

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/346448707>

# Eduardo Aires – Design de comunicação

Chapter · September 2019

---

CITATIONS

0

READS

120

1 author:



[Francisco Providência](#)

University of Aveiro

60 PUBLICATIONS 53 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



Design for the Territory [View project](#)



25 FORMS 25 YEARS of design thinking at university of Aveiro [View project](#)

# Eduardo Aires

Design de comunicação  
Communication design

**D14**

## Coleção D Eduardo Aires

Imprensa Nacional  
é a marca editorial da

Edição / Publisher  
Imprensa Nacional-Casa da Moeda, S. A.  
Av. de António José de Almeida  
1000-042 Lisboa  
www.incm.pt  
www.facebook.com/ImprensaNacional  
editorial.apoiocliente@incm.pt

Conceito / Concept  
Jorge Silva

Design e coordenação  
Graphic design and coordination  
Silvadesigners

Textos / Texts  
Jorge Silva  
Vasco Rosa

Fotografia / Photography  
Óscar Almeida  
(págs. 13, 14, 15, 28, 29, 30, 32, 33, 36,  
39, 42, 43, 47, 60, 61, 65, 70, 71, 76, 77)  
Jorge Almeida  
(págs. 54, 75, 80, 81)  
Alexandre Delmar  
(págs. 56, 57, 62, 63, 72, 73, 74, 82,  
83, 88, 90, 91, 93, 94, 95, 102, 103,  
104, 105, 110, 111, 113, 116, 118)  
Nuno Moreira  
(págs. 64, 66, 68, 69, 86, 87, 114, 115)  
Joana Machado  
(págs. 78, 79)  
Reinaldo Rodrigues / Global Images  
(pág. 89)  
Fernando Guerra  
(págs. 97, 120, 121)  
INCM  
(pág. 122)

Revisão / Proofreading  
INCM  
Kenniss Translations

Tradução / Translation  
Kenniss Translations

Fonte / Typeface  
Sharp Grotesk

Papel / Paper  
Arcoprint Edizioni 1.7 90 g  
Symbol Tatami Ivory 250 g  
Symbol Tatami Ivory 115 g

Pré-impressão, impressão  
e acabamento / Pre-press,  
printing and binding  
Imprensa Nacional-Casa da Moeda, S. A.

Reservados todos os direitos  
de acordo com a legislação  
em vigor / All Rights Reserved

© 2019, Imprensa Nacional-  
Casa da Moeda, S. A.  
© dos textos e das fotografias /  
© texts and photographs  
The authors / Os autores

1.ª edição, setembro de 2018  
1st edition, September 2018

ISBN  
978-972-27-2598-9  
Depósito legal / Legal deposit  
431542/17  
Edição n.º / Edition no.  
1022042

Coleção D agradece a /  
Coleção D would like to thank

João Carvalho  
Museu do Neo-Realismo

Sem me dar conta, o que talvez  
signifique que o fiz com prazer, fui  
construindo ao longo do tempo o corpo  
de trabalho que aqui se apresenta.  
Todos estes projectos, como outros  
que aqui não couberam, apenas  
foram possíveis graças à talentosa  
colaboração de muitos designers.  
No momento de execução deste projeto  
editorial um especial destaque à minha  
atual equipa: Dário Cannatà (Sócio  
& Diretor Artístico) André Pimentel  
Santos, Inês Gonçalves, Guillermo  
Zetek, Victor Magalhães Silva e Luísa  
Tormenta. A todos, o meu reconhecido  
agradecimento pelo seu contributo.

Alexandra Forssén  
Alexandre Delmar  
Ana Murmur  
Ana Ranito  
Ana Simões  
António Modesto  
Aurélia Garová  
Axelle Verhoustraeten  
Bayard Christ  
Bernardo Carvalho  
Claúdia Alves  
Constance Buseyne

Constance De Revel  
Dario Alves  
Diogo Alves  
Fátima Mendes  
Fernando Pendão  
Francisca Nogueira  
Guilherme Tomás  
Helena Sofia Silva  
Isabel Rodrigues  
Jorge Afonso  
Joana Mendes  
Joana Pestana  
Joana Sobral  
João Aires  
João Lima  
Jorge Almeida  
Jorge Amador  
José Cardoso  
Joseph Jackson Askew  
Léo Tanguy  
Júlio Dolbeth  
Luís Trindade  
Luís Taklim  
Luísa Beato  
Mafalda Nobre  
Manuela Teles  
Maria João Sampaio  
Maria Sousa  
Mariana, A Miserável  
Mariana Aires Pereira  
Mariana La Fuente  
Marina Lewandowska  
Mário Moura  
Marta Wittchen  
Martin Czeller  
Mónica Ribeiro  
Miguel Carvalhais  
Nuno Moreira  
Óscar Almeida  
Oscar Maia  
Paulo Pereira  
Raquel Rei  
Ricardo Gomes  
Rita Braga Alves  
Rita Lima Lemos  
Rita Robalinho  
Rita Silvestre  
Rui Parada  
Rosa Cantante  
Rui Cardoso  
Rui Vitorino Santos  
Sara Martino  
Sérgio Alves  
Sérgio G. da Costa  
Sofia Miranda  
Susana Vassalo  
Tiago Campeã

Dedico este livro aos meus quatro filhos:  
Joana, Iñaki, Maria Paz e Santiago.

# Eduardo Aires

## Prefácio / Preface

### Francisco Providência

Parceiros / Partners

Eduardo Aires design, estratégias criativas da minúcia para combater o trivial.

*Nisi utile est quod facimus stulta est gloria (Fedro)*

A obra de Eduardo Aires não se vincula à cultura do design por via da crítica, mas pelo prazer de uma prática artística. Sobre ele poderemos dizer que é um designer anterior ao *pecado original*, no sentido em que não se desvincula em si o *pensar do fazer*. O seu pensamento converge no fazer e o seu fazer não pára de nos surpreender em cada mupi, em cada enoteca, em cada jornal, profundamente enraizado na comunidade e no território. O seu grande prazer criativo está na *real-ização*, que se derrama à sua passagem, contribuindo eficazmente para o sucesso material das organizações com que colabora, sejam editoras, autarquias, quintas ou fundações.

Observamos, por isso, um autor realizado, satisfeito consigo mesmo que, como gosta de afirmar, «não se queixa» da sorte que tem.

A obra de Eduardo Aires comunica erudição, desde logo confirmada pelos múltiplos prémios internacionais com que tem sido distinguido pelos seus pares, mas também pelos inúmeros convites a comunicar a sua obra em plateias da academia e da comunidade. Erudição, porque serve a instrução, quer na sua prática docente dentro da escola, quer fora dela. A obra de Aires comunica conhecimento e o conhecimento alarga o domínio disciplinar do Design. Por isso se reconhece como autor (do latim *auctor* ou, segundo Ortega y Gasset, aquele militar romano que, pelas suas conquistas, aumentava o domínio do Império). Mas em que é que a obra de Aires aumenta o domínio do Design?

Desde 1996, ano em que ganhou o concurso para a marca do Europarque (Santa Maria da Feira) — concurso particularmente disputado por cerca de 3000 propostas — que Eduardo Aires tem vindo a tomar presença reconhecida na vida pública portuguesa. Em 2002 desenhando a marca da Fundação Calouste Gulbenkian, em 2003 a da Orquestra de Câmara de Coimbra, em 2004 a comunicação da Águas do Douro e Paiva, a partir de 2008 fazendo a comunicação dos produtos e serviços do Esporão, em 2009 redesenhando a marca da Imprensa Nacional-Casa da Moeda, em 2014 a marca *Porto.*, no ano seguinte a comunicação do Teatro Municipal do Porto — Rivoli/Campo Alegre e em 2016 redesenhando as embalagens *Musgo Real* para a *Claus Porto*.

Poderíamos continuar a citar obras de referência que ilustram a sua prática profissional, mas nestes vinte anos temos já matéria bastante para o apresentar como autor de design.

Observando as suas obras, compreendemos que a intenção de responder aos imperativos de cada cliente, garantindo pelo desenho o domínio da sua reputação, parece sobrepor-se à construção de uma linguagem própria, totalitária e hegemónica. O estilo da sua obra caracteriza-se por uma intenção de clareza e rigor formal, aliado à exploração de diversas estratégias criativas, mas sob uma minúcia tipográfica com que ensaia relações com o estrangeiro, com as outras culturas, com o antigo e com o distante, numa longa tradição portuguesa da arte híbrida, miscigenada, global, construída com o outro, de que o estilo indo-português será exemplo.

Concretista na capa do livro para a Águas do Douro e Paiva, minimalista na marca da Imprensa Nacional, neoclássico humanista na marca da Gulbenkian, modernista na Fundação Bissaya Barreto, maximalista nas declinações da marca *Porto*., funcionalista nos jornais de Coimbra e Leiria, moderno nos cosméticos *Musgo Real* e no restaurante dos Clérigos, mas também historicista na marca do Turismo do Centro — Lugares do Património da Humanidade, romântico pela apropriação da cultura vernacular dos rótulos da *Herdade de Coelheiros* e no grafismo arcaizado mexicano aplicado a garrafas de rum, minimalista digital repetitivo na imagem do festival DDD — Dias da Dança e, sobretudo, modernista na composição dos rótulos para o Esporão. Um clássico, mais do que um tradicionalista, porque tudo parece querer conservar. Como Ortega y Gasset se questionou sobre a saudade dos portugueses, também sobre Aires se poderá perguntar: de que tem saudades Aires? Se tem saudades tanto do passado como do futuro?

Sacrificando-se como mediador em prol da receção do conteúdo, o seu estilo eclético justifica-se no condicionamento, na sedução, na conquista do destinatário, podendo-se por isso dizer que a sua obra é simbolicamente funcionalista.

Nesse sentido, vemos os seus olhos cheios de uma cultura mundana que reconverte com elegância em novos produtos irresistíveis ao consumo, explorando o que há de mais (des)-humano: o desejo (por direito próprio) ao luxo, como um programa de vida contra a morte.

Na embalagem para *Saké*, atribuindo opacidade vermelha ao frasco cristal, Eduardo Aires empresta-lhe um interesse visual de perfume, de *baton*, de representação da representação do feminino, que a transparência da água ardente de arroz não tem, fazendo do álcool um objeto de cosmética.

Na garrafa que desenhou para o vinho do Porto *Taylor's* na celebração do seu 325.º aniversário, Aires reduz o rótulo à mínima expressão de um selo, validando a garantia do produto, não em papel, mas em vidro timbrado assim garantido a perenidade do testemunho que o perecível papel não acompanhará.

Na premiada garrafa *Magistra*, deixa transparecer o caramelo do «conhaque» enquadrado pelo gelo de vidro, novamente enquadrado pelo caixilho da embalagem, como se fosse a montra da sua mostra.

Na comovente coleção de rótulos para a Herdade de Coelheiros, grava iconografias do acervo popular alentejano em ponto de Arraiolos, fazendo-as emergir da textura reticulada que lhe dá suporte em alto relevo. Também nas embalagens da Herdade do Esporão recupera a geometria triangular das mantas manufaturadas em lã com cores vibrantes, que no Alentejo confortavam as costas dos pastores.

As estratégias do excesso narrativo de longos textos que agasalham as garrafas, lembrando xaropes do séc. XIX, remetem para a seriedade do produto denominado, esclarecido, enfatizado, fazendo do vinho um objeto literário.

No Banco de Portugal propõe recuperar o desenho de Sequeira, aplicando Bodonis sem parcimónia. Na Fundação Gulbenkian redesenha a quadriga da moeda romana, restaurando cada pormenor. Uma estratégia do conservador, que procura no anterior os sinais de sobrevivência que poderão garantir futuro às nossas aspirações de mortais.

Estas coisas que o Eduardo faz, faz porque tudo devora, tudo *roubando* e tudo *oferecendo* de novo ao mundo, numa expressão compulsiva de viver, sem pedir licença à teoria. Fazendo-o como se não houvesse teoria; realizando pela prática o objeto da teoria, parecendo seguir Lino Cabezas ao discorrer sobre a investigação em desenho: *desenha primeiro e teoriza depois*.

Uma das peças mais enigmáticas que Aires tem produzido com insistência é o móvel *calendário*. Um contador com duas gavetas: a do passado e a do futuro. Construído em madeira natural encerada ou em metal polido, repousam no interior das suas gavetas, um ano de folhas diárias. Para que serve? Não podendo conservar a vida, serve para a registar, propondo o senhorio de nós mesmos, ou melhor, do nosso tempo. É um objeto metáfora que serve para registar o tempo, confrontado com a impossibilidade de o parar. É este desejo de marcar ou parar o tempo que convoca o artístico.

Há, em Eduardo Aires, um sentido artístico nos artefactos desenhados que, pela sua minúcia, parecem parar o tempo.

Para além da dimensão poética da sua realização criativa, os seus objetos transmitem um prazer do fazer, do saber fazer, do tempo despendido no seu fazer. A ilustração «SC» (de Science), que resulta da fotografia de esferas polidas, refletindo individualmente e numa segunda escala a palavra «science», apresenta um efeito surpreendente que resulta do minucioso engenho do seu fabrico. Observamos a mesma minúcia nos selos que celebram o *Ano Europeu das Pessoas com Deficiência*, em 2003.

Nas marcas da «Imprensa Nacional» e «Imprensa Nacional-Casa da Moeda», Aires invoca sinteticamente dois universos complementares. O da imprensa «N» e o da estampagem «I». Se o princípio de desenho (sintático) foi o mesmo – adotar um dos caracteres como símbolo e como índice, o «N» convocando antigas serifas e lombada de livros e o «I» de onde salta, imponderável, a moeda cunhada – o resultado distingue-se radicalmente (invocando o livro no primeiro e o cunho no segundo). A marca da Imprensa Nacional adquirirá nova vida na comemoração do seu 250.º aniversário (2018), ensaiando um conjunto tipográfico metaforizando a repetição das «lombadas», numa grande «estante» de livros aplicada a selo dos Correios e a moeda circulante de dois euros.

Cada um destes exemplos constitui um programa técnico e estético próprios. Cada projeto enuncia um novo programa de trabalho, uma metodologia nova que encadeia com a anterior. Como refere Friedman, no seu texto *Creating design knowledge: form research into practice* (2000), no designer a prática tende a incorporar conhecimento e a investigação a articulá-lo.

Aires não declina da teoria para a prática ou da linguagem construída para a sua aplicação profissional. Aires joga com as coisas, com as coisas que existem à sua volta, observando-as, recompondo-as, reutilizando-as segundo uma nova ordem: a da beleza. Mas, para que a sua glória não seja vã, ou egocêntrica, fá-lo em nome da utilidade (invocando Fedro), assim transformando egoísmo em amor, como se podia ler no cartaz-depoimento da sua filha Mia, na festa do seu 55.º aniversário: «O meu amor por ti é do tamanho do teu Ego.»

Como no verso de Fedro em epígrafe (*Fábulas*, III, 17, 12), que resulta da comparação entre as árvores protegidas pelos deuses e suas razões – distingue-se Minerva dos seus pares por preferir a Oliveira atendendo à generosidade dos seus frutos – Júpiter confirma Minerva nos seguintes termos: «Se não for útil aquilo que fazemos, a glória é vã»; também a obra de Eduardo Aires encontra na utilidade prática comercial, cultural e identitária, o seu maior significado social: o sentido da sua glória.

Eduardo Aires design, comprehensive creative strategies to combat the trivial

*Nisi utile est quod facimus stulta est gloria* (Phaedrus)

Eduardo Aires' work is not linked to the culture of design through criticism as much as through the pleasure of artistic practice itself. We might describe him as a designer before the original sin, in the sense that his *thinking* is not detached from his *doing*. His thinking converges on the action of doing and his activity never ceases to amaze – in every street advertising unit, wine label and newspaper – all deeply rooted in the community and the surrounding territory. The great creative attraction of his work lies in the *real-isation* it creates in its wake, effectively contributing to the material success of those organisations with which he collaborates, be they publishers, local governments, wine producers or foundations.

We thus find an accomplished author, satisfied and confident in himself and who, as he likes to say, 'doesn't complain' about his good fortune.

That Eduardo Aires' work communicates with erudition is confirmed in the many international prizes received from his peers and in the countless invitations to discuss his work with academic and community audiences. Erudite because his work serves to instruct, both in his teaching practice inside the school and outside it. The work of Aires communicates knowledge and this knowledge extends the disciplinary domain of Design. That is why he is recognised as an author (from the Latin *auctor* or, according to Ortega y Gasset, that Roman soldier who expanded the dominion of the Empire through his conquests). How does Aires' work expand the dominion of Design exactly?

Since 1996, the year in which he won the competition for the Europarque brand (Santa Maria da Feira) – which was particularly competitive, involving some 3000 proposals – Eduardo Aires has had a recognised presence in Portuguese public life: his output includes the design of the Calouste Gulbenkian Foundation brand (2002); the Coimbra Chamber Orchestra brand (2003); the communication of Águas do Douro e Paiva (2004); the design of the communication of Esporão branded products and services (2008); the redesign of the Imprensa Nacional-Casa da Moeda (Portuguese mint) brands (2009); the design of the *Porto*. brand (2014); the design of the communications of the Teatro Municipal

do Porto—Rivoli/Campo Alegre (2015), and the redesign of the packaging for *Musgo Real* cologne for *Claus Porto* (2016). While we could continue citing works that exemplify his professional practice, there can be no doubt he has produced enough material in the last 20 years to be understood as a veritable design author.

Observing his works, we come to see that the drive to respond to the imperatives of each client appears to override any will to construct an all-encompassing hegemonic language of his own, thus ensuring his own masterful reputation through design. The style of his work is characterised by clarity and formal rigour combined with an exploration of various creative strategies with a typographic-level of detail in which he rehearses relations with cultures abroad, with the old and the distant, in a long Portuguese tradition of hybrid, mixed, global art that is built with the other (and of which the Indo-Portuguese style would be an example).

He is at turns concretist on the cover of the book for *Águas do Douro e Paiva*, minimalist in the *Imprensa Nacional* brand, neoclassically humanist in the *Gulbenkian* brand, modernist in the *Bissaya Barreto* Foundation, maximalist in the declinations of the *Porto* brand, functionalist in the newspapers of *Coimbra* and *Leiria*, modern in the *Musgo Real* cosmetics and the *Clérigos* restaurant, but also historicist in the brand design of *Tourism of Central Portugal—World Heritage Sites*, romantic in his appropriation of vernacular culture in the wine labels of *Herdade de Coelheiros* and in the archaic Mexican graphics applied to bottles of *Rum*, repetitive digital minimalist in the image of the *DDD—Dias da Dança* festival and especially modernist in the composition of the labels for *Esporão* products. Yet he remains more classical than traditionalist, insofar as everything seems to demand preservation. As *Ortega y Gasset* wondered about the nostalgia of the Portuguese, one might also ask what nostalgias animate Aires? Are they for the future as much as for the past?

Sacrificing himself as a mediator in the reception of content, his eclectic style is justified in conditioning, in seduction, in the conquest of the target audience, allowing one to therefore describe his work as symbolically functionalist.

In this sense, we find in his work a worldly culture that elegantly converts new products into irresistible objects of consumption, exploring what is most (in)human: the desire (in its own right) for luxury as a programme pitting life against death.

By giving a red opacity to the glass bottle on his packaging for *Saké*, Eduardo Aires lends it the visual flourish of perfume, of lipstick, a representation of female representation that the

transparency of the rice liquor does not possess, thus converting alcohol into a cosmetic object.

On the bottle he designed for *Taylor's* Port wine in celebration of its 325th anniversary, Aires reduces the label to the minimal expression of a seal, establishing the product's pedigree not on paper but in sealed glass, thus underlining a perpetuity that far outlasts the perishability of paper.

The award-winning *Magistra* bottle showcases the caramel of the 'cognac' through the icy frame of the glass and reframes this all again through the packaging, as if a display case.

In the moving collection of labels for *Herdade de Coelheiros*, Aires presents the iconography of the *Alentejo's* popular collection in *Arraiolos* rug stitching, allowing the labels to emerge from the high-relief reticulated texture. *Herdade do Esporão's* packaging also recovers the triangular geometry of these vibrantly coloured woollen rugs, which long comforted the backs of shepherds in the *Alentejo*.

Strategies of narrative excess with long texts winding around bottles reminiscent of syrup bottles from the 19th century refer to the seriousness of the product that is denominated, clarified and emphasised, thus making wine a literary object.

At the *Banco de Portugal*, Aires recovers the drawing of *Sequeira*, freely applying *Bodoni* type faces. At the *Gulbenkian* Foundation, he redraws the chariot of the Roman coin, restoring each detail. A conservation strategy that seeks signs of survival in that which is past in order to guarantee a future for our mortal aspirations.

Eduardo is able to produce such work because he devours everything, steals everything and offers it all back to the world in a compulsive expression of living without asking permission from theory. Doing as if there were no theory; realising the object of theory through practice, seemingly following the dictum of *Lino Cabezas* when discussing research in drawing: *draw first, theorise later*.

Without doubt, one of the most enigmatic pieces that Aires has produced is his *Calendar* piece. A cabinet with one drawer for the past and another for the future. Made in natural waxed wood and polished metal, a year's worth of daily pages rest inside these drawers. What is the calendar for? Unable to conserve life, it serves to record it, proposing that we master ourselves or—better—the time which remains for each of us. It is a metaphorical object that serves to record time even when admitting to the impossibility of detaining it. It is this desire to mark or stop time that summons up the artistic.

The artefacts designed by Eduardo Aires have an artistic sense that, due to their detail, seem to stop time. In addition

to the poetic dimension of their creative realisation, his objects transmit a pleasure of doing, of knowing how to do, of the time spent in their completion. The illustration 'SC' (from Science) from photographs of polished spheres reflects both individually and at a remove the word 'science', a surprising effect that results from the detailed ingenuity of its creation. We see the same detail in the stamps celebrating the *European Year of People with Disabilities* in 2003.

In the brands developed for the 'Imprensa Nacional' (the National Press) and the 'Imprensa Nacional-Casa da Moeda' (the National Mint), Aires briefly invokes two complementary universes: The press through the 'N' and the mint through the 'I'. If the principle of (syntactic) design was the same – to adopt one of the characters as a symbol and as an index, the 'N' summoning old serifs and the spine of books and the 'I' from which the minted coin leaps out at us, imponderable – the final results are radically distinct (invoking the book in the first and the mint in the second). The brand of the National Press would take on new life in the celebration of its 250th anniversary in 2018, rehearsing a typographic ensemble that made metaphorical use of the repetition of 'book spines' on a large bookcase applied to the postage stamp and the two-euro coin then in circulation.

Each of these examples constitutes its own technical and aesthetic programme. Each project sets out a new work programme, a new methodology that links up with the previous one. As Friedman says in his *Creating design knowledge: from research into practice* (2000), design practice tends to incorporate knowledge, while research tends to articulate it.

Aires does not depart from theory or from a language specially developed for professional application in order to practice. Aires plays with the things that exist around him, observing them, recomposing them, reusing them according to a new order of beauty. But in order that his glory is not in vain or ego-centric, he does so in the name of usefulness (invoking Phaedrus), thus transforming self-centredness into love, as one could read on the poster-testimonial by his daughter Mia on the occasion of his 55th birthday: 'My love for you is the size of your Ego'.

As in the verse of Phaedrus cited above (*Fables*, III, 17, 12), which refers to a comparison of the trees protected by the gods and their justifications – Minerva distinguishes herself from her peers by preferring the Olive tree given the generosity of its fruits – Jupiter describes Minerva in the following terms: 'Unless what we do is useful, glory is foolish'; in its practical commercial, cultural and identitarian utility, the work of Eduardo Aires also finds its social meaning and its greatest glory.



Design expositivo

**Exposição de fotografia: A escrita pela luz**  
Faculdades de Belas-Artes da Universidade do Porto  
1994