

TRABALHO  
&  
CONHAQUE

DEBUTADA

AMIGOS À PARTE

**Bráulio Amado**

↘BAD STUDIO

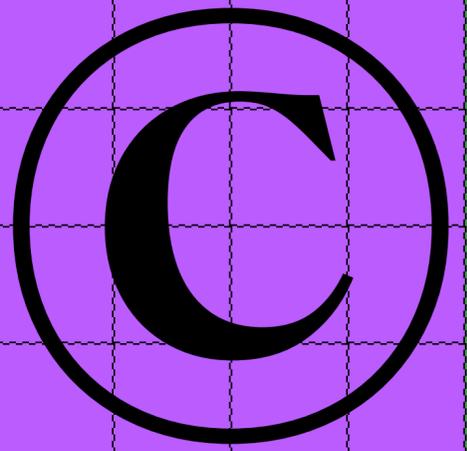
**Diogo Potes**

↘STUDIO POTES

OP

ELANDIO

2023



Clube da Criatividade  
Portugal



# Tertúlia CCP “Amigos à parte”

## *Overview*

Como é que a expressão autoral contribui para a linguagem de cada *designer*? O que os une e o que os difere, e como isso pode influenciar a profissão e a indústria? “Amigos à parte” foi o mote da primeira Tertúlia do Clube da Criatividade de Portugal no Porto, e o enfoque foi o *Design*, as suas convergências e divergências, linguagens, identidade e autoria - e como tudo isso desenha o panorama atual, nacional e internacional.

## Oradores

Bráulio Amado, *Designer* Gráfico e Ilustrador do BAD STUDIO

Diogo Potes, *Designer* e Diretor Criativo do Studio POTES



Bráulio Amado



Diogo Potes

## Não sou ilustrador, nem tipógrafo. Sou *designer*.

“Amigos à parte” marcou o arranque do programa do 25º Festival CCP, cuja identidade gráfica foi assinada pelo *designer* gráfico Diogo Potes, sob o tema “Traz outro amigo também”. Foi também ele que abriu a tertúlia, após a calorosa receção e introdução da presidente do Clube, Susana Albuquerque.

**Seis projetos: dois antigos, dois que não foram aprovados e dois atuais.** Iniciou-se a apresentação de um dos *designers* nacionais que não precisa de apresentações. “Gosto muito do teu trabalho, tenho um projeto e gostava muito que tu o fizesses como tu quiseses” foi o *ice breaker* desta palestra,

onde recordou a história de um rapaz que o desafiou a criar a imagem da sua marca de potes de mel e lhe confessou: “na verdade, não estava à procura de *design* nenhum - estava à procura de potes de mel, fiz uma busca de

‘potes’ e tu apareceste-me. Percebi que afinal até precisava”.

Apesar de este ser o tipo de trabalho criativo que



lhe dá prazer, aquele onde tem a liberdade para explorar novas técnicas, afirma também que 90% do seu trabalho corresponde a “coisas absolutamente normais”.

Diogo Potes parte para a demonstração dos seis projetos.

O primeiro é um trabalho antigo de que gosta bastante, por ter conseguido fazer exatamente o que desejava e, sobretudo, por ter sido divertido de concretizar.

“Queixaram-se, mas não havia tempo para fazer outro”, brinca. Trata-se da imagem do **Festival Iminente 2019**, que muitos reconhecerão (ainda mais se forem Lisboetas), pela sua originalidade, impacto visual, e não só: “Podemos falar do elefante na sala. Eu sei que não tem leitura nenhuma, mas nunca foi minha

intenção que tivesse leitura, mas sim ter texturas.” Partilha o processo criativo da composição de fundo vermelho e caracteres a preto-e-branco de difícil leitura: viajou até ao local do festival - o Panorâmico de Monsanto, em Lisboa - onde fotografou a arquitetura e encontrou letras dentro dela. O exemplo que apresenta de seguida é um projeto

editorial oposto do anterior: **“Ephemera”**, uma monografia do artista **Vhils**, lançada pela Hong Kong Contemporary Art (HOCA).



Aqui existe uma marca e um artista por trás, cujos códigos têm de ser respeitados. Mas trata-se também de um trabalho antigo que gostou de realizar, onde o interessante foi “pensar nas contra-colagens e nos *layers*”, um pouco como o trabalho do próprio Vhils. Acrescenta: “Não consigo estar sempre a criar coisas completamente fora. É bom, às vezes, fazer artes finais ou livros. Para mim, é quase como uma meditação.” Apesar de este ser um livro com imagens do artista, tentou “brincar um pouco”, reforçando a premissa de que existe uma equipa por trás: “não é um trabalho só meu”.

Seguem-se dois **projetos que ficaram na gaveta**. O primeiro foi para o **Red Bull Culture Clash**, evento onde artistas fazem

batalhas musicais, e que Diogo Potes recorda como sendo um trabalho de que gosta muito, mas que acabou por não ir para a frente.

O segundo, totalmente diferente, foi um **projeto de marca para o Sporting de Braga**.

“Aqui fiz tudo aquilo que o cliente me pediu. Nunca tinha feito nada para um clube desportivo e

achei que era brutal para meter no meu currículo, mas não avançou.”

Este exemplo figura grande parte do trabalho que o *designer* tem



ao longo do ano - o de criação da identidade de marcas - que acaba por ser bastante distinto das imagens cheias de cores que encontramos nas suas páginas.

Termina a apresentação com dois projetos recentes. **“Threesomething”**, um projeto criado para o Lux Frágil, com o qual Diogo Potes colabora há cerca de 15 anos. Com a finalidade de contrariar a volatilidade da comunicação digital, o projeto consiste em convidar artistas para criar um *poster* por mês em diálogo com o *designer* - um trimestre por cada um. Estes *posters* são “impressos de forma digna” em tiragens de 500 exemplares numerados, autenticados e distribuídos à porta. Este é um projeto que volta atrás para o tempo onde as pessoas colecionavam e mandavam fotografias com os

posters. “Foi assim que vendi a ideia: adoraste esta noite, levas o *poster* e lembras-te ‘epá, aquela noite foi espetacular!’” O primeiro trimestre foi com Bráulio Amado, o segundo com Krueella d’Enfer e o terceiro com AKACORLEONE. **“Woolclopedia”**, para a marca portuguesa Burel Factory, foi o último trabalho projetado na tela. “Deram-me sacos e sacos com restos de lãs. A marca queria identidade e queria que fosse *cool*.” O *design* das letras foi criado a partir destes desperdícios e integrou a campanha de lançamento da coleção.

## The work speaks for itself

“1987, 25 de abril, 13 anos depois da revolução. As águas rebentaram há umas horas, as contrações ficaram mais fortes, nasce um bebé. Eu, Bráulio Santos Romão Guerreiro Amado.” Assim foi o arranque da apresentação do *designer* e ilustrador de Almada que em 2010 se mudou para Nova Iorque. **“Entretanto cresci, os meus pais deram-me um computador, instalei o *photoshop* e comecei a brincar com *design*.** Queria fazer sites para bandas que gostava. E foi aí que comecei a fazer o que faço hoje em dia, sem saber exatamente o que estava a fazer.”

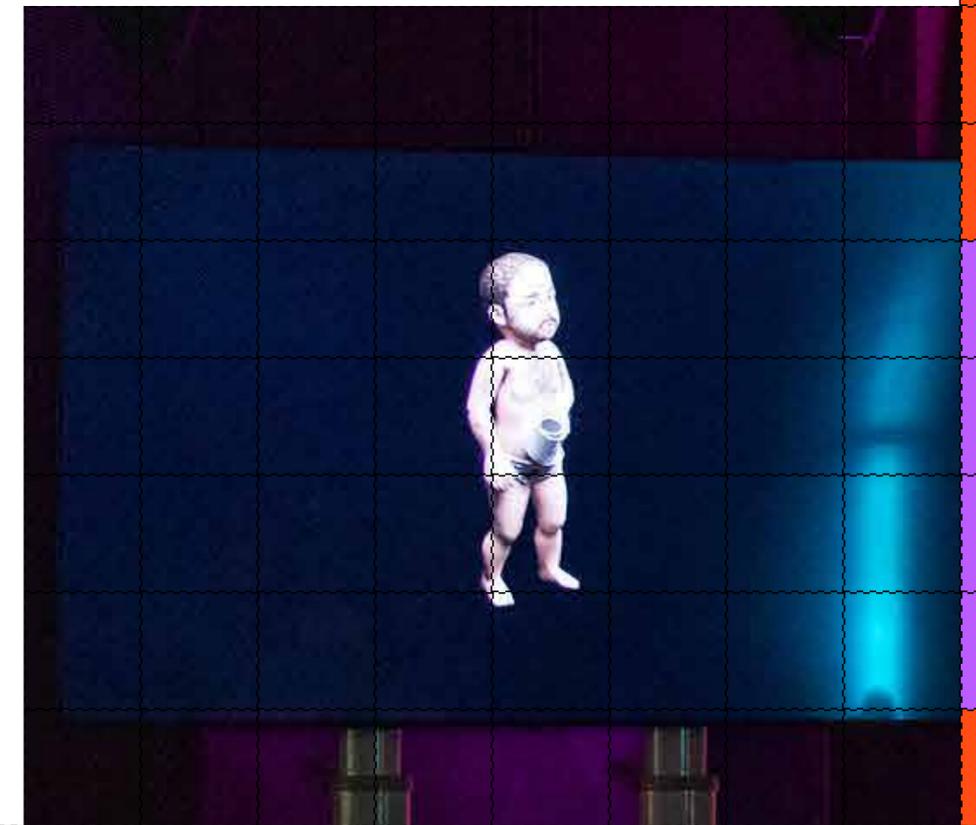
A apresentação foi feita de uma forma pouco

convencional, com Bráulio Amado na lateral da régie, a dar voz em tempo real ao seu avatar projetado - o apresentador desta palestra - que narrou o percurso do *designer*. E começa esta viagem no tempo, de regresso ao último ano de faculdade, onde recebeu uma bolsa para ir estudar um semestre para Nova Iorque. **Foi com Luke Hayman, partner da Pentagram e**



professor de uma das suas disciplinas, com quem tentou a sorte, pedindo um estágio. Voltou para Lisboa, onde teve as primeiras experiências de trabalho, mas pouco depois viajou novamente à *Big Apple* e começou a trilhar o seu percurso profissional diferenciador e cheio de peripécias além-fronteiras, primeiro na Pentagram, seguindo-se a revista de negócios **Bloomberg Business Week** – onde Bráulio confessa que sentia uma grande liberdade criativa. Surge o convite para criar os *posters* do clube **Good Room**, ao qual aceitou sob a premissa de o deixarem trabalhar como na Business Week: explorar estilos diferentes, numa só versão, sem tempo para alternativas. E começou assim a conciliar os dois trabalhos: na revista dava forma a

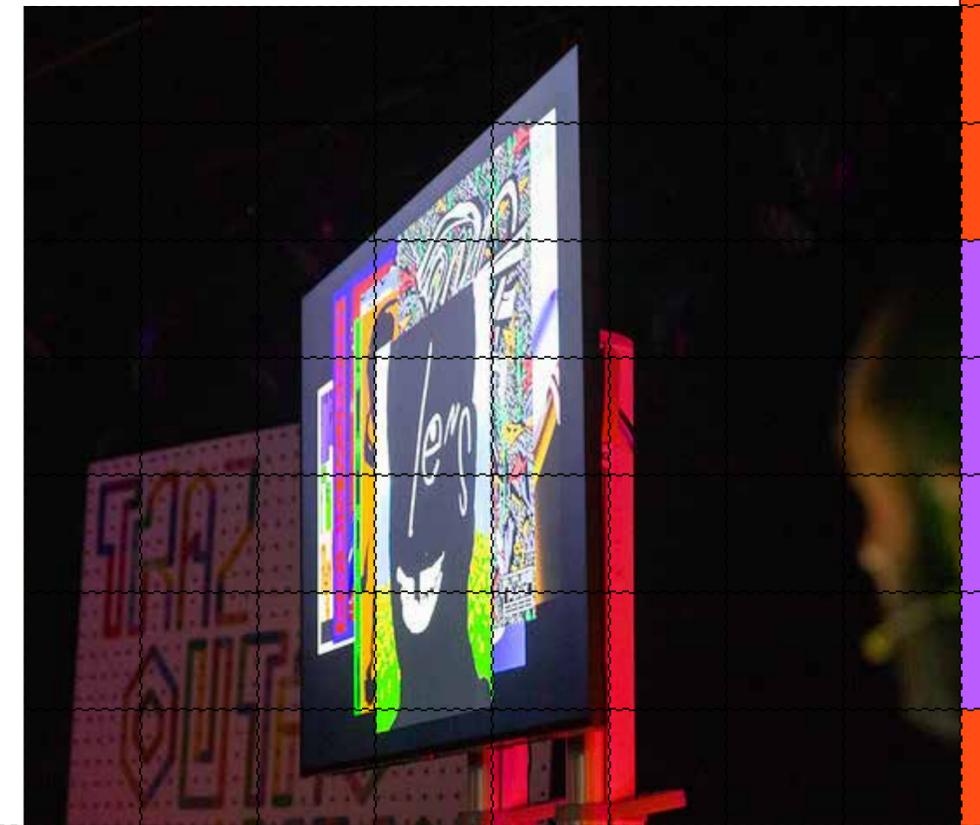
histórias e no Good Room explorava livremente, como se do seu *sketchbook* se tratasse. “À medida que punha isso no meu *instagram*, começava a receber mensagens de artistas para fazer capas e explorar vários estilos. Até que houve uma altura em que recebi um *email* do Frank Ocean a dizer que tinha visto os meus *posters* e capas e propôs-me que trabalhasse para ele. Foi aí que decidi despedir-me e começar o meu próprio estúdio - o BAD STUDIO.”



**Inicia-se a visita virtual pelo seu atual estúdio em Nova Iorque:** “este é o meu teclado com um sintetizador, um ecrã, esta é a minha vista... esta é a minha secretária que fui eu que fiz a partir de uma guilhotina. Não há nenhum conceito por trás, achei apenas que era fixe. E o caixote do lixo é uma cabeça”, explica. É neste pequeno espaço que continua a criar os seus *posters*, editoriais, capas, ilustrações para revistas, várias marcas diferentes de garrafas de vinho, ténis, camisas de futebol, “apesar de não saber jogar”, e de outros artigos de moda. Do estúdio passa para o que intitula de “espaço mutante” que inaugurou em 2018, em Nova Iorque, com o objetivo de “fazer eventos, vender cenas parvas e criar uma espécie de comunidade artística e não

apenas de *design gráfico*”, entre outras iniciativas. O **SSHH (Sixth Street Rotten House)** funcionava como loja durante o dia, e à noite transformava-se num espaço que recebia concertos e exposições. Com a pandemia, viu-se obrigado a sair do espaço, estando agora à procura de um novo.

**“Eu sou daqueles *designers* que espera que o trabalho fale por si próprio, mas no design o cliente quer que tu fales sobre o**



**próprio trabalho.**” Esta é a premissa para uma segunda parte da apresentação, onde o avatar em forma de pequeno Bráulio Amado de fato, introduz novas personagens, todas elas relacionadas com os trabalhos do *designer*, num formato de ***talk show* sob o nome “The work speaks for itself”**.

O primeiro boneco convidado é a capa do disco “NON-BACKGROUND MUSIC” dos 72-HOUR POST FIGHT.

O segundo convidado é uma flor, que rapidamente mostra muitas outras flores, desenhadas nas capas do artista canadiano Young Guv. “Mas porquê flores?”, pergunta o entrevistador. “Flores é bom para aniversários, funerais, para quando não sabes o que hás de dar como prenda. E dá para fazer flores de várias maneiras: podes

fazer flores com tipografia, pintar flores de várias formas, podes usar flores para ofuscar a informação, podes desconstruir uma flor”, responde o convidado. Entra a terceira convidada deste *talk show* ilusório, uma pasta de *posters*, que passa a explicar como surgem as ideias para tantos *posters*, que são cerca de três por semana. **“A inspiração vem de qualquer lado”**, no banho, a andar na rua, a ver a sobrinha a pintar, a lavar os lençóis, na fotografia de um ovo que encontrou no *twitter*, no candeeiro de um hotel, num autocolante de um caderno, no lixo, nos reflexos da janela, no fim do verão, na tristeza, no suor, na construção, em cigarros, em meteoritos, e a lista poderia continuar. Cada inspiração leva a um *poster* e ela vem das coisas mundanas. “E o processo

criativo?” volta a interferir o ventríloquo virtual. “Tens de olhar para o mundo à tua volta, digerires quando o cliente dá o *briefing* e pensar no que está a tentar pedir. Põe o *briefing* cá para fora e usa isso como inspiração. Imagina uma maçã: se a desconstruíres fica uma outra coisa e se a comeres deixa de ser uma maçã. Já é outra forma qualquer, tem uma cor diferente, e podes usar isso como inspiração para pintar coisas novas e essas coisas novas são maneiras diferentes de representar uma maçã.”

## Mesa redonda: tem início a conversa

As apresentações são aplaudidas pela plateia de mais de 150 pessoas, entre jovens *designers*, profissionais de estúdios de *design*, criativos e curiosos, no auditório do Hotel M.Ou.Co, no Porto. Pedro Mesquita, vice-presidente do Clube, também *designer*, diretor criativo e co-fundador da This is Pacifica, junta-se aos oradores em palco, para moderar a conversa aberta ao público. **A conversa que se segue aborda temas que interessam aos *designers* e a quem com eles convive e trabalha - quais são os lugares comuns e incomuns, o que é a convergência e divergência nesta profissão, o que é o *design* individual e o *design* coletivo, não esquecendo a questão autoral e a diferenciação de *designer* e artista.**

### Moderador

Pedro Mesquita, diretor criativo e co-fundador da This is Pacifica, vice-presidente do CCP



Pedro Mesquita lança as primeiras perguntas, em tom de entrevista, sendo a primeira dirigida a Diogo Potes. Começando por recordar o Festival OFFF de 2009, na Fundação de Oeiras - onde se encontraram e falaram sobre *design* português - questiona sobre o que mudou desde esse tempo. “Estavas a abrir o teu projeto pessoal, o Alva, na altura partilhado com o Carlos Matias e com o Ricardo Matos, depois fazes uma jornada de agências e de estúdios, e agora estás precisamente num ponto próximo do que estavas em 2009, o de abrires um estúdio teu.”

Na perspetiva do Potes, “**na altura havia muito menos *designers* do que existe hoje em dia e havia a mesma quantidade de trabalho**”, afirmando que havia também uma data de oportunidades que hoje já não existem da mesma forma, por estarem diluídas por um maior número de profissionais. “Há outra coisa que mudou também: **sinto que em 2009 quem estava na área era porque, de certa maneira, adorava**. Havia uma paixão brutal e havia menos coisas. Nas conversas, as pessoas sabiam do que estavam a falar e hoje em dia parece-me tudo mais abrangente”, reforça.

Apesar de ter iniciado um projeto a solo, **continua a acreditar muito mais em estúdios do que em pessoas individuais**. No Studio POTES, considera que está sozinho sem estar sozinho. “Antigamente a internet não era tão eficaz como hoje é. Hoje em dia tens uma muleta muito maior que em 2009. Adoro trabalhar com pessoas melhores do que eu porque certamente vou

aprender um bocadinho, mas atualmente não preciso de estar no mesmo sítio que essas pessoas para podermos trabalhar juntos. Mudou, tudo evoluiu.”

Pedro Mesquita lança mais questões, desta vez a Bráulio Amado, partindo do trabalho colaborativo que tem desenvolvido com a música e com os artistas. **Como é este processo e em que difere? A música inspira o *design* e o *design* inspira a música?**

Para Bráulio, este processo depende de vários detalhes. “Quanto maior a banda é, mais pessoas estão no meio do processo”, explica. “Por vezes falas apenas com os *managers* e pessoas que não são os artistas”, referindo que, em algumas ocasiões, nem sabe se quem aprovou foi ou não o/os artista/as. Mas explica: “Grande parte do trabalho que faço é com bandas mais pequenas, por isso estou sempre em contacto com o grupo. À medida que os anos vão passando, e com a internet, os artistas têm mais cuidado com a sua própria imagem e com o que passa cá para fora, por isso querem estar envolvidos no processo criativo.”



Pegando na questão artística, e sendo o próprio Bráulio representado pela agência Big Active, introduz-se mais uma pergunta: **Para um artista ter a sua liberdade autoral, o quanto importante é e qual a vantagem de ter uma agência que o represente, tanto do ponto de vista do negócio, como no trato com o cliente?**

“Eu decidi ser representado apenas para projetos grandes, com marcas maiores, porque sei fazer *design* e ilustração, mas não sei fazer a parte do negócio”, explica o *designer* artista. Ter uma agência a representá-lo descarta-o de várias preocupações, podendo focar-se na sua função principal.

Pedro Mesquita concorda e reforça o quanto importante pode ser esta proteção que é dada ao *designer* ou a quem desenvolve a parte criativa, do ponto de vista da validação dos projetos que, muitas vezes, podem gerar um grande entusiasmo mas acabar por não se concretizar. “Isso garante que só vais pensar naquele projeto depois de ele ser validado, quando tens luz verde para arrancar”, conclui.

Prossegue com mais uma reflexão: **“Uma coisa que caracteriza muito o vosso trabalho é que têm muitos recursos, do ponto de vista em que usam muitas ferramentas para trabalhar”**. Focando no trabalho do Bráulio: “tu exploras a fotografia, a ilustração, a tipografia, a cor, a textura.. tens uma infinidade de coisas que faz com que o teu trabalho seja

extremamente grande a nível de alcance, porque fazes muitas coisas completamente diferentes”. E partilha uma frase dita pelo Potes, aquando do planeamento desta tertúlia: “mas eu sou designer, o Bráulio é artista.”

Bráulio discorda da afirmação: “**Não me considero artista porque o que gosto de fazer é design e ilustração e, na maior parte do trabalho que faço, há sempre um *briefing* ao qual estou a responder**, mesmo quando se trata da capa de um disco ou de uma coisa mais artística.” Por vezes, é ele próprio a arranjar um *briefing* para resolver. Quanto à distinção entre artista e designer dá como exemplo a obra de um pintor, onde “há uma história pessoal que se vê no trabalho”. Enquanto *designer*, apesar de haver um toque individual no trabalho, há sempre um *briefing* para responder, e este não parte de uma experiência pessoal. “Por isso é que nunca me vejo como um artista, vejo-me como um *designer*, uma parte desta máquina capitalista”, remata.

Apesar de os dois *designers* palestrantes não definirem o seu trabalho como artístico, existe já um visual e uma estética associada a ambos, reconhecida entre todos os presentes



neste encontro. Pedro Mesquita volta a questionar: “**Se não fizeres uma coisa à Diogo Potes ou se não fizeres uma coisa à Bráulio Amado, o cliente sai insatisfeito? Ele espera que haja uma assinatura?**”

No ponto de vista do Potes, os clientes tendem a gostar, inicialmente, do que é mais sonhador e original, mas que, no final do dia, não querem nada daquilo, “é sempre *too much*.” Refere ainda que “há muita cautela, as pessoas gostam muito de jogar pelo seguro”, mas que tenta - às vezes com sucesso, outras vezes não tanto - fazer qualquer coisa que ainda não tenha feito. “Tento não ligar a tendências atuais e isso é assustador para quem quer sempre aquele conforto.” Não obstante, concorda que **o *design* mais autoral é fundamental para captar a atenção e para motivar o primeiro contacto**, mas poucos são os projetos que o obrigam a pensar em novas técnicas.

“Mas há trabalhos que são incontornáveis, há uma persistência no tempo que acaba por marcar. É difícil pensar no Iminente sem pensar na forma como foi comunicado nos últimos anos”, acrescenta o vice-presidente do Clube.

“Mas lá está - **isso sou eu a vender-me de uma maneira que gostava que as pessoas me comprassem**. Esta não é a minha realidade, sou eu a mentir a toda a gente. As pessoas acham

que eu só faço estas coisas. As outras são igualmente fixas, mas é outro tipo de trabalho. Estou sempre a tentar vender-me porque são as coisas que me dão mais prazer. Num mundo ideal eu só fazia coisas daquelas e era bem pago”, responde o Potes, ao qual o Bráulio partilha da mesma opinião e acrescenta que “os *posters*, infelizmente, não pagam a renda.” E confessa: “Há muitos trabalhos que eu faço para agências aborrecidas e não os meto em lado nenhum.”

Mas é possível fazer trabalho comercial ou trabalho para marcas que seja altamente interessante? Pedro Mesquita introduz um novo tema, o da **consistência e estabilidade no trabalho**, no que concerne à **qualidade**, mesmo este sendo menos autoral.

“Quando um trabalho é muito sério, a experiência ajuda **brutalmente a levar as coisas a bom porto**, porque já conheces as pessoas e os processos. Por vezes, acabo por não falhar não porque tenho muito jeito mas porque tenho muita experiência”, refere Potes. Bráulio acrescenta: “Hoje em dia sou mais ilustrador do que propriamente *designer*, um *designer* está mais limitado a essa rigidez. Na ilustração vêm ter



contigo porque querem um universo daquele estilo, e há um pouco mais de liberdade.”

E onde fica a **relação com as redes sociais**, especialmente com o *instagram*, que é a rede social com mais retorno? O moderador volta a intervir, direcionando-se agora para Bráulio Amado, que considera fazer um esforço permanente para uma certa cadência de lançamento de trabalhos. “**É um esforço que tens que fazer persistentemente para que possas ter mais trabalho?**”

“Faço tantos *posters* por semana que, no meu caso, é fácil gerar esse conteúdo.” Mas afirma também que, infelizmente, colocá-lo no *instagram* tornou-se mais trabalho. “Gostava de não ter de usar o *instagram* para mostrar um trabalho, mas a verdade é que a maior parte das pessoas passa tempo lá. E recebo bastantes propostas de trabalho. Quando paro de meter coisas durante umas semanas, sinto logo a diferença”. **Entre outras vantagens, colocar o trabalho no *instagram* funciona como uma purga - “mandar para fora” - obrigando-o a assumir que o trabalho já está terminado.** Acrescenta: “O facto de estares sempre a gerar tantos desenhos, conteúdo e *posters*, e de **os meteres *online*, torna-se numa espécie de linguagem**”.

Já Diogo Potes considera ser contra as redes sociais, “mas a verdade é que é uma plataforma brutal”. Com a criação do seu próprio estúdio, a necessidade tornou-se muito

maior, porque o *feedback* é imediato. Apesar de grande parte dos contactos não levar a nada, chega muita coisa. “Como não dar atenção a isto? É que viver em Lisboa está ao nível de viver em Nova Iorque”.





## Tem a palavra o público

A conversa estende-se para lá do palco, e o microfone passa agora pela curiosa plateia de braços levantados, motivada para fazer perguntas aos oradores convidados.

## A relação com a cidade

Tiago Monteiro, co-fundador e produtor executivo do Armazém Criativo, é o primeiro a intervir, com uma pergunta destinada a Bráulio Amado, na lógica de perceber a mudança para Nova Iorque. Estando a sociedade a tornar-se cada vez mais globalizada, onde podemos trabalhar a partir de quase qualquer parte do mundo, qual é a influência do lugar - neste caso, da cidade em si - no seu desenvolvimento enquanto *designer*? Se não tivesse emigrado, estaria próximo do que hoje é enquanto *designer*?



“Apesar de a internet estar a abrir o mundo, independentemente onde estejas, comecei a fazer *posters* para a Good Room porque estava em Nova Iorque e porque gostava bastante de sair à noite, e, portanto, foi através de um contacto que aconteceu na própria cidade”, afirma. Mas sublinha a dificuldade que é emigrar para os EUA, e que se não fosse a bolsa de estudos, provavelmente não teria conseguido.

**“Ver uma cidade que te inspira faz-te aprender coisas novas”**, responde o *designer*. Atualmente, a localização geográfica pode não ser um obstáculo, mas se recuarmos a 2010 o panorama era diferente, “não havia este número de turistas e de pessoas a imigrar para aqui”, e que, apesar de encarecer o país, permite contactar com pessoas e cultura novas, ter outras influências. E conclui: “Se tivesse ficado aqui, teria outro tipo de experiências que iriam influenciar o meu design de maneira diferente.” Nessa altura, Nova Iorque trouxe oportunidades que em Portugal não teria tido.

**Tiago Monteiro**, Co-Fundador e Produtor Executivo, Armazém Criativo

## Tem o designer de saber fazer tudo?

Bárbara Pereira é redatora na VMLY&R e trabalha de perto com *designers*. “Ouço muitas vezes a conversa **da pressão que um *designer* sente hoje de ter que saber fazer tudo**”, referindo-se a um mercado que exige que um *designer* saiba fazer motion, 3D, *design* gráfico, entre outras ramificações. E deixa a pergunta: “Vocês sentem essa pressão ou já perderam algum *pitch*, algum concurso ou algum cliente porque, de repente, ‘precisam que aquilo mexa’ e vocês não sabem pôr aquilo a mexer? E será este um problema de agora, onde as agências exigem que o designer tenha que saber fazer tudo e mais alguma coisa?”

Diogo Potes antecipa-se: “Eu acho que é uma coisa de agora, completamente. Acho que é das agências, pois os ateliers pequenos nem sequer têm muito isso. O bom de já trabalharmos há muito tempo, é que podemos dizer ‘não, eu não faço nada disso, isso é uma coisa absolutamente moderna’”, e deixa a nota de que “não acredita em pessoas que fazem muitas coisas boas ao mesmo tempo”. Bráulio Amado concorda: “Sim, acho que



é das agências. Querem contratar menos gente e ter uma pessoa que faça tudo. Depressa e bem não há quem.” À parte disso, a melhor parte do trabalho é colaborar com outras pessoas criativas, “unir uma pessoa que é boa em *motion*, outra que é boa noutra coisa, e pô-las a trabalhar juntas.”

**Bárbara Pereira**, Redatora, VMLY&R Lisboa

## A legibilidade no *design*

Rui Mascarenhas, co-fundador e diretor de *marketing* da Bondhabits, é responsável por muitos dos sites de projetos da área criativa e artística, tendo já trabalhado com o *design* do Diogo Potes, relembrando “o inferno que foi fazer aquele site” (do Iminente). A sua intervenção nesta tertúlia, prende-se precisamente com a questão da legibilidade. “Muita malta vai para *design* para ser ilustrador e depois dá por si a ter de fazer tipografia e paginação.” E explora a tensão entre o prazer da ilustração e o facto de se ter de inserir texto - e este ter que ser legível.

Diogo Potes pega na questão, começando com um *disclaimer*: “eu falo muitas vezes de tipografia, mas para tipógrafos seria absolutamente ofensivo dizer que eu sou tipógrafo. Eu não faço tipografia, faço letras geométricas que qualquer pessoa faria. Não quero tirar o mérito aos tipógrafos.” O mesmo, considera o *designer*, aplica-se à ilustração: “eu não sou ilustrador, experimento algumas coisas que às vezes correm bem, exatamente por não ser ilustrador.” É nessa mistura de



duas coisas que faz - não sendo nenhuma delas - que as coisas correm bem, afirma. “Acho que ao fim do dia, o trabalho de *design* é um bocadinho isso.”

Pedro Mesquita considera que pode ser **o facto de não estar preso a convenções - e a tipografia tem uma série de regras associadas e estabelecidas - que acaba por desenhar as letras como um tipógrafo nunca desenharia**. “Mas elas fazem parte da tua ilustração visual, que se associa à cor, à composição, que faz parte do teu trabalho e caracteriza-o.” Deixa uma questão a Potes: O facto de não seres tipógrafo ou ilustrador, é para ti uma mais-valia?

“Sem dúvida, acho que foi uma fórmula que a dada altura tive que arranjar. Eu não sei fazer fontes como os tipógrafos, mas percebi que fazer grelhas era uma forma. “Não há um projeto em que não faça uma grelha.”

**Rui Mascarenhas**, Co-fundador e CMO, a Bondhabits

## Ilustração e *Design*

Leonor Almeida, ilustradora, traz mais uma questão para cima da mesa: **até que ponto é que alguém consegue ser só um ilustrador, ou um ilustrador tem que ser sempre um *designer*?**

“Eu comecei como *designer* e depois passei para ilustrador. Tive sorte de trabalhar numa revista onde queriam que fizesse ilustrações, então deu para explorar e trabalhar nisso, e agora sinto-me mais confortável a fazer ilustração do que propriamente *design*. Acho que para seres ilustrador não precisas de ser *designer* ao mesmo tempo”, é a resposta de Bráulio Amado, imediatamente contrariada por Diogo Potes: “Há muitas pessoas a fazer o mesmo que tu, mas não há ninguém a fazer como tu. Acho que podes ser ilustrador, mas tens de ter o talento.” Sublinha a importância de ter a real noção das próprias capacidades: “se fazes super bem, dedica-te a 100%, ou então é só mais uma mais-valia de ‘eu até faço umas ilustrações, mas não sou ilustrador’”, um pouco à sua própria imagem. “Ser ilustrador é um talento brutal. Acho que é mais difícil seres um bom



ilustrador do que um bom *designer*.

Bráulio Amado conclui: “A ilustração também evoluiu bastante nos últimos anos e os ilustradores têm um estilo bastante específico. Acho que se queres ser as duas coisas, deves ser as duas coisas, se queres ser só uma, deves ser só uma.”

**Leonor Almeida, Ilustradora**

## A importância das referências

Francisco Chatimsky, diretor criativo da Mafalda&Francisco, começa por partilhar a sua experiência enquanto *designer*: “Fui ao longo do tempo percebendo que ‘não tenho jeito para isto’ ou ‘não tenho paciência para aquilo’”. Foi naturalmente fazendo o seu percurso na publicidade, onde tem trabalhado a par com Mafalda Quintela - tendo juntos criado em 2020 o projeto próprio - mas agora, perto dos 40, vai-se apercebendo que “queria era ser artista”. Voltando a referir a dualidade entre trabalhar para pagar as contas e trabalhar de forma mais autoral, confessa que o acalmou, de certa maneira, saber que 90% do trabalho dos *designers* convidados não são sempre assim. E acrescenta: “Vocês tiveram um papel importante para mim como espectador, ensinaram-me imensas coisas, aprendi convosco e com o vosso trabalho.” Termina a sua intervenção lançando a questão a ambos: **Antes de vocês, quem é que eram os mentores, quem é que eram as referências?**

Diogo Potes evoca o nome incontornável de Ricardo Mealha, com quem começou a trabalhar nos primeiros anos de profissão,



quando “ainda nem sabia o que era o *design*”. Este foi o seu segundo trabalho e recorda que na altura havia muito menos *designers*. “Vi o Ricardo Mealha e disse-lhe que queria trabalhar com ele. Tive uns meses a produzir coisas ao estilo dele para o convencer, e assim foi.” Trabalhou seis anos com o mentor, que considera terem sido espetaculares. E sublinha que na geração dele (a do Ricardo Mealha) é que “não havia quase nada”.

**Para Bráulio Amado, a primeira referência foi o próprio Diogo Potes**, com quem estagiou nos primeiros anos de carreira. “Eu já estava entusiasmado com música e com capas de discos, mas lembro-me de ver o trabalho do Diogo e de pensar ‘woow, alguém pode fazer isto como profissão?’. Conheci o Diogo e estagiei com ele. Ele faz isto há muito mais tempo que eu.”

**Francisco Chatimsky**, Diretor Criativo, Mafalda&Francisco

## Gerar interesse na profissão

O *designer* gráfico Vasco Peixoto Mota começa por referir que as pessoas externas ao mundo do *design* tendencialmente o consideram como algo estranho, começando logo pela sua denominação. Deixa a questão: “O que acham que dá o **click** para as pessoas se interessarem pelo vosso trabalho e se interessarem pelo *Design*?”

“Ter um conceito por trás e conseguir contar uma história” é a abordagem de Bráulio Amado, que considera que isso ajuda bastante a compreender o *design*. “Arranjar uma explicação do que é aquele *design* e aquelas formas, ajuda-me a vender as ideias” e conclui que é a **inclusão das pessoas no processo que gera esse *click***. Diogo Potes acrescenta que há pessoas que se agarram a coisas muito pequenas e que há clientes ultra-difíceis, e é a sua inclusão no processo criativo que as faz sentir “gigantescas”. “O *design* é aquela coisa que toda a gente acha que sabe fazer um bocadinho”, ironiza.



Pedro Mesquita junta-se à reflexão, defendendo que “o *design* devia ser mais valorizado dentro daquilo que é a sua importância.” E questiona sobre **o que podem os *designers* fazer para melhorar e para criar mais bases.**

“A maior parte do *design* que vês hoje em dia é para vender produtos, e é o produto final recebe a atenção toda. O *design* acaba por estar um bocado diluído na ideia toda de venda”, completa Bráulio, refutando o ponto de vista anterior. “Acho que hoje em dia toda a gente já percebe melhor o que é o *designer*, através da democratização das ferramentas. As pessoas já entendem a importância do *design* em tudo o que veem”. Em tom de conclusão, todos concordam que **os seus melhores trabalhos de *design* foram feitos com bons clientes.**

Vasco Peixoto Mota, Designer Gráfico

## Se estás a comunicar abacates, não precisas de ser maluco

Mafalda Quintela, diretora criativa da Mafalda&Francisco, volta atrás para resgatar a ideia de nem todo o trabalho ser aquilo que representa os *designers* ou aquilo que gostam de mostrar. Estando inseridos num mercado com um ritmo próprio de trabalho, **quando se recebe um *briefing* será possível fazer, à partida, a leitura de quais os projetos onde podem integrar mais o cunho pessoal e quais aqueles onde é melhor atalhar para algo mais convencional?** “Onde sentem que há aquele limite do ‘aqui vou pôr um bocadinho o pé na porta e tentar fazer diferente, para poder expressar-me de uma maneira mais minha’, ou então assumir ‘tenho este projeto para entregar, tenho outro para fazer, vou simplificar’?” E partilha que este é um dilema partilhado por outros criativos: “até gostávamos de ir um bocadinho mais fora, mas sabemos que, na prática, não é esta batalha que queremos travar.”

Para Bráulio Amado, depende dos projetos, referindo que “há sempre pequenos toques e pequenos detalhes que podes



**acrescentar e que podem elevar o trabalho**”, mas confessa não estar focado em pôr o seu selo pessoal de trabalho por cima. E revela: “Também gosto de fazer coisas fora da minha área e tentar criar um estilo novo, para fazer sentido com o projeto. Por vezes, é o cliente que quer uma coisa com o teu estilo e quando vês o *briefing* pensas ‘sinceramente acho que não vai funcionar’. Se estás a comunicar abacates, não precisas de ser maluco, tem que ser uma coisa que faça sentido.” Já Diogo Potes considera que o seu pé-na-porta é sempre mais amigo do resultado final. “O teu pé-na-porta é completamente diferente do meu”, conclui.

**Mafalda Quintela**, Diretora Criativa da Mafalda&Francisco e membro da Direção do CCP

## Bom e mau *design*

A diretora de estratégia da NOSSA, Joana Sepúlveda, na sequência das últimas questões pede aos convidados a opinião sobre **aquilo que distingue um bom *design* de um mau *design*.**

“Acho que um bom *designer* tem bom gosto e o mau *designer* não tem”, responde, em tom irónico Diogo Potes. E partilha, “eu nem sequer sou *designer* porque não acabei o curso, sou engenheiro do ambiente. Todas as pessoas com cultura visual e com bom gosto, com a técnica e com as ferramentas, podem fazer coisas absolutamente incríveis”. Refere também que há muitos cenários diferentes para um *designer* ser bom, como a paginação ou a criação de marcas, “é uma coisa vasta”. Para Bráulio, o que distingue o bom do mau *design* é também o próprio sentido do que está a criar: “Se não fizer sentido, é um mau *design*.”

Joana Sepúlveda, Diretora de Estratégia, NOSSA



## Seguir *trends*

Luana Lloyd é diretora de arte e introduz a última questão deste encontro: Qual é a *trend* de *design* atual que não dá para vocês, algo que veem e pensam ‘eu jamais faria isso’?”

“Eu nunca vou seguir uma *trend*”: esta seria a reação imediata de Diogo Potes, revela, “mas não é verdade. Acabas por ser tão contaminado que, de repente, estás a fazer *gradient posters* e a adorar.” Pedro Mesquita complementa que “há coisas que sabes que não têm a ver com o teu trabalho ou a forma como pensas, mas abres espaço para experimentar coisas novas que não farias.”

Por outro lado, surge outra questão: Como se pode rejuvenescer criativamente, na perspetiva de não estagnar e ficar preso a um visual, e conseguir ir caminhando em direção ao que aí vem?

Bráulio Amado considera que não há *trend* que ache que nunca irá fazer, precisamente por gostar de explorar várias coisas.



E partilha: “Às vezes tento seguir uma *trend*, mas por não a conseguir fazer bem, acabo por criar uma coisa totalmente diferente. **Faz parte da tua cultura visual, de ver o que está à tua volta e tentar puxar isso para um sítio diferente.**” Termina com uma reflexão: “Fico entusiasmado por ver pessoas a ser criativas no geral. Mesmo com coisas que não me dizem tanto, faço um esforço para tentar dar mérito ou tentar entender o que levou essa pessoa a fazer aquilo. Acho que é um exercício fixe para tirar as coisas boas mesmo de algo que não goste. Sou um gajo simpático.”

**Luana Lloyd**, diretora de arte, Flix

# Tertúlia CCP: Amigos à parte

A tertúlia realizou-se no dia 4 de maio, no Hotel M.Ou.Co. A conversa, com casa cheia, seguiu-se de um jantar no restaurante do hotel.

**Obrigado a todos os participantes:** Abel Quental, Adriana Ruas, Adriano Antony, Ágata Moreira, Alexandre Sousa, Alice Sarmiento, Ana Cardoso, Ana Leite, Ana Resende, Ana Serrazina, André Peixoto, Andreia Loureiro, Andreia Ribeiro, António Ribeiro, Artur Rebelo, Avelino Resende, Barbara Castro, Barbara Pereira, Beatriz Calheiros, Beatriz Ferreira, Beatriz Mesquita, Beatriz Paulo, Bráulio Amado, Carolina Peres, Carolina Eusébio, Carolina Feijó, Carolina Myhre, Catarina Peixoto, Cátia Costa, Cristiana Pinto, Daniel Bertini, Daniel Caeiro, Daniel Neves, Daniel Silva, David Rocha, Diana Sofia, Diogo Moutinho, Diogo Potes, Diogo Sousa, Duarte António, Duarte Oliveira, Eduardo Aires, Fernando Alves, Filipe Mesquita, Francisca Alemão, Francisca Amorim, Francisca Faustino, Francisca Rebelo, Francisco Chatimsky, Francisco Ribeiro, Frederico Braga, Frederico Martins, Gonçalo Salgado, Hélder Pinho, Hugo Costa, Hugo Moura, Hugo Vale Pereira, Inês Armelim, Inês Aleixo, Iris Silva, Joana Bettencourt, Joana Correia, Joana Novo, Joana Sepulveda, Joana Tavares, João Bicker, João Guedes, João Martino, João Natal, João Queirós, João Reimão, João Santos, Jonathan Tavares, Jorge Moreira, José Luís Dias, José Pacheco, José Pedro Carmo, Juhan Reis, Júlia Trindade, Kevin Cunha, Laura Ferrari Pina, Leonor Aguiar, Leonor Almeida, Leonor Mendes, Leonor Violeta, Lizá Ramalho, Luana Lloyd, Luís Cepa, Luísa Goncalves, Mafalda Loureiro, Mafalda Pinto, Mafalda Quintela, Manuel Monterroso, Margarida Morais, Maria Carlos Cardeiro, Maria Figueiredo, Maria Miguel Cardeiro, Maria Nave, Mariana Marques, Mariia Platko, Mariia Kochurenko, Marta Areosa, Marta Silva, Miguel Albuquerque, Miguel Almeida, Miguel de Oliveira, Miguel Melo, Miguel Moreira, Miguel Ribeiro, Nicolao Negrello, Nuno Leites, Nuno Santos, Paula Silva, Pedro Serrão Pedro Dias, Pedro Fonseca, Pedro Lobo, Pedro Mesquita, Pedro Oliveira, Rafaela Abreu, Ricardo Sousa, Rita Goulão, Rita Mota, Rita Palha Lopes, Rubén Arede, Rui Abreu, Rui Lourenço, Rui Mascarenhas, Rui Pinto Moreira, Rute Sousa, Sara Jorge, Sara Novais, Sara Pinto, Sara Tavares, Sofia Bento, Sofia Santos, Sofia Silva, Susana Albuquerque, Susana Martins, Susana Nascimento, Tiago Monteiro, Tiago Silva, Vanessa Sousa, Vasco Castro, Vasco Mota, Vera Mota, Yevgeniy Grymashevych

Resumo da conversa realizado por Mafalda Teles  
Fotografia: João Queirós

ORGANIZAÇÃO

© **Clube da Criatividade  
Portugal**

APOIO

**FEDRIGONI**  
PAPER

AGRADECIMENTOS

**m·o·u·c·o**

**Heineken** 

**MARKETEER**  
*Estratégia, Marketing & Negócios*