

# DESIGN GRÁFICO E PROCESSO CRIATIVO: O CASO DE SEBASTIÃO RODRIGUES.

Elisabete Rosado Rolo

CIAUD, Centro de Investigação em Arquitetura, Urbanismo e Design.

FAUTL, Faculdade de Arquitetura da Universidade Técnica de Lisboa.

elisabeterolodesign@gmail.com

## Resumo

Várias têm sido as tentativas levadas a cabo no sentido de encontrar uma definição global de design gráfico, e de estabelecer uma metodologia, que quando seguida, garanta a obtenção de bons resultados. No entanto, e não obstante a utilidade e importância das metodologias criadas, estas não garantem por si só o sucesso do resultado final. Um projecto de design gráfico é sempre dependente, em maior ou menor grau, de um factor difícil de materializar e explicar, que é a criatividade.

Vários têm sido os estudos acerca da criatividade, desenvolvidos, sobretudo, pelas ciências humanas, como a psicologia. Aqui, tentamos perceber a importância da criatividade no processo de concepção em design gráfico. Para melhor entendermos este aspecto, ilustramos o artigo com o método de trabalho de Sebastião Rodrigues, designer gráfico de referência no panorama português, cuja obra constitui exemplo superior de conjugação entre rigor e criatividade.

**Palavras-chave:** Design Gráfico, Criatividade, Sebastião Rodrigues

**Abstract:** Several attempts have been undertaken in order to find a general definition of graphic design, and to establish a methodology that, when followed, ensures good results. However, and despite the usefulness and importance of the methodologies created, these do not guarantee a successful outcome. A graphic design project always depends on a factor difficult to explain and materialize, which is creativity. Many studies about creativity have been developed, mainly by the human sciences, such as psychology. In this paper, we try to understand the importance of creativity in the graphic design process. To clearly understand this aspect, we illustrate the article with the working method of Sebastião Rodrigues, a famous graphic designer in the Portuguese scene, whose work is a master example of the combination between accuracy and creativity.

**Keywords:** Graphic Design, Creativity, Sebastião Rodrigues

## INTRODUÇÃO

“Most people would describe design as one of the most creative of human pursuits.”  
Bryan Lawson [1]

O design é uma actividade destinada à criação de novos conceitos ou produtos, e que por isto, requisita constantemente a capacidade criativa de quem a

desempenha. Também considerado um processo de resolução de problemas, várias têm sido as tentativas levadas a cabo para o racionalizar, e assim o aproximar de uma atitude mais “científica”.

Pretendemos neste artigo, através de investigação bibliográfica e empírica, perceber que etapas fazem parte do processo de design gráfico, e procuramos de um modo geral, abordar o processo criativo e perceber de que maneira se aplica ao processo de design, em particular.

Procuramos ilustrar as conclusões com o testemunho e o trabalho de Sebastião Rodrigues.

## 1. O PROCESSO DE DESIGN GRÁFICO

*Design* – do inglês *design* (1588) “intenção, propósito”, do latim *designáre* “marcar, indicar”, e do francês *désigner* “designar, desenhar” [2] – diz respeito à concepção de um produto (máquina, utensílio, mobiliário, embalagem, publicação, etc.), no que se refere à sua forma física e funcionalidade [3].

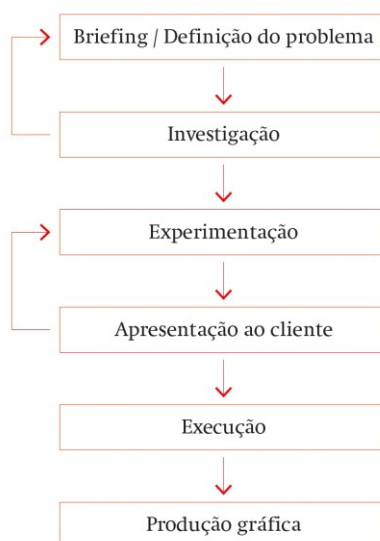
Design gráfico [4] constitui um ramo do design e consiste na organização consciente de textos e/ou imagens, de modo a compor peças gráficas, destinadas a ser reproduzidas, e com o objectivo de comunicar mensagens específicas. [5]

Pode considerar-se ainda que os primórdios do design gráfico, tal como o entendemos hoje, se situam no final do século XIX e início do século XX, na sequência da Revolução Industrial, do início da produção em série, da larga concentração de população nas cidades e inerente necessidade de comunicação da cultura urbana. [6] Mas o grande desenvolvimento do design e das tentativas de o racionalizar, ocorreram após a Segunda Guerra Mundial. A grande expansão da disciplina, assim como o espírito que era transversal a toda a sociedade, levaram a uma aproximação científica ao design, com vista à criação de metodologias, que pudessem tornar o processo mais racional e objectivo. O ponto alto desta aproximação ocorreu na década de 1960, com aquilo que Nigel Cross apelidou de “o desabrochar da metodologia do design”.

De acordo com Katja Tschimmel, esta aproximação ao design constitui um dos dois paradigmas que se podem observar na evolução do design. Este primeiro – designado por paradigma analítico – entende o design como resolução de problemas por meio de uma sequência de fases, desenroladas num processo racional e sequencial. Mas existe um segundo, mais recente (surgido em finais dos anos 1970), e menos linear – paradigma da totalidade e da emergência – que entende o design como “prática reflectiva, co-evolução de problema e solução, ou processo sistémico” [7], e que consiste num “processo argumentativo, que se estrutura de uma nova maneira em cada projecto de design”, e que é influenciado por “aspectos situacionais, contextuais e subjectivos” [8].

Com base na bibliografia consultada, na experiência profissional da autora e na observação informal do método de trabalho de alguns designers, pode chegar-se a uma descrição do processo de design gráfico constituída por seis etapas:

Briefing/Definição do problema, Investigação, Experimentação, Apresentação ao cliente, Execução e Produção Gráfica.



**Fig. 1** – O processo de design: um modelo possível.

A etapa de *briefing* é aquela em que o cliente apresenta a sua necessidade, expondo o que pretende e contribuindo assim para a definição do problema.

Após o briefing, e com o intuito de aprofundar conhecimentos que permitam não só a possível reformulação do problema como o seu desenvolvimento, segue-se uma etapa de investigação sobre o tema em causa. Esta investigação ocorre não só a nível teórico, como também a nível prático, tentando perceber o que foi feito sobre o mesmo tema ou sobre temas semelhantes.

Feita esta pesquisa, passa-se à experimentação. Começam-se os primeiros esboços, que permitam fixar ideias e apontar caminhos. Estes caminhos vão sendo constantemente submetidos a auto-avaliação ou avaliação, através da discussão com colegas de trabalho (envolvidos ou não no projecto), que irão introduzir, subtrair, ou alterar variáveis ao problema, e assim enriquecer o projecto. Posteriormente a essas fases de experimentação, avaliação e alteração, há que escolher uma solução e trabalhar para a definir mais pormenorizadamente, e assim, ir começando a materializar o trabalho.

Após traçada a ideia na sua essência, e obtido um resultado satisfatório, procede-se a um segundo momento de avaliação – a apresentação ao cliente. É concretizada uma maquete, que permita perceber o trabalho, e a mesma é apresentada de maneira a explicar as intenções e esclarecer eventuais dúvidas. Daqui resulta ou a aprovação ou a rejeição da ideia, por parte do cliente. Caso a mesma seja rejeitada, recomeça-se o ciclo conceptual, enveredando por um caminho mais próximo da verdadeira necessidade e intenções do cliente. Caso seja aprovado, passa-se à fase seguinte, que é a da execução prática e extensiva do projecto, mantendo sempre a linha orientadora criada inicialmente. Nesta fase de execução prática, é ainda

frequente o diálogo com o cliente, que opina e solicita emendas ou alterações, mas estas já a um nível de pormenor, e sem alterar o conceito principal. É após a total realização do objecto de design e da aprovação final por parte do cliente, que o mesmo segue para produção gráfica. Também na fase de produção a intervenção do designer é fundamental, no sentido de garantir a qualidade e a fidelidade, do resultado final impresso para com o modelo.

Este processo de concepção em design gráfico é um processo interactivo, em que o diálogo e a troca entre as diversas fases da sua progressão são fundamentais para se conseguir a evolução do trabalho e a obtenção de um resultado final de qualidade.

Não obstante a perspectiva que se considere, é de consenso geral que o design consiste num processo de resolução de problemas, que assenta na criação de novos produtos ou novos conceitos e “que requer substancial criatividade, inovação e experiência técnica”. [9]

A criatividade é aqui, como em outras áreas, um factor-chave, e na sociedade actual, um conceito cada vez mais presente, com alertas para a sua necessidade cada vez mais frequentes, e transversais às mais diversas áreas, desde a economia, ao ensino, ou até ao estilo de vida.

## **2. CRIATIVIDADE**

### **2.1. A noção de criatividade**

Não existe uma definição de criatividade precisa e universalmente aceite. Etimologicamente a palavra provém do vocábulo latino *creare*, que significa “gerar” ou “produzir”.

De acordo com Tschimmel [10], o termo criatividade aparece equiparado pelos especialistas (investigadores da criatividade e cientistas da cognição) a “força criadora”, “estratégia”, “potencial”, “processo cognitivo”, “capacidade de pensamento num contexto específico”, “actividade”, “processo” ou “processo de resolução de problemas”, ou ainda associado ao resultado de um processo criativo. Criatividade tem pois a ver com criação e evolução, a pessoa criativa dá origem a algo de novo, anteriormente desconhecido.

Segundo Hans Welling [11], existem três conceitos-chave que contribuem para definir criatividade: a novidade, a adaptabilidade e o facto de algumas ideias ou produtos serem considerados mais criativos do que outros.

Novidade. Ser criativo significa produzir ou pensar algo novo, e tanto a criatividade científica como a artística requerem que algo original seja produzido, ou pelo menos acrescentado.

Adaptabilidade. Nenhuma variação ou inovação pode ser considerada criativa, a não ser que o produto seja adaptável ou útil para o objectivo pelo qual foi concebido.

Algumas ideias ou produtos são considerados mais criativos do que outros. Alguns resultados da criatividade impressionam mais do que outros, porque algumas coisas são mais radical ou profundamente novas do que outras [12].

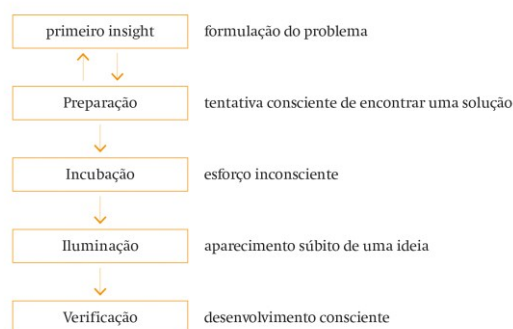
De modo análogo, também os objectos de design têm que ser “novos, úteis e surpreendentes” [13] para que sejam considerados criativos.

Os primeiros estudos acerca da criatividade tiveram origem nas ciências humanas, como a psicologia ou a psicanálise, sendo que uma investigação mais aprofundada só surgiu a partir da década de 1950, nos EUA [14].

E tal como na metodologia do design, também a investigação sobre criatividade está dividida em dois paradigmas fundamentais. O primeiro paradigma que considera a criatividade como inspiração, génio ou dote natural, e o segundo que considera a «“pessoa criativa inovadora”, que através de processos de pensamento metódicos e em interacção com outros sistemas, é capaz de criar algo de novo e original». Considera a criatividade “uma variante democrática da genialidade” [15], “uma capacidade mental de todos, que pode ser desenvolvida e aperfeiçoada até um determinado nível”. [16]

## 2.2. O processo criativo

Como refere Lawson [17], é de consenso geral que se podem identificar cinco etapas no processo criativo [18]: primeiro insight, preparação, incubação, iluminação e verificação.



**Fig. 2** – O popular modelo do processo criativo constituído por cinco fases.

Fonte: LAWSON, Bryan, 2005. p. 149.

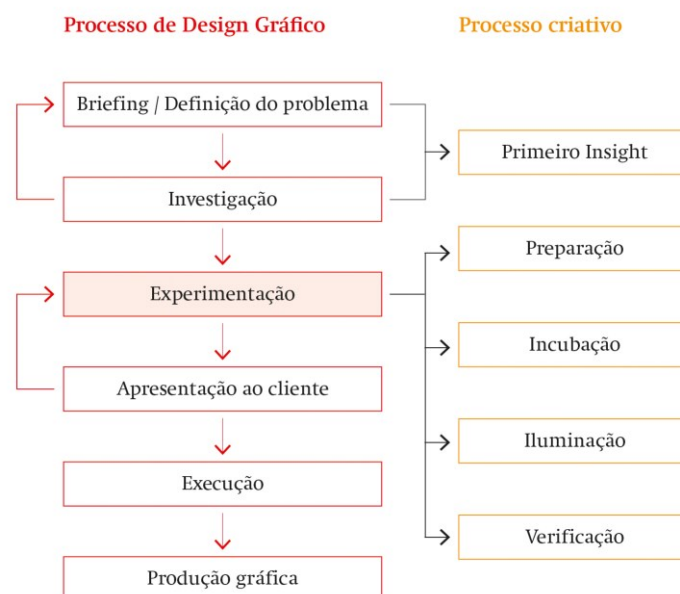
O primeiro insight diz respeito à formulação do problema, a preparação diz respeito à tentativa consciente de resolver esse problema, a incubação diz respeito a um esforço inconsciente para essa resolução, a iluminação corresponde ao aparecimento repentino de uma ideia (o chamado momento Eureka), e a verificação diz respeito a um desenvolvimento consciente da mesma.

Através deste esquema representativo do processo criativo podemos confirmar a afirmação de Thomas Edison, que diz que o génio é 1% de inspiração e 99% de transpiração. Fica aqui reforçada a ideia de que a criatividade, sobretudo a que é destinada a resolver um problema, não surge espontaneamente, mas sim através de um trabalho que lhe serve de base.

Este trabalho que serve de base à criatividade pode não ser “trabalho” na acepção literal da palavra. Todas as vivências, tanto pessoais como profissionais do indivíduo contribuem para o enriquecimento das suas referências, e desta forma para constituir esta base para a criatividade. Consideramos este aspecto como garantido,

e concentramo-nos nas actividades direccionadas para a obtenção de resultados criativos. Como exemplo destas actividades, e a provar que a criatividade pode ser incentivada, foram, ao longo dos anos, sendo criados vários métodos criativos, e alguns usados por designers (como o brainstorming, a análise morfológica, a sinética, a analogia, a mutação, a inversão ou o TRIZ – acrónimo para um método desenvolvido na Rússia que invoca princípios físicos que podem ser usados na produção de soluções criativas). Todos estes métodos estão relacionados com a introdução de novas variáveis que vão alterar o “mundo” em que o designer desenvolve o projecto, e desse modo, tornar a solução mais inesperada e criativa [19].

Como o processo de design gráfico envolve o processo criativo, pode estabelecer-se uma relação entre os dois, que permita explicar a intervenção do pensamento criativo no processo de design. Assim, podemos dizer que as fases de “Briefing/Definição do problema” e “Investigação” do processo de design correspondem à fase de “primeiro Insight/formulação do problema” do processo criativo. E podemos também dizer que a fase de “experimentação” do processo de design é aquela em que se dá a maior parte do processo criativo, com as etapas de “Preparação”, “Incubação”, “Iluminação” e “Verificação”. Podemos assim dizer que o processo criativo, tal como o processo de design, se destinam à resolução de problemas e que, por esta razão, o primeiro requisito para o seu sucesso é a correcta definição do problema a solucionar. Após esta definição do problema, há que levar a cabo diversas etapas, para se conseguir alcançar respostas criativas. Cada resultado é sempre produto de uma predisposição ou talento criativo do indivíduo, da sua base cultural, da sua experiência técnica, mas também do trabalho inerente à produção soluções. A “iluminação” criativa não acontece se não for feito um esforço nesse sentido.



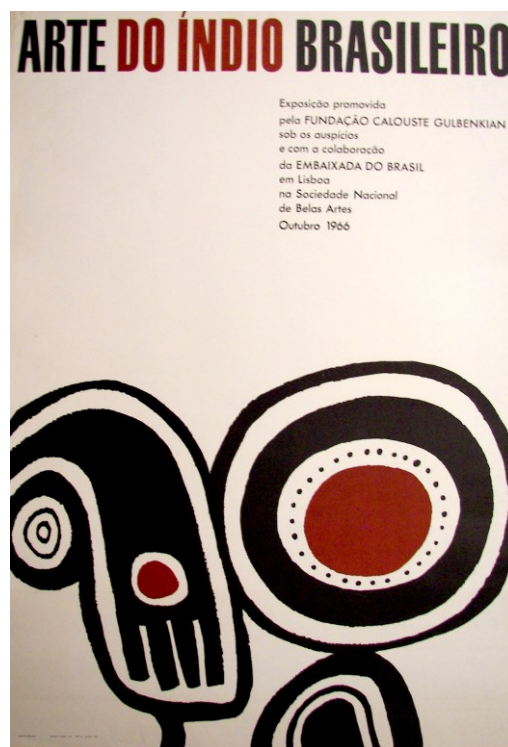
**Fig. 3** – Os processos de design e criativo em interação: um modelo possível.

### 3. O PROCESSO [CRIATIVO] DE DESIGN DE SEBASTIÃO RODRIGUES

Numa entrevista à RTP em 1966 [20], Sebastião Rodrigues fala do seu método de trabalho e revela as diversas fases pelas quais passa cada um dos objectos que concebe.

Na tentativa de descrever a essência da sua profissão, Sebastião Rodrigues afirmava: “O ponto de partida do meu trabalho é sempre a comunicação. Por exemplo, para um cartaz ou exposição, dão-me determinados elementos e eu tenho que organizar esses elementos em determinado espaço e comunicar às pessoas as ideias que me foram transmitidas, da forma mais clara... e eu creio que, da forma mais simples, interpretando, à minha maneira, essas informações que me foram dadas, filtrando essas informações e transformando-as numa comunicação gráfica. (...) Dentro disto há muita interpretação pessoal, sempre... (...) Aí entra o que chamo o jogo, que é o hino às artes.”

E continuando, tenta descrever o seu processo de trabalho de uma forma mais pormenorizada, exemplificando com a maneira como concebeu dois cartazes, um para a exposição “A Arte do Índio Brasileiro” [Fig. 4] e outro para o “Piccolo Teatro di Milano” [Fig. 5].



**Fig. 4** – “A Arte do Índio Brasileiro”, Fundação Calouste Gulbenkian, 1966.  
Fonte: Arquivo da Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian. Fotografia da autora.



**Fig. 5 –** Cartaz “Piccolo Teatro di Milano”, Fundação Calouste Gulbenkian/Instituto Italiano de Cultura em Portugal, 1967.

Fonte: Arquivo da Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian. Fotografia da autora.

“Posso exemplificar com alguns cartazes a minha maneira de trabalhar. (...) Para conceber um cartaz tento integrar-me dentro do espírito das obras. Depois escolho uns motivos (...) e sobre esses motivos trabalho sucessivamente até encontrar, quanto a mim, a melhor maneira de o resolver. Estes estudos que aqui estão exemplificam, creio eu, razoavelmente bem toda a rotina que é necessária para chegar à conclusão final. Estão aqui duas tentativas que não resultaram... até que cheguei a um princípio que me pareceu possível, até que surgiu a maquete. (Muito embora tivesse feito duas anteriores, exactamente sobre as outras duas tentativas). E finalmente depois de trabalhado, e extraído da peça, esse motivo [fica] finalmente pronto (...) para ir para a arte final, digamos, para ir para o fabrico.”

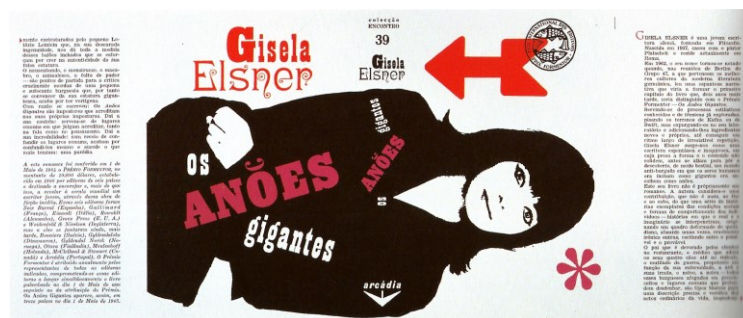
Sabe-se, por meio de testemunhos, que Sebastião Rodrigues, logo nas reuniões de briefing, começava a esboçar as primeiras ideias, consoante aquilo que ia ouvindo do cliente. Quer fosse numa folha ou num envelope, o designer registava desde cedo as primeiras ideias. Ideias estas que iriam, em fases posteriores, constituir-se como matéria prima importante na obtenção do resultado gráfico final.

Após o briefing, Sebastião Rodrigues procedia à investigação acerca do tema central do trabalho, de modo a poder conhecê-lo melhor, e deste modo, conseguir encontrar a solução ideal.

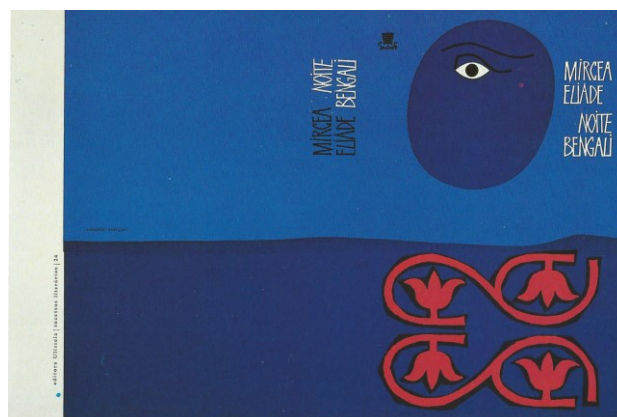
O resultado da actividade de design gráfico constitui uma síntese de ideias, em que um grafismo constitui uma representação clara do tema que trata, mas ao mesmo tempo, reúne uma diversidade de possibilidades interpretativas. E por este facto, é imprescindível que o designer seja profundo conhecedor do assunto central do objecto de comunicação para o qual contribui. Neste sentido, existem testemunhos que revelam que Sebastião Rodrigues não concebia, por exemplo, uma capa de um livro sem antes ter lido o conteúdo, pois só assim estaria em condições de fielmente

representar o próprio livro. E mesmo assim, esta representação seria sempre algo subjectivo e susceptível.

“Nas capas dos livros, para além da clareza e legibilidade, surge um outro aspecto que é o da interpretação do texto, que é um aspecto muito cativante, mas bastante ingrato, na medida em que a interpretação do gráfico, a interpretação do texto para a ilustração das capas é sempre melindrosa e muito pessoal. Por isso, creio que discutível. Estão aqui estes exemplos de dois livros [“Os Anões Gigantes” de Gisela Elsner, Editora Arcádia [Fig. 6], e “Noite Bengali” de Mircea Eliade, Editora Ulisseia [Fig. 7]], em que realmente tentei ser o mais claro e o mais simples possível, na medida em que forneci ao público uma imagem do que está dentro da obra. E, no entanto, penso que nem sempre é possível a um gráfico interpretar totalmente, com toda a propriedade, o que o autor escreveu.” [21]



**Fig. 6** – Capa do livro “Os Anões Gigantes” de Gisela Elsner, Editora Arcádia, 1965.  
 Fonte: Sebastião Rodrigues designer, p. 206.



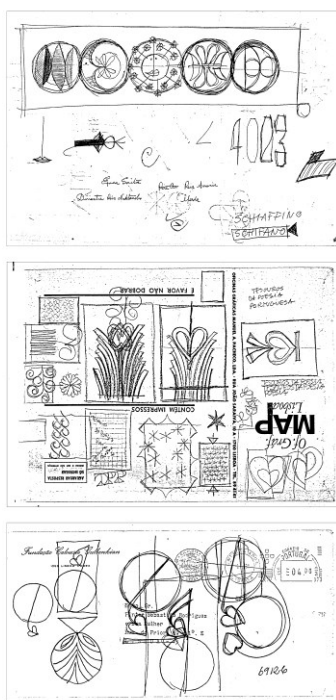
**Fig. 7** – Capa do livro “Noite Bengali” de Mircea Eliade, Editora Ulisseia, 1961  
 Fonte: Sebastião Rodrigues designer, p. 113.

Talvez devido a esta necessidade de profunda investigação, haja relatos de que o processo de trabalho de Sebastião Rodrigues era bastante moroso.

Neste processo de investigação, existe ainda outro aspecto importante: Sebastião Rodrigues recolhia elementos, mesmo sem finalidade aparente, pois acreditava que esses elementos iriam mais tarde servir-lhe como mote para as suas criações gráficas. E nestas recolhas há a destacar as de cariz popular, etnográfico e arqueológico, que foi fazendo ao longo do tempo e pelo país fora [22].

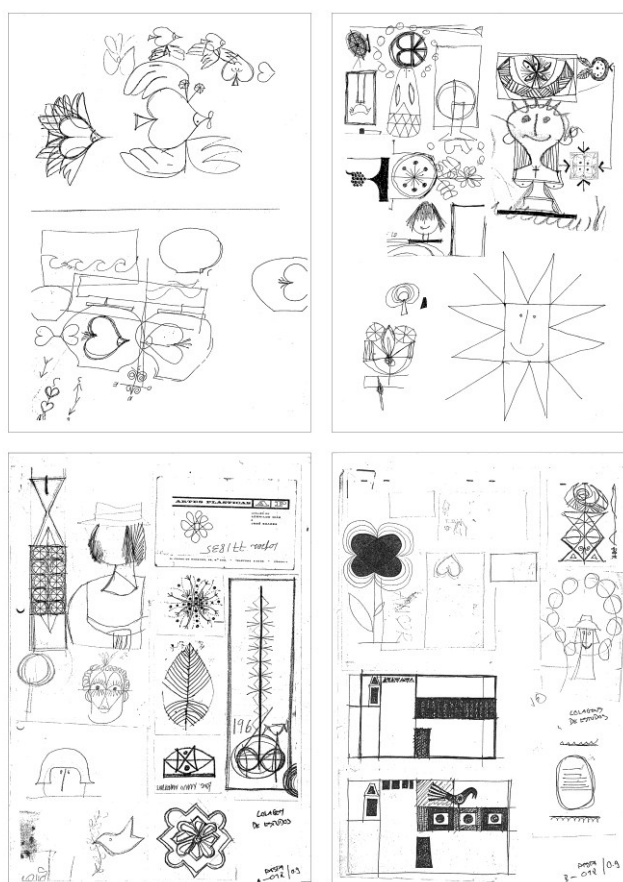
No entanto, no que diz respeito a este tipo de elementos, pode considerar-se que a sua recolha poderia não ser assim tão desprovida de intenção inicial e finalidade previsível, dado que uma considerável parte do trabalho do designer se destinava ao SPN/SNI, com campanhas ligadas ao turismo e à manutenção da ideia de uma portugalidade característica do Estado Novo. Estas recolhas de elementos tradicionais poderia, assim, estar relacionada com a necessidade de ilustrar convenientemente este tipo de temas.

“(…) já há muitos anos que utilizo no meu trabalho formas de origem popular que vou recolhendo em museus de cidades, vilas... e em geral em feiras, pelo país. Formas essas que vou guardando. Folhas soltas, sebatas... e mais tarde quando tenho necessidade consulto-a e muitas vezes serve para o meu trabalho. E acho muito útil o tempo que às vezes perco pelo país, em viagem, visitando feiras, conhecendo pessoas, falando com artistas populares, oleiros, bonequeiros, cesteiros, etc. Têm servido muito ao meu trabalho esses contactos que eu tenho mantido ao longo dos anos com essas pessoas.” [23] [Fig. 8/1-2]



**Fig. 8** – Desenhos de estudo de Sebastião Rodrigues, onde é possível perceber registos e influências da arte popular.

Fonte: Material de apoio à realização da exposição “Sebastião Rodrigues designer”. Arquivo pessoal do designer José Brandão. Material fotocopiado.



**Fig. 8 –** Desenhos de estudo de Sebastião Rodrigues, onde é possível perceber registos e influências da arte popular.

Fonte: Material de apoio à realização da exposição “Sebastião Rodrigues designer”. Arquivo pessoal do designer José Brandão. Material fotocopiado.

A etapa subsequente à investigação é a experimentação, com vista à obtenção de soluções. Aqui a criatividade desempenha um papel fulcral, uma vez que se lançam ideias e se define o conceito do objecto gráfico a produzir.

Sabe-se que Sebastião Rodrigues tinha ideias em variadas situações e que as registava em variados suportes. É frequente encontrar esboços seus em pequenos pedaços de papel, envelopes usados ou guardanapos de papel. Sebastião defendia a ideia de que um designer deveria guardar todos os esboços que produzisse, pois posteriormente esses esboços poderiam vir a constituir a matéria principal de um objecto gráfico.

“(…) qualquer pequeno esboço que se faça (…) deve guardar-se sempre. Porque às tantas não gosta, mas passado um ano vai ver por aqui e um tipo recupera. Isto são as minhas fichas de trabalho, pequenos esboços. E é assim, a pessoa começa por fazer uma coisinha e depois vai por aí fora. Às vezes guarda isto e deixa estar assim uns dias a amadurecer, e depois ou sai ou não sai.” [24]

Estes conjuntos de esboços, juntamente com as suas recolhas de cariz popular e arqueológico, constituíam uma espécie de bases de dados ou bancos de imagens às quais o designer recorria, para proceder à criação dos seus objectos de comunicação visual. Devido a esta reutilização, é possível encontrar na sua obra um conjunto de elementos visuais “recorrentes” [25], que vão sendo utilizados em variadas ocasiões, e com pequenas variações na utilização, na forma e na cor.

É de consenso geral a ideia de que a obra de Sebastião Rodrigues é detentora de grande qualidade, tanto a nível conceptual como a nível de execução prática. Há a destacar a sua capacidade criativa e o resultado surpreendente e inesperado das suas criações. Pode dizer-se que Sebastião Rodrigues usa um pensamento lateral, na acepção de Edward de Bono, na criação de alguns dos objectos gráficos.

Um trabalho bem exemplificativo do que aqui afirmamos é o cartaz “Dia Internacional dos Museus”, [Fig. 9] cujo motivo gráfico principal são dois pássaros. À primeira vista o elemento ilustrativo não tem relação nenhuma com o conteúdo do objecto gráfico. Destina-se a anunciar o Dia Internacional dos Museus (18 de Maio), não tendo ligação nenhuma à ornitologia. Uma justificação possível para esta utilização pode estar no facto de os pássaros transmitirem alegria e música, e neste sentido, darem uma ideia de festividade e celebração. A imagem utilizada constitui, portanto, um recurso criativo fora do comum, e revela um pensamento alternativo, lateral, àquilo que seria de esperar, evidenciando, deste modo, a personalidade criativa distinta do designer.



**Fig. 9** – Cartaz “18 de Maio Dia Internacional dos Museus”, Fundação Calouste Gulbenkian.

Fonte: Sebastião Rodrigues designer, p. 202.

Há também a referir, nesta fase de experimentação, que o trabalho de Sebastião Rodrigues conduz, na generalidade, a uma depuração das formas e a uma geometrização dos elementos. Em diversos casos, é possível acompanhar, através dos esboços de base de determinada obra, a evolução de um motivo figurativo para outro mais simplificado, mais adequado à reprodução gráfica, mas ainda assim contendo todos os elementos essenciais à expressividade da representação. Observe-se a este propósito, por exemplo, a evolução do desenho do leão que serviu de base à capa do Almanaque de Agosto de 1960. [Fig. 10/1-2]



**Fig. 10/1** – Desenhos de estudo que serviram de base ao design da capa da revista Almanaque, de Agosto de 1960.

Fonte: Arquivo da Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian. Fotografia da autora.



**Fig. 10/2** – Desenhos de estudo que serviram de base ao design da capa da revista *Almanaque*, de Agosto de 1960.

Fonte: Arquivo da Biblioteca de Arte da Fundação Calouste Gulbenkian. Fotografia da autora.

Após a experimentação, e alcançado um resultado satisfatório, há que apresentar uma proposta ao cliente, materializada numa maquete, que deverá ser elaborada com algum rigor e conter todos os elementos essenciais. Entre a experimentação e a apresentação ao cliente ocorrem por vezes ciclos interactivos e repetidos de troca de informação, destinados a permitir a chegada ao resultado final, que nem sempre é alcançado às primeiras tentativas.

Todo o trabalho de Sebastião Rodrigues é caracterizado por uma obsessão pelo rigor e pelo detalhe, e por isto, as maquetes nesta fase eram elaboradas com o maior cuidado e qualidade.

Há aqui que referir que Sebastião Rodrigues desenvolveu a sua obra na era pré-digital, em que o processo era necessariamente diferente do actual. As maquetes eram ainda feitas com técnicas manuais, recorrendo ao desenho, à pintura e à

simulação dos textos, desenhando-os ou com o auxílio de letras de decalque (sobretudo nos títulos).

À fase de aprovação da proposta apresentada em maquete, segue-se a execução ou implementação do projecto, que visa dar forma definitiva ao trabalho. É encontrada a forma final do motivo gráfico, com toda a depuração e geometrização, caso seja baseado no desenho, ou é preparada a fotografia, enquadrando-a, ampliando-a, manipulando-a. São também preparados os elementos tipográficos e feita toda a composição e montagem, de modo a deixar o trabalho pronto para a produção na gráfica.

Sebastião Rodrigues juntava por vezes estas etapas de implementação e produção, trabalhando na oficina, fazendo experiências e tomando decisões “à boca da máquina” e em diálogo com os impressores. Estava sempre bastante presente nas gráficas, quer fosse para tomar decisões criativas, quer fosse para controlar a qualidade da impressão, e daí falar-se muitas vezes no carácter oficial do seu trabalho. Toda esta exigência e acompanhamento se reflectiam no superior grau de qualidade dos seus projectos.

## **CONCLUSÃO**

A concluir, podemos afirmar que o design, (uma vez que é conduzido por uma intenção ou objectivo), assim como qualquer actividade profissional criativa, tem como base um trabalho de investigação e busca necessário para a obtenção de resultados diferentes e inovadores.

A criatividade não é uma característica igualmente distribuída por todos os indivíduos. Há pessoas mais propensas e capazes de serem criativas do que outras. No entanto, estudos revelam que a capacidade criativa pode ser incentivada e melhorada (até determinado nível), e que as ideias criativas são resultado de um trabalho que lhe serve de base. Neste sentido, Thomas Edison afirma que o génio é apenas 1% de inspiração e 99% de transpiração.

Assim, o trabalho de Sebastião Rodrigues, como o próprio afirma, baseia-se numa atitude de contínua investigação e procura da perfeição. “Na nossa profissão o importante é realmente fazer sempre as coisas o melhor possível e estudar. Estudar muito. Não no sentido académico, mas mais no sentido da descoberta e da alegria”. [26]

O design gráfico pode ser entendido como processo de resolução de problemas, as metodologias de design como meios auxiliares para esta resolução, e a criatividade como o factor que permite fazer a diferença e distinguir este tipo de trabalhos de uma mera prestação de serviços. A criatividade, neste contexto, é uma criatividade direccionada (diferente da utilizada na arte) e tem sempre em vista uma finalidade, que é a de fazer com que o objecto gráfico cumpra a sua função de chegar a um público.

A atitude de Sebastião Rodrigues perante o seu trabalho vai de encontro a esta ideia, como podemos ver na afirmação seguinte: “(...) administro, organizo e desenho com a maior parcimónia os mais diversos símbolos, para os dispor da melhor maneira que sei em variadíssimos espaços; além da parcimónia, também utilizo a alegria, um

certo olhar, o jogo e sempre o espírito de serviço, tentando que a comunicação (que de comunicação se trata) tenha a mais limpa emissão e a mais clara recepção.” [27]

## NOTAS

[1] (T.L.) A maioria das pessoas descreveria o design como uma das mais criativas actividades humanas.

LAWSON, Bryan – How Designers Think: The Design Process Demystified. 2005. p. 145.

[2] Dicionário Eletrônico Houaiss da língua portuguesa, 2004. Disponível em [www: <http://200.241.192.6/>](http://200.241.192.6/).

[3] ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim – Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. 2008.

[4] O termo foi introduzido em 1922, quando William Addison Dwiggins utilizou a expressão graphic design [design gráfico] para descrever as suas actividades enquanto indivíduo que trazia ordem estrutural e forma visual a comunicações impressas. AYNLEY, Jeremy – Pioneers of Modern Graphic Design: A Complete History. 2004.

[5] ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim – Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology, 2008. p. 198.

[6] ESKILSON, Stephen J. – Graphic Design a New History. 2007. p. 29.

[7] TSCHIMMEL, Katja – Sapiens e demens no pensamento criativo do design. 2010. p. 264.

[8] TSCHIMMEL, Katja – Sapiens e demens no pensamento criativo do design. 2010. p. 57.

[9] ICOGRADA, 2012. Disponível em [www: <http://www.icograda.org/>](http://www.icograda.org/).

[10] TSCHIMMEL, Katja – Sapiens e demens no pensamento criativo do design. 2010.

[11] WELLING, Hans – Four Mental Operations in Creative Cognition: The Importance of Abstraction. 2007. pp. 163-177.

[12] Por exemplo, Rembrandt notabilizou-se na pintura, mas permaneceu dentro daquilo que era a tradição, enquanto que Van Gogh, abriu caminho a um novo estilo, ainda que incompreendido no seu tempo.

[13] RUNCO, Mark A.; PRITZKER, Steven – Encyclopedia of Creativity. 2011. p. 369-375.

[14] As investigações mais divulgadas são a teoria do “Pensamento Produtivo” de Wertheimer (anos 1940), a teoria do “Pensamento Divergente” (por oposição ao pensamento convergente) de Guilford (anos 1950); o conceito de “Bissociação” desenvolvido por Koestler (1964); o Pensamento Lateral (por oposição ao pensamento vertical) de Edward de Bono (1970), os estudos de Morris Stein (1974), o Research Planning Matrix – RPM (1980), e a Teoria Triádica (anos 1980), baseada em três tipos de pensamento – analítico, prático e criativo.

[15] TSCHIMMEL, Katja – Sapiens e demens no pensamento criativo do design. 2010. p. 80.

[16] TSCHIMMEL, Katja – Sapiens e demens no pensamento criativo do design. 2010. p. 78.

[17] LAWSON, Bryan – How Designers Think: The Design Process Demystified. 2005. P. 148-149.

- [18] Tal como para o processo criativo em geral. “O pensamento criativo é (...) caracterizado pelas quatro etapas de preparação, incubação, iluminação ou “inspiração” e elaboração ou verificação. (...) difere da imaginação ou dos sonhos ou uma vez que é conduzido por uma intenção ou objectivo.”  
PATRICK, Cartherine – Creative Thinking. Em (HARRIMAN, P. L.) Encyclopedia of Psychology. 1946. p. 110.
- [19] RUNCO, Mark A.; PRITZKER, Steven – Encyclopedia of Creativity. 2011. p. 372
- [20] Entrevista de Sebastião Rodrigues à RTP. 1966.
- [21] Entrevista de Sebastião Rodrigues à RTP. 1966.
- [22] Chegou até a fazer essas recolhas com o apoio de uma bolsa da FCG em 1960.
- [23] Entrevista de Sebastião Rodrigues à RTP. 1966.
- [24] BRANDÃO, José (comissário), Sebastião Rodrigues designer. 1995. p. 91.
- [25] A identificação de motivos “recorrentes” na obra de Sebastião Rodrigues foi introduzida na Exposição “Sebastião Rodrigues Designer”, em 1995, pelo comissário José Brandão, que reconhece a necessidade do seu aprofundamento. “Faltará ainda proceder-se a um estudo minucioso das fontes culturais, etnográficas, gráficas, tipográficas e técnicas, que aqui só pudemos aflorar”. BRANDÃO, José (comissário) – Sebastião Rodrigues designer, 1995. p. 9.
- [26] Entrevista de Sebastião Rodrigues à RTP. 1966.
- [27] RODRIGUES, Sebastião. In Falando do Ofício, 1989. p. 64.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

AAVV. Falando do Ofício. Lisboa: Soctip Editora, 1989.

ALEXANDER, Christopher – Notes on the Synthesis of Form. Cambridge: Harvard University Press, 1964.

AMBROSE, Gavin; Harris, Paul - Design Thinking. Lausanne: AVA Publishing SA, 2010.

HOUAISS, Antônio; SALLES VILLAR, Mauro de; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

AYNSLEY, Jeremy. Pioneers of Modern Graphic Design: A Complete History. London: Mitchell Beazley, 2004.

BRANDÃO, José – Sebastião Rodrigues: Designer. In BRANDÃO, José (comissário), Sebastião Rodrigues designer. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.

CAYATTE, Henrique – O Jogo do Desenho. In BRANDÃO, José (comissário), Sebastião Rodrigues designer. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.

COUTINHO, Bárbara. Para tirar as aspas ao design. In FABIANA, Rita (coord.). Sena da Silva. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

Design. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. em 2013-02-06]. Disponível na www: <URL: <http://www.infopedia.pt/pesquisa-global/design>>.

Dicionário de Filosofia, Termos e Filósofos. Thomas Ramsom Gilles. S. Paulo: Editora Pedagógica Universitária, 1993.

Dicionário Electrónico Houaiss da língua portuguesa. Editora Objetiva, 2004. Disponível em www: <<http://200.241.192.6/>>.

Entrevista de Sebastião Rodrigues à RTP [Registo de vídeo]. Lisboa: RTP, 1966.

ERLHOFF, Michael; Marshall, Tim – Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser, 2008.

FABIANA, Rita (coord.). Sena da Silva. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

ICOGRADA (International Council of Communication Design). ICOGRADA, 2012. Disponível em www: <<http://www.icograda.org/>>.

MARINA, José António – Teoria de la Inteligencia Creadora. Barcelona. Editorial Anagrama, 1996.

LAWSON, Bryan – How Designers Think: The Design Process Demystified. 4th edition. Oxford: Architectural Press, 2005.

MUNARI, Bruno – Das coisas nascem coisas. Lisboa: Edições 70, 2004. [edição original de 1981].

PATRICK, Cartherine – Creative Thinking. Em HARRIMAN, P. L. Encyclopedia of Psychology. New York: The Philosophical Library, 1946.

Pensamento. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-02-04]. Disponível na www: <URL: [http://www.infopedia.pt/\\$pensamento](http://www.infopedia.pt/$pensamento)>.

RUNCO, Mark A.; PRITZKER, Steven – Encyclopedia of Creativity. London, Burlington, San Diego: Academic Press is an imprint of Elsevier, 2011.

SCHENK, Pam – Before and After the Computer: The Role of Drawing in Graphic Design. *Research Journal of the Australian Graphic Design Association*. Vol. 1. n.º 2 (2005). pp. 11-20. Disponível em www:<[http://research.agda.com.au/library/group/1202871197\\_document\\_01\\_vds010202.pdf](http://research.agda.com.au/library/group/1202871197_document_01_vds010202.pdf)>. 1833-2226.

SPENCER, Jorge – Aspectos Heurísticos dos Desenhos de Estudo no Processo de Concepção em Arquitectura. Lisboa: Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa, 2000. Tese de Doutoramento.

TSCHIMMEL, Katja – Sapiens e demens no pensamento criativo do design. Aveiro: Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, 2010.

TSCHIMMEL, Katja – O Pensamento Criativo em Design: Reflexões acerca da formação do designer. [Em linha]. 2003, [Consult. em 26/07/2011]. Disponível em www:  
<[http://www.creamundos.net/primeros/artigo%20katja%20o\\_pensamento\\_criativo\\_em\\_design.htm#\\_ftn1](http://www.creamundos.net/primeros/artigo%20katja%20o_pensamento_criativo_em_design.htm#_ftn1)>.

WELLING, Hans – Four Mental Operations in Creative Cognition: The Importance of Abstraction. *Creativity Research Journal*. Vol. 19. n.º 2-3 (2007). pp. 163-177.

### **AGRADECIMENTOS**

Aos meus orientadores, professora Maria Calado e professor José Brandão.