ativado por toque (*Poster 2.0* e *5.0*); que provocam uma explosão (*Poster 3.0*); o som é ativado e manipulado por sensores (figuras 3.52 - 3.59).

Atualmente a relação impresso-digital deve ser entendida em contexto de

28. Ver: <https://vimeo.com/65311571>.



Figuras 3.44 - 3.47: *Poster Machine* (2016) de Seventeen-Day Studio.

Fonte: Seventeen-Day Studio. 2016. "Poster Machine." *Luiz Ludwig*. Acedido em 13 de setembro 2018. <http://luizludwig.com.br/seventeen.php>.

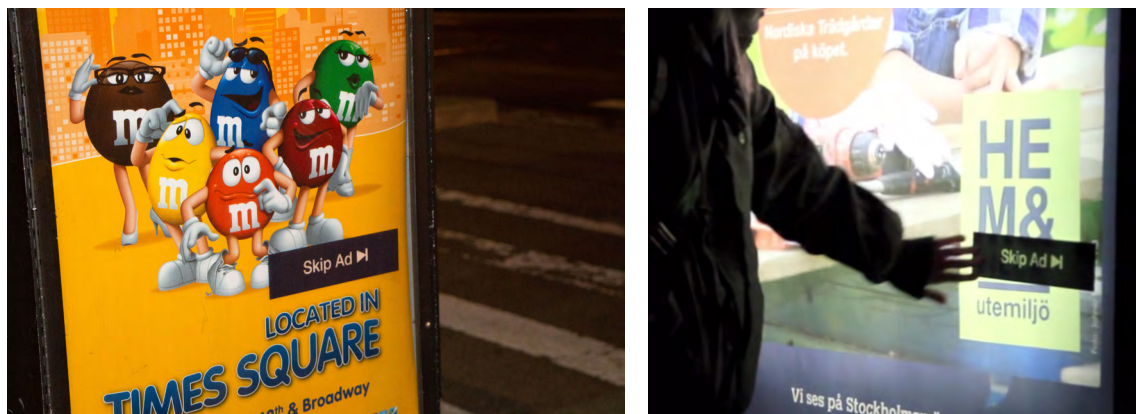
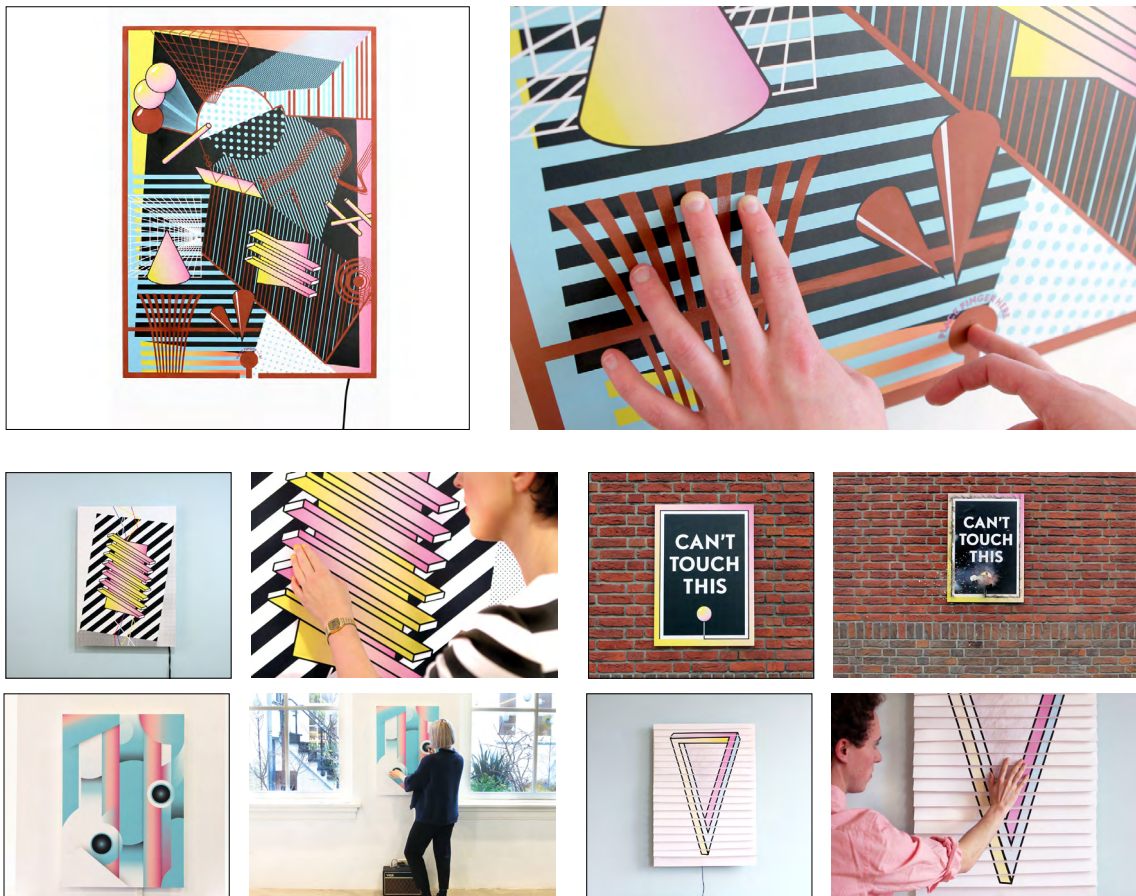


Figura 3.48 - 3.49: Cartazes *Skip Ad Project* (2014) de Caio Andrade.

Fonte: Caio Andrade. 2014. "Skip Ad Project". *Skip Ad*. Acedido em 27 de agosto de 2018. <http://skipad.co>.



Figuras 3.50 - 3.59: Cartazes *Sound Poster 1.0 a 5.0* (2013) de Studio Trapped In Suburbia.

Fonte: Studio Trapped In Suburbia. 2013. "Sound Poster." *Trapped In Suburbia Vimeo*. Acedido em 8 de setembro de 2018.
<https://trappedinsuburbia.com/portfolio/sound-posters/>.

complementariedade entre papel e ecrã: Alessandro Ludovico (2012) utiliza a metáfora “papel é carne, ecrã é metal”²⁹ para ilustrar a relação de complementariedade entre o impresso e o digital. O digital e o impresso têm características comuns, mas servem diferentes necessidades – daí que a sua maior conclusão seja, mais à frente, a complementariedade – associando o digital à *velocidade* e o papel à *estabilidade* (idem, 7). O impresso e o digital dependem um do outro para sobreviver e ambos têm razões para se sentir superior ao outro, embora o digital se baseie na experiência centenária do papel e o papel ganhe com as novas funcionalidades de indexação e pesquisa do digital. Desta complementariedade nasce o que apelidou de *simbiose perfeita* (no original *perfect symbiosis*): o *interface* da página impressa é adotada pelo digital e os objectos impressos apresentam características associadas ao digital, como actualização e pesquisa (idem, 8). Esta relação de complementariedade é expressa na utilização das tipologias de cartaz no contexto que lhe é mais conveniente, funcionando em parceria: o cartaz desenhado pelo Studio Thonik, para o *Holland Festival* (2018), é apresentado na rua e nas redes sociais a partir da adequação ao contexto em que são visualizados (nos ecrãs pessoais e em mobiliário urbano), constituindo o som o elemento que enfatiza a queda dos blocos de cor e que chama a atenção (figura 3.60 - 3.62).

O futuro do cartaz depende dos avanços tecnológicos e é esperado que se torne habitual a utilização de informação reunida de câmaras, etiquetas *Radio-frequency Identification* (ou RFID) e dispositivos de som, reagindo ao que os rodeia. O cartaz no futuro requer **trabalho de equipa**, por falta de conhecimento técnico em áreas tão abrangentes que vão desde a animação ao design interativo, da qual surge a necessidade de trabalhar em grupo com profissionais de várias áreas, com capacidades e conhecimentos diversificados (Benyon 2016). A tecnologia permitiu ao designer ser independente (absorver tarefas que outrora eram especialidades) e, com o aumento da complexidade na resolução de problemas, é necessária a contribuição de várias perspetivas e valências – **colaboração interdisciplinar** (Shaughnessy 2016).³⁰

David Pierce (2017) considera que, no futuro, a tecnologia será omnipresente no quotidiano e será mais eficiente e adaptada às necessidades e sentimentos das pessoas. Neste contexto, os *smartphones* serão substituídos por *gadgets* com inteligência artificial e o ecrã continuará a ser necessário, constituindo o corpo da AI.

29. No original: “paper is flesh, screen is metal” (Ludovico 2012, 117).

30. *The Collaborate or Die!* é um projeto que desafia os alunos de áreas distintas a trabalhar em equipa e Adrian Shaughnessy conclui que os melhores trabalhos surgem de grupos heterogêneos, já que contribuem com o saber de cada um. Ver: Shaughnessy, Adrian. Collaborate or Die. *Design Observer, AIGA*. 18 de maio de 2016. Acedido em 6 de julho de 2017. <http://designobserver.com/article.php?id=39304>.



Figura 3.60: Cartaz animado do *Holland Festival* (2018) no *Instagram*.

<https://www.instagram.com/p/Be25xnMFtcf/?taken-by=studiothonik>

Figura 3.61: Cartaz animado do *Holland Festival* (2018) em ecrã urbano.

<https://www.instagram.com/p/BkAkyPfdGrT/?taken-by=studiothonik>

Figura 3.62: Cartaz impresso do *Holland Festival* (2018) em mobiliário urbano.

<https://www.instagram.com/p/Bjwd0a2DMix/?taken-by=studiothonik>

Senic (2015a)³¹ considera que se aproxima a **era pós-ecrã**, já que o ecrã deixará de fazer sentido e será substituído por tecnologia que se veste (ou *wearables*), realidade virtual e uso do toque (ou *haptic interface*). Historicamente, nos anos 1980 o computador foi democratizado; na década de 2000 imperam os *smartphones*; e no futuro o centro será o próprio **corpo do utilizador** e os **sentidos**.³² (figura 3.63) Os *user interfaces* do futuro vão fundir-se com o corpo e os sentidos através de: reconhecimento gestual (*gesture recognition*), que atualmente é usado em jogos mas no futuro pode vir a ser utilizado em espaços arquitetónicos; dispositivos “vestíveis” como os *smartwatches*; *robots* na indústria, no escritório e em casa; *brainwave interfaces* que permitem colecionar e mapear impulsos cerebrais; realidade aumentada e virtual; sensores que permitem ligar objetos em tarefas quotidianas e reconhecimento de voz (*speech recognition*) como a *Siri*, da *Apple*.



Figura 3.63: *Post Screen Era* (2015) de Senic.

Fonte: Senic. 2015. “Part 1/8: The Post-Screen Era is Upon Us.” *SENIC*. Acedido em 25 de agosto de 2018. <https://blog.senic.com/posts/post-screen-era-is-upon-us>.

As características dos futuros *user interfaces* são caracterizados por: **descentralização** (*decentralized*), o que que significa que não vai ser necessário transportar dispositivos porque estarão disponíveis onde necessários; **especificidade**, porque estarão reduzidos a determinadas tarefas; **centrados no utilizador** e nos cinco sentidos (deixando de utilizar apenas a visão); **instantaneidade**, porque independentemente do números de passos, as tarefas serão agilizadas; **simplicidade**, em relação às soluções existentes; **invisibilidade**, porque deixam de estar visíveis e fundem-se com o material de suporte; utilização da

31. Senic é um estúdio alemão especializado em *hardware* com áreas de interesse em *user interfaces* e *user experience*.

32. A exposição *The Senses: Design Beyond Vision* trata a importância dos sentidos em design. Ver: <https://www.cooperhewitt.org/channel/senses/>.

realidade aumentada e virtual, dissolvendo a barreira entre o digital e o físico; **passividade do utilizador**, porque permitem acionar tarefas através de sensores; **tangibilidade**, porque os dispositivos físicos são intuitivos e a interação é natural; e **magia** porque permitem pensar numa ação e ela acontece (Senic 2015).³³

As sucessivas transformações do cartaz são o resultado da evolução tecnológica e o cenário traçado permite-nos compreender que, no futuro, estas capacidades podem introduzir alterações significativas que ditarão o surgimento de um novo tipo de cartazes. Segundo Helena Barbosa (2011), os avanços tecnológicos aproximar-se-ão cada vez mais das pessoas, nomeadamente pela **ação do público** através da **realidade aumentada** e **ambientes imersivos**. Características como movimento, interatividade e a utilização dos cinco sentidos serão estratégias adotadas para chamar a atenção.³⁴ O cartaz é visto enquanto **objeto em contínua metamorfose**, a par com a evolução e as necessidades da sociedade: “A adaptação a situações novas, fazem do cartaz um objecto que se metamorfoseia, dando resposta a situações específicas, podendo voltar a transformar-se tantas vezes quanto necessário, para poder acompanhar a sociedade” (idem, 143). Estas transformações podem descaracterizar o que é hoje considerado um cartaz: “Possivelmente o cartaz do futuro é um cartaz que proporá a experimentação. Poderá abrir o universo das relações interpessoais, onde o mundo dos afectos poderá desempenhar um papel preponderante nessa interacção. Poderá estabelecer laços emocionais e evocar memórias. **Será ainda um cartaz?**” (Barbosa 2011, 144). No futuro, independentemente do tamanho ou método de produção, o processo de pensar e concretizar o cartaz vai inevitavelmente mudar mas o formato será sempre adequado à comunicação imediata (Pfäffli 2014).

33. No original: *specific, human-centered, instant, simple, invisible, augmented and virtual, passive, tangible e magical*.

34. Algumas das estratégias que Helena Barbosa considera: “(...) o cartaz do futuro poderá explorar ainda mais a interactividade; reproduzir música ou voz; ser aparentemente ausente ou camuflado e tornar-se visível no momento em que o público passa junto dele; pode libertar fragâncias; pode reconhecer pessoas pela sua aparência visual, pela voz ou através de um sistema biométrico” (Barbosa 2011, 143).

Conclusão

O cartaz animado foi observado numa **perspetiva da tecnologia**, através do seu percurso histórico: identificando, no passado, as principais transformações operadas pela tecnologia e de que forma foi moldando o objeto cartaz ao longo do tempo; considerando o cartaz no presente, em contexto digital, explicitando o contexto que deu origem ao cartaz animado e os principais contributos da tecnologia; e perspetivando o seu futuro ao tecer um cenário em que a tecnologia é decisiva. Esta perspetiva permitiu compreender o contexto que deu origem ao cartaz animado, a **evolução do cartaz tradicional** como objeto decorrente do paradigma digital, identificando as principais alterações que a tecnologia foi permitindo. A **visão em contexto de design de comunicação** permitiu compreender as principais alterações ocorridas no processo de design desde a era mecanizada à digital e, a partir do **questionário** a designers de cartazes animados perceber como é o processo hoje e de que forma é entendido o cartaz pelos profissionais.

A principal alteração deu-se na era digital quando o cartaz evoluiu face ao **paradigma digital**: passou a estar presente em ecrãs gigantes no espaço urbano e em ecrãs reduzidos nos dispositivos móveis, numa primeira fase na versão estática e mais recentemente na versão animada, *do papel ao ecrã* e *do ecrã ao movimento*. O cartaz animado é o resultado de um percurso que se iniciou com o primeiro computador (em 1984) e a sua introdução no processo de design. O percurso histórico permite verificar que o paradigma digital criou as condições para o nascimento do cartaz animado, constituindo a **evolução do cartaz tradicional** face à evolução tecnológica (não deve ser vista como revolução) permitindo olhar o impresso-digital numa relação de **complementariedade**. O cartaz animado é uma extensão do cartaz impresso, sem que um anule o outro, dado que cada um possui características que devem ser valorizadas e exploradas dependendo do contexto de aplicação.

O ecrã como *medium* traz novos desafios ao designer que tem de desenhar para este suporte (com noções de tempo e de espaço) em gráficos animados (*motion graphics*), explorando as capacidades tecnológicas do *software* disponível e aplicando conhecimentos de literacia do movimento. **Não existem fórmulas** para desenhar um *bom* cartaz (e por *bom* cartaz entende-se o cartaz que comunica eficazmente a mensagem pretendida) e, para o conseguir, o designer utiliza **várias estratégias**: a principal conclusão é que as mesmas são aplicáveis ao cartaz tradicional e ao cartaz animado. **Os princípios de design gráfico aplicam-se a ambos**, embora no cartaz digital animado seja possível beneficiar das possibilidades que a animação permite, concluindo que este **mantém as funções principais** que estão na génese do cartaz tradicional, enfatizando-as através do movimento: apelo, legibilidade e memória. O cartaz animado permite **explorar as potencialidades digitais** (pode ter som, movimento e ser interativo) e são estas capacidades que funcionam

para chamar a atenção e reforçar a mensagem (o facto de ser partilhável e clicável aumenta a eficácia e o número de pessoas que vêem o cartaz). Na actual **fase de experimentação**, ainda não são exploradas todas as capacidades do ecrã que é muitas vezes tratado como se fosse uma folha de papel. Estas características são vistas como **vantagens** e parecem conduzir ao **desaparecimento do papel** através da sua substituição pelo digital. Esta ideia deve ser desmistificada, já que a remediação não é um conceito recente e é habitual nos *novos media*. No futuro prevê-se que o cartaz sofrerá alterações por via dos avanços tecnológicos e é visto como provável o **desaparecimento do ecrã**, centrando-se no corpo do utilizador e nos cinco sentidos, na ação do público tomando parte a realidade virtual e ambientes imersivos, num percurso evolutivo que conduzirá o cartaz **da remediação ao pós-ecrã**. O aumento exponencial da quantidade de ecrãs no quotidiano vai conferir ao cartaz animado uma importância crescente enquanto veículo comunicacional no futuro e, prevendo-se que, dada a quantidade e complexidade da informação, o processo de design sofrerá novas transformações.

A principal contribuição desta abordagem é a perspetiva do objeto cartaz a partir da evolução da tecnologia permitindo ao designer compreender o percurso que conduziu o cartaz de um *medium* impresso ao digital. A investigação pode vir a ser útil por tratar a evolução tecnológica do cartaz numa perspetiva histórica e por caracterizar o cartaz animado em contexto de design de comunicação, focando-se nas principais características enquadradas no processo de design. Não se encontrou nenhum estudo especificamente sobre o cartaz animado pelo que o contributo se centra no debate produzido ao longo deste trabalho.

A investigação não se aplica a outros contextos (que não o de design de comunicação) por não terem sido testados os princípios enunciados. Este estudo não se restringe a uma tipologia de cartaz (cultural, comercial e político) embora, por escolha pessoal da investigadora, tenham sido privilegiados exemplos de cartazes culturais. A investigação é baseada numa metodologia intuitiva, a partir de fontes bibliográficas, iconográficas e nos depoimentos recolhidos, que podem variar no futuro, em virtude dos desenvolvimentos tecnológicos ou outros. Actualmente o cartaz digital animado encontra-se no início do desenvolvimento e, deste modo, a investigação não consegue traçar a evolução do mesmo, mas antes dar pistas sobre o desenvolvimento expectável.

No futuro, as investigações podem ser centradas numa tipologia, *software* ou um tipo de animação em particular. A investigação pode ser desenvolvida em novos contextos (usabilidade, *marketing* digital, publicidade ou outros) através da recolha e tratamento de depoimentos de designers ou técnicos de outras áreas, que incluam novas abordagens e problemáticas ao cartaz animado.

Referências bibliográficas

- Ambrose, Gavin e Paul Harris. “Basics Design: Print and Finish.” Suíça: AVA Publishing, 2006.
- Barbosa, Conceição. “Manual Prático de Produção Gráfica: para Produtores Gráficos, Designers e Directores de Arte.” Cascais: Principia, 2005 [2004].
- Barbosa, Maria Helena Ferreira Braga. “Uma história do Design do Cartaz Português do século XVII ao século XX.” Tese de Doutoramento em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2011.
- Barnicoat, John. “Posters – A Concise History.” Reino Unido: Thames & Hudson, 2003 [1972].
- Bellantoni, Jeff, e Matt Woolman. “Moving Type: Designing for Time and Space.” Suíça: RotoVision SA, 2000.
- Blauvelt, Andrew. “The persistence of posters.” Em *Graphic Design: Now in Production*, editado por Andrew Blauvelt e Ellen Lupton. Minneapolis: Walker Art Center, 2011.
- Bolter, Jay David, and Richard Grusin. “Remediation: Understanding New Media.” Cambridge: MIT Press, 2000.
- Chong, Andrew. “Basics Animation 02: Digital Animation.” Suíça: AVA Publishing SA, 2008.
- Condell, Caitlin. “How Posters Are Made.” Em *How Posters Work*, editado por Ellen Lupton, 24-36. Nova Iorque: Smithsonian Design Museum, 2015.
- Gordon, Bob e Maggie Gordon. “O Guia Completo do Design Gráfico Digital.” Cambridge: Livros & Livros, 2003.
- Guffey, Elizabeth. “Posters: A Global History.” Londres: Reaktion Books, 2015.
- Helfand, Jessica. “Dematerialization of Screen Space.” Em *Screen: Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture*, editado por Jessica Helfand, 35-40. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2001.

- Hollis, Richard. “Graphic Design – A Concise History.”
Londres: Thames & Hudson, 2016 [1994].
- Krasner, Jon S. “Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics.”
Nova Iorque: Elsevier Inc., 2008.
- Krajewski, Pascal. “Full Screen.” In: *Post-screen: device, medium and concept*,
editado por Helena Ferreira e Ana Vicente, 24-33.
Lisboa: Faculdade de Belas Artes, Universidade de Lisboa, 2014.
- Lupton, Ellen. “Text.” Em *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers,
Editors, & Students*, 63-79. Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2004.
- . “The Birth of the User.” Em *Looking Closer 5 – Critical Writings on Graphic Design*,
23-25. Nova Iorque: Allworth Press, 2006. Versão revista do texto
originalmente publicado em *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers,
Writers, Editors, & Students* (Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2004)
- . “Type on screen: a guide for designers, developers, writers, and students.”
Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2014.
- Lupton, Ellen e Jennifer Cole Phillips. “Time and Motion.” Em *Graphic Design:
The New Basics – Second edition, revised and expanded*, 232-247.
Nova Iorque: Princeton Architectural Press, 2015 [2008].
- Lupton, Ellen. “How Posters Work.” Nova Iorque: Smithsonian Design Museum, 2015.
- Meggs, Philip B., e Alston W. Purvis. “The Digital Revolution – and Beyond.”
Em *Meggs’ History of Graphic Design - 6th Edition*, 571-620.
Nova Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
- Manovich, Lev. “The Screen and the User.” Em *The Language of New Media*,
editado por Lev Manovich, 89-115. Cambridge, Massachusetts:
The MIT Press, 2001.
- Moles, Abraham. “O cartaz.” São Paulo: Editora Perspectiva, 1969.
- Muller-Brockmann, Josef e Shizuko Muller-Brockmann. “History of the poster.”
Zurique: ABC, 1971.

- Rala dos Santos, Sílvia Maria. “O Novo Ciclo de Vida dos Objectos Gráficos. Museu Virtual do Cartaz Cultural.” Tese de Doutoramento em Design. Lisboa: Faculdade de Arquitectura - Universidade Técnica de Lisboa, 2013.
- Ramalho, Lizá e Artur Rebelo. “Teatro em Cartaz.” In *Teatro em Cartaz: A coleção do Teatro Nacional D. Maria II, 1853-2015*, editado por Lizá Ramalho e Artur Rebelo, 8-10. Lisboa: Teatro Nacional D. Maria II, 2015.
- Shaughnessy, Adrian. “Posters.” In *Graphic Design: A User’s Manual*, 247-250. Londres: Laurence King, 2009.
- Sontag, Susan. “Poster: Advertisement, Art, Artifact, Commodity.” Em *Looking closer 3: Classic Writings on Graphic Design*, editado por Michael Bierut, 196-218. Nova Iorque: Allworth Press, 1999 [1970].

Outros recursos

Carson, David. “Interview with graphic designer David Carson.”

Entrevista por Andy Butler. *Design Boom*. 22 de setembro de 2014.

Acedido em 4 abril de 2018.

<https://www.designboom.com/design/interview-with-graphic-designer-david-carson-09-22-2013/>.

Crowley, David. “Is the Poster Dead, or Just Remediated?.”

Entrevistado por Octavia Reeve. *Royal College of Art*. 16 de Março de 2016.

Acedido em 28 de dezembro de 2016.

<https://www.rca.ac.uk/news-and-events/rca-blog/poster-dead-or-just-remediated/>.

—. “David Crowley in an Interview - The Poster is not Dead.”

Entrevistado por Ana Bambi Kostov. *OPEN WALLS Gallery*.

11 de Agosto de 2016. Acedido em 28 de dezembro de 2016.

<https://openwallsgallery.com/david-crowley-interview/>.

Chimero, Frank. “What screen wants.” *Frank Chimero Design*. Originalmente

apresentado a 14 de Novembro de 2013. Acedido em 28 de abril de 2017.

<https://www.frankchimero.com/writing/what-screens-want/>.

Dicker, Barnaby. “Animated Posters: Business as Usual?.” Em *The Poster Remediated*, catálogo da 25.ª Bienal Internacional do Cartaz editado por David Crowley, 96-111.

Varsóvia: 2016. Acedido em 8 de agosto de 2016.

http://www.academia.edu/27627243/_Animated_Posters_Business_as_Usual_exhibition_catalogue_essay_in_David_Crowley_ed._The_Poster_Remediated_25th_International_Poster_Biennale_Warsaw_2016.

Dilnot, Clive. “Being prescient concerning Obama, or Notes on the politics of con guration (part one).” *Ingenta Connect*. 1 de junho de 2010.

Acedido em 18 de fevereiro de 2019.

<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/post/2010/00000001/00000001/art00002?crawler=true>.

Fairey, Shepard. “How the Obama Hope Poster Reached a Tipping Point and Became a Cultural Phenomenon: An Interview With the Artist Shepard Fairey.”

Entrevista por Ben Arnon. *The Huffington Post*. 13 de novembro de 2008.

Acedido em 13 de março de 2018.

https://www.huffingtonpost.com/ben-arnon/how-the-obama-hope-poster_b_133874.html.

Furtado, José Afonso. “O papel e o pixel.” *Ciberscópico*. Junho de 2003.

Acedido em 8 de fevereiro de 2017.

<http://ancacid.yolasite.com/resources/03.102%20-%20DC%20-%20e-Folio%20B%20-%20O%20papel%20e%20o%20pixel-%20do%20impresso%20ao%20digital-%20continuidades%20e%20rupturas%20de%20Jose%20Afonso%20Furtado%20-%20Full.pdf>.

Glaser, Milton. “Milton Glaser.” Entrevistado por PosterPoster. *Poster Poster*.

10 de Dezembro de 2014. Acedido em 26 de novembro de 2016.

<http://www.posterposter.org/master-featured/glaser-milton/>.

Gramlich, Götz. “introducing götz gramlich.” Entrevistado por typo/graphic posters.

typo/graphic posters blog. 28 de fevereiro de 2012. Acedido em 6 de abril de 2017.

<https://www.typographicposters.com/blog/introducing-gotz-gramlich/>.

—. Götz. “Götz Gramlich.” Entrevistado por Poster Poster. *Poster Poster*.

21 de janeiro de 2015. Acedido em 6 de abril de 2017.

<http://www.posterposter.org/master-featured/götz-gramlich/>.

Guffey, Elizabeth. “The poster’s place on the planet.” Entrevista por Steven Heller.

Print Magazine. 18 de Maio de 2015. Acedido em 30 de janeiro de 2017.

<http://www.printmag.com/daily-heller/the-posters-place-on-the-planet/>.

Heller, Steven. “1997 AIGA Medalist: Lucian Bernhard.” *AIGA – The professional*

association for design. 1 de março de 1997. Acedido em 3 de novembro de 2017.

<https://www.aiga.org/medalist-lucianbernhard>.

Iwanski, Krzysztof. “¿Es el póster animado el futuro del cartel publicitario?.”

Entrevistado por Eduardo Bravo. *Yorokobu*. 6 de julho de 2016.

Acedido em 23 de maio de 2017.

<http://www.yorokobu.es/krzysztof-iwanski/>.

Kare, Susan. “Inside Susan Kare’s sketchbooks are the makings of Mac’s graphic interfaces.”

Entrevistada por Jenny Brewer. *It’s Nice That*. 24 de maio de 2017.

Acedido em 17 de novembro de 2017.

<https://www.itsnicethat.com/news/susan-kare-apple-macintosh-icons-california-designing-freedom-design-museum-240517>.

Kantsø, Morten. “The Digital Poster.” *Morten Kantsø: Graphic and motion design*.

2014. Acedido em 26 de abril de 2016.

<http://kantsoe.com/text/The%20Digital%20Poster.pdf>.

- . “Graphic System for Digital Displays.” *Morten Kantsø: Graphic and motion design*. 2015. Acedido em 26 de abril de 2016.
<http://kantsoe.com/text/Graphic%20System%20for%20Digital%20Displays.pdf>.
- Kubasiewicz, Jan. “Motion Literacy: An Approach to Design.” *Jan Kubasiewicz*. 2003. Acedido em 30 de dezembro de 2017.
<http://jankuba.com/text/text2/>.
- . “Motion Literacy.” *Jan Kubasiewicz*. 1 de novembro de 2005. Acedido em 23 de dezembro de 2017.
<http://jankuba.com/text/text4/>.
- Lorenz, Martin. “From static to flexible visual identities.” *Centre National des Arts Plastiques*. 2017. Acedido em 26 novembro de 2017.
<http://www.cnap.graphismeenfrance.fr/sites/default/files/graphismeenfrance2017-eng.pdf>.
- Ludovico, Alessandro. “Post-Digital Print — The Mutation of Publishing since 1894.” Roterdão: *Onomatopée 77*, 2012. Acedido em 15 de março de 2017.
https://monoskop.org/images/a/a6/Ludovico,_Alessandro_-_Post-Digital_Print._The_Mutation_of_Publishing_Since_1894.pdf.
- Maeda, John. “Your Life In 2020.” *Forbes*. 8 de Abril de 2010. Acedido em 3 de fevereiro de 2017.
<https://www.forbes.com/2010/04/08/john-maeda-design-technology-data-companies-10-keynote.html#6c265ca76eeb>.
- . Artigo de Liz Stinson. “Three Lessons From John Maeda’s Design in Tech Report.” *AIGA Eye on Design*. 28 de março de 2018. Acedido em 21 de abril de 2017.
<https://eyeondesign.aiga.org/three-lessons-from-john-maedas-design-in-tech-report/>.
- Meggs, Philip B. “Graphic design.” *Encyclopædia Britannica Online*. 2017. Acedido em 6 de março de 2018.
<https://www.britannica.com/art/graphic-design>.
- Moura, Mário. “A Morte do Poster?.” Blog *The Ressabiator*. 13 novembro de 2008. Acedido em 16 dezembro de 2016.
<https://ressabiator.wordpress.com/2008/11/13/a-morte-do-poster/>.

- Pfäffli, Felix. “The pro secrets of a poster designer.”
Entrevistado por Creative Bloq Staff. *Creative Bloq*. 29 de setembro de 2014.
Acedido em 12 de maio de 2018.
<https://www.creativebloq.com/computer-arts/pro-secrets-poster-designer-91413047>.
- . “Posters of protest – an interview with Felix Pfäffli.”
Entrevista por Emma Tucker. *Monotype*, 2015. Originalmente publicado
em *Monotype Magazine, The Recorder Issue 2*, 2015. Acedido em 12 de maio de 2018.
<https://www.monotype.com/resources/articles/posters-of-protest-an-interview-with-felix-pfaeffli/>.
- . “The year of the gif: Studio Feixen’s multitude of moving posters.”
Entrevistado por Lucy Bourton. *It’s Nice That*. 23 de janeiro de 2018.
Acedido em 12 de maio de 2018.
<https://www.itsnicethat.com/articles/studio-feixen-posters-graphic-design-230118>.
- Pierce, David. “The iPhone’s turning 10. What will it look like at 20?.” *Wired*.
27 de junho de 2017. Acedido em 30 de junho de 2017.
<https://www.wired.com/story/imagining-the-iphone-in-2027/>.
- Rand, Paul. “Posters.” Paul Rand Foundation. Originalmente publicado em *Posters: Fifty artists and designers analyze their approach, their methods, and their solutions to poster design and poster advertising*, 1952.
Acedido em 3 de março de 2017.
<http://paul-rand.com/writing/articles/posters.html>.
- Sagmeister, Stefan. “Stefan Sagmeister.” Entrevistado por PosterPoster. *Poster Poster*.
28 de Maio, 2014. Acedido em 26 de novembro de 2016.
<http://www.posterposter.org/master-featured/stefan-sagmeister/>.
- Schaub, Josh. “JOSH SCHAUB — Interview.” Entrevista por Dennis Moya e Tiffany Bähler. *Ligature*. Novembro de 2015. Acedido em 12 de abril de 2017.
<http://ligature.ch/2015/11/josh-schaub-interview/>.
- . Artigo de Luc Benyon. “A New Poster Movement: How the traditional format is evolving with an injection of animation.” *AIGA – Eye on Design*,
28 de Setembro de 2016. Acedido em 10 de abril de 2017.
<https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/>.

- . Entrevista por Madeleine Morley, 2017. “Poster Design is on the Move. But Where is it Going?.” *AIGA – Eye on Design*. 30 de outubro de 2017. Acedido em 2 de novembro de 2017. <https://eyeondesign.aiga.org/poster-design-is-on-the-move-but-where-is-it-going/>.
- Senic. “The Post-Screen Era.” *TrendNomad*. 27 de agosto de 2015. Acedido em 23 de março de 2017. <http://trendnomad.com/the-post-screen-era/>.
- Shaughnessy, Adrian. “Collaborate or Die.” *Design Observer*, AIGA. 18 de maio de 2016. Acedido em 6 de julho de 2017. <http://designobserver.com/article.php?id=39304>.
- Stephenson, Ralph. Dudley Andrew, Roger Manvell, Robert Sklar, Arthur D. Murphy “Motion picture.” *Encyclopædia Britannica Online*. 1998. Última revisão: 2018. Acedido em 6 de março, 2018. <https://www.britannica.com/art/motion-picture>.
- The American Institute of Graphic Arts. “April Greiman.” *AIGA*. 1998. Acedido em 13 de setembro de 2018. <https://www.aiga.org/medalist-aprilgreiman>.
- Twemlow, Alice. “When Did Posters Become Such Wallflowers?.” *Design Observer*, AIGA. Originalmente publicado em junho de 2007. Acedido em 26 novembro de 2017. <https://designobserver.com/feature/when-did-posters-become-such-wallflowers/5647>
- Vienne, Veronique. “Sticks in the mind. Does anyone care about posters, or are they just an ego-trip for the designers who still make them?” *Eye Magazine*. Outono de 2008. Acedido em 26 novembro de 2017. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/sticks-in-the-mind>
- Wanner, Rene. “News: An animated gif poster from Goetz Gramlich.” *Rene Wanner’s Poster Page*. 10 de outubro de 2014. Acedido em 10 de abril de 2017 <http://www.posterpage.ch/div/news14/n141010a.htm>.

- Wells, Carol. Entrevistada por Steven Heller. "Power to the Paper: An Interview with Carol Wells." *VOICE: AIGA Journal of Design*. 13 de junho de 2006. Acedido em 18 de fevereiro de 2019. http://www.hellerbooks.com/pdfs/voice_carol_wells.pdf.
- . Entrevistado por Michael Dooley. "The Enduring Power of Posters to Promote and Provoke." *PRINT Mag*. 16 de janeiro de 2014. Acedido em 18 de fevereiro de 2019. <https://www.printmag.com/design-inspiration/power-of-posters/>.
- . "Poster politics: Understanding the art of persuasion." *CNN Style*. 11 de novembro de 2016. Acedido em 18 de fevereiro de 2019. <http://edition.cnn.com/style/article/political-posters-oped/index.html>.