

A instituição como projeto gráfico:
o caso da Casa da Arquitectura
José Filipe de Oliveira Pereira

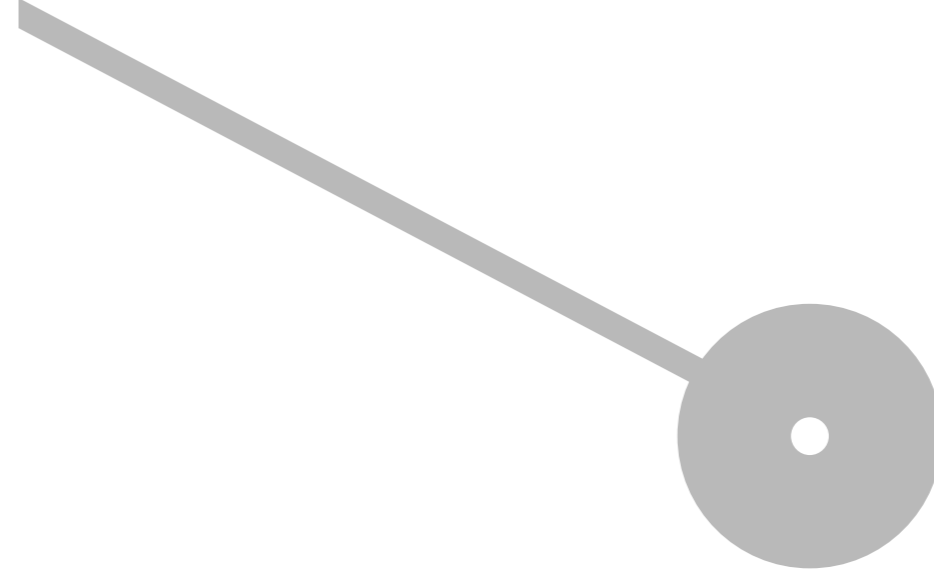
12/2023

José Filipe de Oliveira Pereira

A instituição como projeto gráfico: o caso da Casa da Arquitectura

A instituição como
projeto gráfico: o caso
da Casa da Arquitectura.
José Filipe de Oliveira Pereira

12/2023



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

José Filipe de Oliveira Pereira

**A instituição como projeto gráfico:
o caso da Casa da Arquitectura**

Trabalho de Projeto

Mestrado em Design

Orientação: José Pedro Serapicos de Borba Cardoso

Coorientação: Ana Rita Moutinho Coelho

Vila do Conde, dezembro de 2023

José Filipe de Oliveira Pereira

**A instituição como projeto gráfico:
o caso da Casa da Arquitectura**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design

Membros do Júri

Presidente

Vítor Manuel Quelhas Alves de Freitas
Professor Adjunto da ESMAD

Nuno Duarte Martins

Professor Coordenador do IPCA (Arguente)

José Pedro Serapicos de Borba Cardoso
Professor Adjunto da ESMAD (Orientador)

Vila do Conde, dezembro de 2023

Agradecimentos

Aos meus orientadores, pelo acompanhamento do trabalho, a crítica sempre construtiva, o incentivo constante, a partilha de conhecimento e a referência como profissionais. A esgrima nesta batalha só foi possível com vosso apoio.

À Casa da Arquitectura, instituição e equipa.

Resumo e palavras-chave

O presente documento compreende a contextualização teórica, o registo de projeto e a apresentação de solução de uma nova identidade visual para a Casa da Arquitectura.

Fundada em 2007, em Matosinhos, a instituição cultural é uma iniciativa com uma crescente afirmação, no panorama local, nacional e internacional, como Centro Português de Arquitectura. A operar, desde 2017 no complexo Real Vinícola, alberga espaços expositivos, arquivo, e áreas de produção e realização de eventos relacionados com a arquitetura e disciplinas satélite, paralelas e concorrentes. A colmatar e complementar instituições congéneres, as suas funções passam pelo acolhimento, tratamento, arquivo e disponibilização pública de vários tipos de acervos de arquitetos. Promove, ao mesmo tempo, a reflexão e produção de conteúdos relacionados com a disciplina, com a missão de estreitar a sua ligação com a sociedade através de um entendimento mais abrangente e participativo.

A par do seu crescimento, as necessidades de comunicação da imagem e da atividade da Casa da Arquitectura, atingiram uma complexidade imposta, paralelamente, pela diversidade e multidisciplinaridade das suas atividades, pela estrutura orgânica e multifuncional que a orienta, e pelos diferentes formatos e meios, impressos e digitais, em que comunica.

Em contato com a instituição, e identificadas fragilidades na identidade visual vigente, este projeto prático propõe uma nova, completa, transversal e fundamentada estruturação da forma de comunicar e da imagem gráfica criada para o fazer. A tarefa foi apoiada numa extensa bibliografia, de enquadramento e clarificação de terminologias relacionadas com a especificidade da identidade visual, aproximando-se posteriormente da disciplina da arquitetura e das suas relações com o design gráfico.

Palavras-chave: Design; Imagem Corporativa; Identidade visual; Identidade Visual Dinâmica; Entidades Culturais; Arquitectura; Casa da Arquitetura.

Abstract and keywords

This document includes the theoretical contextualization, the project record, and the presentation of a solution for a new visual identity for Casa da Arquitectura.

Founded in 2007 in Matosinhos, the cultural institution is an initiative with a growing reputation on the local, national, and international scene as the Portuguese Architecture Centre. Operating since 2017 in the Real Vinícola complex, it houses exhibition spaces, an archive, and areas for producing and organizing events related to the fields of architecture and satellite, parallel and competing disciplines. Fulfilling and complementing similar institutions, its functions include hosting, processing, archiving, and making available to the public various types of architects' collections. At the same time, it promotes reflection and the production of content related to the discipline, with the mission of strengthening the link between society and the discipline through a more comprehensive and participatory understanding.

Alongside its growth, the communication needs of Casa da Arquitectura's image and activity have reached a complexity imposed in parallel by the diversity and multidisciplinary of its activities, the organic and multifunctional structure that guides it, and the different formats and media, printed and digital, in which it communicates.

After liaising with the institution and identifying weaknesses in the current visual identity, this practical project proposes a new, complete, transversal, and well-founded structuring of the way it communicates, and the graphic image created to do so. The task was supported by an extensive bibliography, framing, and clarifying terminology related to the specificity of visual identity, later approaching the discipline of architecture and its relationship with graphic design.

Keywords: Design; Corporate Image; Visual Identity; Dynamic Visual Identity; Cultural Organizations; Architecture; Casa da Arquitetura.

Sumário

Introdução.....	7
Motivações.....	8
Objetivos.....	10
Estrutura e Metodologia	11
1. Enquadramento Teórico.....	15
1.1. Identidade Visual: Evolução – Simbologia e Representação.....	16
1.2. Identidade Visual: Propostas de definição	22
1.3. Identidade Visual: Dinamismo	27
1.4. Identidade Visual: Referências no Contexto Cultural	47
1.5. Arquitetura e Design Gráfico: Relação Conceptual e Prática.....	56
1.6. Reflexões finais sobre o enquadramento teórico.....	62
2. Proposta de Identidade Visual	63
2.1. Contextualização.....	64
2.1.1. A Instituição.....	64
2.1.2. Dimensão física, estrutural e demográfica	67
2.1.3. Mapeamento visual	74
2.1.4. Identidade visual atual.....	75
2.1.5. Atividades e comunicação visual.....	77
2.1.6. Pertinência de uma nova identidade visual.....	80
2.2. Projeto.....	82
2.2.1. Abordagens e estratégias.....	82
2.2.2. Desenvolvimento	88
2.2.3. Sistema.....	105
2.2.4. Codificação tipográfica	106
2.2.5. Codificação cromática	107
2.2.6. Formalização e Aplicações.....	109
Conclusão.....	128
Referências Bibliográficas.....	131
Anexos	140

Introdução

A Louis Sullivan, um arquiteto amplamente considerado como uma figura de destaque não só na disciplina como na génese do Modernismo Americano (Stott, 2018), é atribuída a autoria de uma frase particularmente citada nas escolas de arquitetura e design: *“a forma segue a função”*. Segundo Per Mollerup, esta ideologia aplica-se igualmente àquilo que entendemos geralmente por marcas. Nas palavras do autor (1997, p. 92) ***“The double task of a trademark is to allow immediate identification while evoking the important values of the marked organization.”*** Esta citação, neste arranque de discurso, permite dois apontamentos. O primeiro prende-se com a relação do princípio funcionalista, que rege a arquitetura desde finais do século XIX, com a disciplina do design gráfico e a especificidade de desenvolvimento de uma marca. O segundo, com a constatação, pelo autor, da função primária da forma do símbolo gráfico que uma instituição escolhe para a representar: a identificação clara de quem o dissemina, e a concentração, na sua simbologia, de uma série de valores que representa.

Frank Lloyd Wright, aprendiz de Sullivan, e uma das figuras centrais na definição das linhas orientadores da arquitetura e do design no século XX (Meggs e Purvis, 2016, p. 245), defendia uma arquitetura orgânica, interrelacionada, enquadrada com o programa a que deveria responder e com o local onde se inseria. Segundo Philip Meggs e Alston Purvis (1983, p. 245), Wright definia o design orgânico com uma entidade própria: ***“something in which the part is to the whole as the whole is to the part, and which is all devoted to a purpose.”*** Este pensamento ecoou no século passado, muito para além do modernismo americano. Tornou-se uma posição partilhada, com menor ou menor subversão, na arquitetura mundial. No panorama português, os grandes mestres do modernismo, como Fernando Távora, e os seus seguidores, destaque naturalmente para Álvaro Siza, foram fulcrais, tanto na academia como na prática, na adaptação da ideologia de Sullivan e Wright ao seu próprio pensamento e prática arquitetónica. Ambos se disseminaram pelas escolas portuguesas e conseguiram elevar a arquitetura portuguesa ao patamar de reconhecimento que detém nos dias correntes. A atenção ao lugar, aos materiais que o rodeiam e compõem, a simplificação da ornamentação, os grandes gestos poéticos que respondem em ordem e escala a um programa, são características que se vergam ao princípio *“forma segue a função”*.

A Casa da Arquitectura¹ é uma entidade que mostra arquitetura. Não tem incluído nos seus acervos e coleções obras de Sullivan ou Wright, mas tem de Távora e Siza. A sua “forma”, os edifícios que detém, os projetos que neles produz e incita a produzirem, e a maneira como os comunica procuram responder a um simples mote: “arquitetura para todos”. É nesta “forma” que este projeto propõe intervir. Desenvolver uma identidade visual em função do propósito de “*unir, simplificar e amplificar*” (Ken Carbone Cit. por Wheeler, 2017, p. 44) a imagem da Casa da Arquitectura e a sua ligação intrínseca com a profissão e o público em geral que quer aproximar e incluir.



Figura 1. Casa da Arquitectura, 2017. Fonte: Casa da Arquitectura ©ITS - Ivo Tavares Studio

Motivações

São várias as razões que revestem este projeto de particular interesse para o autor deste documento. Depois de um período breve de prática associada ao primeiro mestrado em arquitetura, a valorização do desenho e da lógica do processo manteve-se até hoje como orientação da incursão no campo do design gráfico e da ilustração. A familiaridade com o tema da arquitetura pensa-se ser, por isto, uma mais-valia para este projeto.

¹ Este documento foi redigido conforme o novo acordo ortográfico, contudo, designações mantêm a ortografia original.

A proximidade não se esgota, nestes antecedentes. Desde 2014 que o autor colabora com a Casa da Arquitectura, num processo que cresceu organicamente, paralelamente ao da instituição, essencialmente a produzir as peças de comunicação institucionais e dos eventos realizados. Foi testemunhado, com proximidade, a evolução das influências e ambições que, de certa forma, se mantiveram intactas desde 2007, data de fundação, até 2014, quando, de forma exponencial, foram assumindo novas escalas na preparação de afirmação da Casa como Centro Português de Arquitectura. Estas ambições formalizaram-se em 2017 na passagem para o então requalificado quarteirão Real Vinícola, na Avenida Menéres. Um projeto da Câmara Municipal de Matosinhos, autoria do arquiteto Guilherme Machado Vaz, desenvolvido em estreita ligação com a equipa da Casa da Arquitectura. Em causa, a adaptação de 5000 m² de edifício outrora pertencente a uma empresa vinícola à especificidade do novo programa dedicado à receção, arquivo e mostra de acervo documental de arquitetura.

Este novo espaço garantiu outra envergadura para cumprir as funções da instituição. De forma a garantir esta capacidade a Casa da Arquitectura foi sofrendo consecutivos crescimentos a nível estrutural (equipa, direção, departamentos e incumbências). A receção e tratamento de acervos precisaram de uma equipa dedicada, o arquivo, uma expansível área de depósito e manutenção, e a mostra de arquitetura foi sendo cada vez mais um programa complexo que transcende as exposições e eventos associados. A comunicação desta máquina tem sido executada de forma orgânica. A solução gráfica que vigora desde 2014 é uma reformulação da identidade visual criada por António Queirós aquando da fundação. Nenhum dos dois projetos conseguiram antecipar o crescimento e a mutação da instituição.

A relação do autor com o objeto de projeto assessora não só a análise ao estado corrente da comunicação, mas também contribui com um relato das dificuldades e desafios encontrados para responder às suas necessidades. Estas não se prendem só com a relevância de transmitir informação cada vez mais regular e atual do que a Casa faz e onde interfere, mas também da inclusão dos meios, físicos e digitais, que continuam a quebrar barreiras de influência e propagação. Foi com manifesto entusiasmo que, face a estes objetivos, o autor procurou a exigência de um conhecimento profundo e qualificado que permitisse desenvolver uma solução capaz de **“adaptar-se**

constantemente ao ambiente em célere mudança”, conduzido por novos meios, mutações das redes sociais e revoluções técnicas, que fazem com que a identidade de uma instituição se comporte como um ***“organismo vivo”***(Van Nes, 2013, p. 5).

Objetivos

A Casa da Arquitectura é uma entidade cultura multidisciplinar cuja estrutura organizacional impõe a necessidade de criação de um sistema de comunicação complexo. Conforme afirmado por Wright, quando se refere ao design orgânico, uma das múltiplas partes que representa uma instituição tem de estar contextualizada com todas as outras, formando um todo perceptível como um organismo coerente. Este sistema tem que, de acordo com Olins (Olins, 1996, p. 10), ***“tornar tudo dentro e em torno da organização – os seus produtos, edifícios, comunicações e comportamento – consistente em propósito e desempenho e, quando apropriado, em aparência também.”*** O objetivo primário deste trabalho é desenvolver uma proposta de sistema. O sucesso na resposta ambiciona ser medido conforme a afirmação de Bruce Mau (Cit. por Wheeler, 2017, p. 44) quando se refere ao seu projeto de identidade para OCAD-U: ***“A identidade visual precisava ser um verdadeiro reflexo do que ouvimos e vimos: uma instituição inclusiva, vibrante e vital construída sobre criatividade, risco e inovação.”***

Para atingir esta premissa, é necessário um enquadramento teórico que permita abordar a temática da identidade visual, desde a sua definição aos princípios orientadores, estruturação e desempenho evolutivo, particularmente atento ao presente dominado pelos ambientes multimeios (Leitão, Lélis e Mealha, 2014, p. 2). Esta contextualização prévia a projeto não é, em si, um objetivo. A reflexão sobre terminologias, perspetivas de análise de identidades visuais e introdução de elementos de variação e adaptação constante poderão contribuir com sintetizações e clarificações de referência para trabalhos futuros.

A construção de uma identidade visual é uma particular encomenda do design gráfico que precisa de estar em contínuo contacto com os estados evolutivos da tecnologia e os seus impactos sociais, culturais e económicos. A par do profundo estudo da anatomo-

mia de uma identidade visual, interessa a este projeto evidenciar a valorização crescente da significância do design participativo, do poder de quem percebe, da proximidade ao público, e do reflexo nas identidades da sociedade e do público específico das entidades que representam.

No final do projeto é esperado que o sistema desenvolvido seja tangível, de fácil explicação e implementação, transparente na razão da sua gênese, agregador de todas as partes que compõem a Casa da Arquitectura e exemplar, tanto na sua posição interna de estrutura e hierarquização, como no contato externo com os diversos públicos. A identidade visual deverá dotar a instituição da capacidade de dialogar a vários níveis, várias escalas e com diversos tons, de forma a estreitar ainda mais a sua ligação com a sociedade com quem quer comunicar, com a profissão que quer defender, com as congêneres com quem deve colaborar e com os mecenas que a financiam.

Estrutura e Metodologia

Estruturalmente este documento divide-se em duas partes com metodologias diferentes de abordagem. A primeira, teórica, de contextualização de terminologias, princípios de desenvolvimento e análise. A segunda, focada no desenvolvimento do projeto e demonstração da sua implementação. De forma detalhada, elenco os passos que orientaram cada capítulo.

O arranque do trabalho ficou marcado por uma revisão de literatura focada na compreensão da gênese, definição, estrutura e métodos de projeto de uma identidade visual. Esta consulta ditou a estrutura teórica. Numa primeira fase foi considerada necessária a análise histórica, transversal e sintética, do surgimento e evolução das formas usadas para garantir uma associação de autoria, personalização e significado. O Homem marca com um intuito e atribui uma simbologia que quer ver reconhecida. Esta só o pode ser se se inserir numa linguagem tangível. Estes desenvolvimentos antecedem definições e a atenção particular da disciplina do design gráfico à especificidade da identidade visual.

A fase seguinte abandona a postura mais passiva, de relato, e adota a análise crítica das diferentes abordagens, terminologias, classificações e princípios orientadores propostos por vários autores. O enquadramento destes autores no tempo em que se inserem é crucial para compreender as suas perspetivas. Se por um lado é normal alguma ambiguidade e redundância pela existência de pontos em comum e conclusões transversais, por outro, a evolução da sociedade, nas suas diversas vertentes, e o advento e crescimento exponencial das tecnologias ditam uma constante atualização e interpretação dos limites das identidades visuais.

A última parte no primeiro capítulo reflete sobre as características e ferramentas que a representação gráfica de uma marca usa para responder a programas cada vez mais multidisciplinares, protagonistas em diferentes plataformas. Estes comportamentos recebem várias classificações e estruturações. O estudo debruçou-se não só no seu enquadramento teórico, como na aplicação a casos específicos, relevantes para contraste e apoio no desenvolvimento do projeto.

De forma sumária, seguem-se os métodos que alicerçaram o desenvolvimento teórico do primeiro capítulo:

- Consulta de bibliografia de enquadramento da história das artes e do design, com particular concentração nos títulos “History of Graphic Design”, de Meggs e Purvis, “History of Modern Design”, de David Raizman, e “Marks of Excellence, de Per Mollerup.
- Estudo intenso sobre terminologia e estrutura da identidade visual, fundamentado em bibliografia especializada, na qual se destacam as publicações de Joan Costa, Daniel Raposo e, com especial incidência na componente dinâmica, os trabalhos de Irene Van Nes, Rita Coelho e Martin Lorenz.
- Identificação de referências de ilustração de cada reflexão e a sua potencial ligação ao posterior desenvolvimento prático.
- Abordagem à temática da arquitetura através de consulta de bibliografia dedicada à definição, cruzamentos disciplinares e compreensão da expressão do grupo.



Figura 2. Casa da Arquitectura, 2023. Fonte: Casa da Arquitectura ©ITS - Ivo Tavares Studio

O projeto prático contempla uma sequência de fases que se regem por um contacto próximo ao universo direto e indireto da Casa da Arquitectura, de acordo com as indicações de Joan Costa (Costa e Raposo, 2011, p. 90): ***“O designer deve conhecer bem a empresa ou a instituição que tem como cliente; deve estar a par do seu plano estratégico de futuro (a identidade concebe-se com o olhar posto no futuro) e compreender a sua missão, os seus valores e a sua cultura. Deve perceber o sentido institucional da organização e a sua personalidade corporativa. (...) O designer é intérprete do sentido institucional e da personalidade da empresa (...).”***

Tendo em conta a ligação já explícita com a instituição segue-se uma enumeração, de forma discriminada, das fases que suportaram o desenvolvimento deste segundo capítulo:

- **Compreensão da génese e sentido evolutivo da Casa da Arquitectura:** enquadramento histórico e análise do comportamento programático (razão e cadência da atividade).
- **Dimensão morfológica e demográfica:** análise da estrutura interna e externa da organização, espaços que a compõem, público-alvo, estatísticas e perfis de interações.

- Mapeamento visual: compreensão da projeção local, nacional e internacional da instituição, assim como o seu posicionamento estratégico relativamente a entidades congêneres.
- Reflexão crítica sobre o percurso e implementação da identidade visual vigente.
- Contacto com os colegas do departamento de comunicação: constatação das dificuldades de gestão da imagem em uso, reforço das necessidades, retorno de opinião externa da imagem da Casa e gestão das expectativas a serem respondidas.
- Recolha de referências: consulta aos acervos e coleções em arquivo, peças em estudo no centro de documentação da Casa da Arquitectura, bibliografia especializada de relevância na temática da arquitetura e elenco dos princípios fundamentais aos quais a nova identidade visual deverá ser associada.
- Estratégia de abordagem: definição dos percursos de desenvolvimento e previsão dos meios onde o projeto se vai manifestar.

Estas etapas que antecedem projeto, tanto em importância como sequência, são reforçadas segundo o pensamento de Paul Rand (Cit. por Airey, 2014, p. 5): “(...) *the idea is [or should be] the result of careful observation, and the design a product of that idea.*”



Figura 3. Casa da Arquitectura, 2023. Fonte: Casa da Arquitectura ©ITS - Ivo Tavares Studio

1. Enquadramento Teórico

1.1. Identidade Visual:

Evolução – Simbologia e Representação

A invenção da escrita foi um momento pivotante na evolução civilizacional. Segundo Philip Meggs e Alston Purvis (2016, p. 5), as primeiras formas de escrita, iterações de símbolos e figuras, constituiu-se como um contraposto visual, gráfico, à palavra falada e ao pensamento não verbalizado, possibilitou a habilidade de preservar conhecimento e experiências, e ao mesmo tempo comunicar intenções, informações e propriedade. A tangibilidade do desenho e do ato de desenhar é um recurso que encontramos intrinsecamente ligado à evolução do Homem, da forma como se justifica em sociedade e como esta funciona.

Os pictogramas pré-históricos serviam propósitos. Este não é o início da criação de arte como a conhecemos, mas antes o uso da linguagem visual como forma de comunicação, com fins utilitários e ritualistas. Ao mesmo tempo que registavam acontecimentos, sofriam sucessivas evoluções tanto no potencial sintético e de significação como na apreensão da sua descodificação. O período Paleolítico é marcado por uma estilização das figuras, expressadas de forma abreviada num desenho simplificado que, pelo término do período, se aproxima em semelhança às letras de um alfabeto.

A era Suméria é responsável pela já referida formalização da escrita como elemento catalisador da evolução humana. Nas palavras de Meggs e Purvis (2016, p. 7), esta formalização ***“provocou uma revolução intelectual com grande impacto na ordem social, no progresso económico e no desenvolvimento tecnológico e cultural futuro.”*** A acompanhar a evolução da forma gráfica da escrita temos a crescente complexidade garantida à capacidade de transmitir informação e comunicar. Os símbolos, que numa fase inicial teriam correspondências imediatistas representando objetos animados e inanimados, começam a substituir visualmente ideias abstratas e conceitos intrincados. A linguagem visual inicia a sujeição à necessidade de o homem identificar posse e autoria (Kreutz e Machado, 2008, p. 3). Esta forma de representar vai sofrendo alterações, paralelas à evolução das ferramentas gráficas, mas mantém os mesmos princípios. Per Mollerup (1997) distingue-os em 3 grupos: Reconhecimento da identi-

ficação social, reclamação de propriedade e afirmação da origem. Independentemente da tipologia, o motivo oscilará sempre entre necessidade e desejo, por exemplo: a necessidade de marcar a posse de um terreno, o desejo de ser identificado com a criação de um objeto, a necessidade de ligar a autoria à qualidade de um bem comercial, ou o desejo de ser associado a um feito.

Ao contrário dos sumérios, que conduziram a linguagem visual a uma abstração progressiva, os egípcios retiveram a linguagem pictórica. O significado que atribuíram aos símbolos que a compõem ainda se reconhece e reproduz nos dias correntes. Exemplos disso, a associação de animais a conceitos, cidades e organizações. A linguagem é estendida, tal como usado pelos sumérios, à marcação de propriedade, possível de reconhecer nas peças de olaria egípcia, marcadas com selos cilíndricos e assinaturas pessoais (Meggs e Purvis, 2016, p. 14).

O desenvolvimento da comunicação visual atingiu um novo catalisador com o contributo chinês na invenção do papel e da impressão. A chegada a Ocidente coincidiu com o início do Renascimento na Europa e as conseqüentes recuperações do conhecimento clássico, crescimento das artes e o começo da ciência moderna (Meggs e Purvis, 2016, p. 46). Os novos meios e métodos de veicular símbolos e informação enfatizou a necessidade de personalização por quem os usa, exemplos dos livros identificados pelas responsáveis pelas suas impressões.

O campo do design, tanto na codificação gráfica da informação, como na organização visual em que se apresenta, ganhou um reconhecimento multidisciplinar. A condensação de dados complexos e significação de formas simples em diagramas, de forma compreensível e tangível, foi fundamental para os campos da geometria, matemática e economia.

A Revolução Industrial foi outro rastilho de mudanças transversais à sociedade. O acesso às novas fontes de energia reformulou completamente a indústria. Novos materiais, novas ferramentas, novos métodos de produção, redução de custos e a glorificação da máquina. A relevância e o conseqüente acesso à informação massificaram-se, e com eles a valorização da comunicação gráfica (Meggs e Purvis, 2016, p. 151).

A passagem de século, de XIX para XX, ficou marcada pela procura de novas formas de expressão nas disciplinas do design (arquitetura, moda, gráfico e produto), suportadas pelos avanços tecnológicos. A estética orgânica do movimento anterior, Arte Nova, é reconsiderada inicialmente em prol do potencial do abstrato, do desenho simplificado e o design funcionalista, desprovido de adições e ornamentação. A ideia é responder às mudanças sociais, económicas e culturais impactadas pela evolução industrial.

Este é um período de gestão de influências. Uma cadência de relações com particular interesse é a que liga Frank Lloyd Wright, e a sua ideologia de uma arquitetura orgânica (graficamente explanada na publicação “The House Beautiful”), à Glasgow School e posteriormente à Vienna Secession. Esta ligação exemplifica a progressiva renição a uma corrente marcada pela simplicidade das formas, a apologia da geometria e a depuração das tipografias. Apesar do uso, por ambas as escolas, de um “**li-rismo orgânico**” (Meggs e Purvis, 2016, p. 247) sintetizado, estes foram os primeiros passos de rutura com a arte floral do movimento da Arte Nova. Viena, centro da inovação criativa por um breve período no início de século, serviu de palco a uma figura que cristalizou ainda mais as intenções de corte com o passado e o condenar do historicismo. Adolf Loos, arquiteto austríaco, desafiou todas as áreas do design declarando a “**funcionalidade simplista**” (Meggs e Purvis, 2016, p. 250), a abolição da decoração desnecessária em qualquer forma e a defesa de respostas focadas no cumprimento do utilitarismo das necessidades humanas.

Um dos primeiros sinais da crescente importância como a indústria, progressivamente globalizada, vê a sua representação, diferenciação e perceção pública, é o projeto de comunicação gráfica desenvolvido por Peter Behrens para a AEG. Behrens advogava um entendimento concertado das necessidades da indústria, centrado na união de arte e tecnologia e transversal às várias áreas do design. O modelo académico que instaurou em Dusseldorf serviria como precursor de um dos pontos nevrálgicos da prolífica produção do design no século XX: a escola Bauhaus.

A primeira metade do século XX foi prolífica em acontecimentos de impacto global. Mudanças no espectro político conduziram ao domínio da sociedade por duas grandes guerras e as consequentes depressões económicas. Apesar destas circunstâncias,

os avanços na indústria e na ciência mantiveram uma influência decisiva na capacidade de resposta de todos os sectores, social, económico e cultural. A evolução nos transportes e nos meios de comunicação foram fundamentais na reestruturação de uma nova era, progressivamente global. A nível artístico, foi uma época marcada por revoluções da forma como a arte se expressa, interpreta e relaciona com a sociedade, e as plataformas e técnicas que usa para o fazer.

Os movimentos modernos exerceram considerável e permanente influência sobre o design gráfico. Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, Surrealismo, De Stijl, Suprematismo, Construtivismo e Expressionismo interferiram na forma da linguagem gráfica e na comunicação visual ao longo do século (Meggs e Purvis, 2016, p. 269). A ideologia da forma secundarizada ao seguimento de uma função orientou a procura por um equilíbrio entre o depurar dos elementos gráficos, a organização estrutural e a expressividade necessária para estabelecer uma comunicação prática e emocional. A subserviência ao fim último de um objeto, de um edifício, ou de uma peça de comunicação, e o entendimento da necessária união entre arte e tecnologia foi particularmente sublinhada na filosofia da escola Bauhaus. Esta união deveria elevar as qualidades estéticas e funcionais da produção industrial e garantir à sociedade o acesso massificado a produtos e cidades qualificados de razão, propósito e simbolismo (Meggs e Purvis, 2016, p. 345).

Os anos 50 são particularmente importantes no enquadramento teórico deste trabalho. Em primeiro lugar, pela emergência do Estilo Tipográfico Internacional (ou Estilo Suíço) e a consequente repercussão no projeto gráfico desde então. Foi preconizado o depurar estético e a limpeza e representação objetiva a favor da legibilidade. As expressões simbólicas são encaixadas num conjunto de regras onde se podem manifestar. As características fundamentais encontram-se na objetividade da abordagem a uma encomenda, o uso de uma grelha basilar, matemática, que rege e define os *layouts* (assimétricos) de todas as produções gráficas, a apologia do uso da fotografia em detrimento da ilustração e o uso de tipografias limpas de serifa e iteradas em diversos pesos. Desta forma é garantida a flexibilidade de hierarquias numa peça gráfica sem recorrer a diferentes famílias tipográficas. A expressão pessoal é rejeitada a favor da ordem e da clareza (Tafoya, 2011).

Em segundo lugar, pela forma como a retoma da prosperidade económica do pós-guerra propeliu as entidades corporativas a assumirem a relevância da sua imagem em contacto com uma expansiva diversidade de audiências. As marcas de autoria e símbolos de identificação foram sendo usados, como exposto, ao longo dos tempos, mas nesta nova fase estão criadas as circunstâncias para compreender a identidade de uma entidade como um todo, que se manifesta em diferentes plataformas, com públicos específicos e projeção global. As comunicações visuais de uma organização precisam de ser trabalhadas de forma que seja garantida uma leitura coerente, transversal aos meios em que se manifesta e tangível pelo recetor.

Esta é uma fase de definição da estruturação e definição de identidade visual. Alavancados no modernismo, e em princípios como os de Gestalt (Papuc, 2018) - semelhança, continuidade, encerramento, proximidade, forma/fundo, e simetria e ordem -, surge o *boom* de projetos para grandes organizações, dos quais destaco IBM (Paul Rand, 1956), Mobil (Chermayeff e Geismar, 1964), American Airlines (Massimo Vignelli, 1967) e AT&T (Saul Bass, 1969). ***“Complex identity systems emphasized the rational, problem-solving side of graphic design in 1960s and beyond, with roots in Modernis, New Typography and contributions in the design of information associated with the International Typographic Style (...)”*** (Raizman, 2010, p. 340)



Figura 3. IBM, Mobil, American Airlines, AT&T. Fontes: “www.paulrand.design/work/IBM.html” / “www.logodesign-love.com/mobil-logo” / “www.hatchwise.com/resources/the-history-of-the-american-airlines-logo” / “web.pdx.edu/~ccrespin/Art341/bell%20system/page4.html”

No sentido modernista, o design gráfico deve ser uma linguagem universal. Para Paul Rand (Cit. por Graphéine, 2019), e de forma paralela para muitos designers desta época, ***“simplicity and geometry are the language of timelessness and universality. (...) It is integrity, honesty, absence of sentimentality and absence of nostalgia, it is simplicity, clarity.”***

O Modernismo significou progresso e inovação, um claro corte com o conservadorismo do realismo. Floresceu na era da máquina, numa sociedade capitalista e consumista profundamente reestruturada depois das turbulências sociais e políticas que marcaram a primeira metade do século. Embora tenha deixado características bem vincadas no panorama artístico, a sua disseminação transformou-se em aceitação universal.

1.2. Identidade Visual: Propostas de definição

O tema da identidade visual tem sido alvo de extensa reflexão crítica. Na bibliografia desde trabalho é possível identificar uma predominância de referências dedicadas à clarificação da terminologia. Apesar de ser marcada por um ecletismo de abordagens e formalizações, as premissas subjacentes ao tema são claras e partilhadas pelos diversos autores estudados. Uma delas é compreensão de tangibilidade. Wally Olins refere-se, de forma poética, à personalidade corporativa como a alma e o espírito da organização, compreensível, mas incorpórea. A manifestação tangível da personalidade é a identidade da organização: “(...) **Corporate identity, then, is the explicit management of all the ways in which the organisation presents itself through experiences and perceptions to all of its audiences.**” (Olins, 1996, p. xvii) Joan Costa (Costa e Raposo, 2011, p. 87) fala em identidade como bem valioso, inteligível, mas sem tangibilidade física, visual, permanente. Daniel Raposo (Raposo, 2005, p. 20-21) separa a noção de identidade e imagem. Defende a Identidade Corporativa como um conjunto de valores, de posicionamento programático, que definem a entidade que representam. A Imagem Corporativa é moldada pela percepção. A Identidade Visual Corporativa é a representação da entidade através de símbolos visuais.

Per Mollerup (1997, p. 46) introduz a palavra marca, mas estrutura o pensamento de forma sintética: “**The brand core is the object, the thing, which is branded (...). The presentation includes all the ways which the brand core is presented to the world, The image is the sum of opinions created by the brand core and its presentation. However, the image is also influenced by external factors, including the culture of the target groups and their knowledge of competing brands.**” Marca, outra terminologia que Rita Coelho considera ter, de forma generalizada, uma leitura bipartida. Por um lado, entendemos marca como a referência a uma entidade, por outro, associamos ao signo gráfico que representa visualmente essa entidade (Coelho, 2014). Acrescenta, de forma a clarificar a definição correta de marca, que a representação visual é apenas a manifestação da personalidade corporativa. Ambas constituem uma identidade, mas são distintas. No artigo de Leitão, Lélis e Mealha (2014, p. 2) a diferenciação é reforçada: “**A marca é a tradução global da identidade, da experiência e da comunicação,**

interna e externa, de uma organização. A identidade visual apresenta-a, enquanto materialização da sua missão, dos seus objetivos e das suas estratégias.”

A percepção comum destas terminologias pode revestir-se de ambiguidade e confusão sobre a sua abrangência, mas a distinção técnica é necessária para balizar o papel do design gráfico e distinguir-se do trabalho de outras disciplinas como a do marketing. A criação e manutenção de uma identidade visual pode recorrer a outros campos da comunicação para assessorar o sentido das suas decisões, mas o cerne do seu campo é a definição e estruturação da linguagem que cada entidade usa para se expressar visualmente, a nível institucional, ao nível dos produtos, eventos ou serviços, e ao nível de transmissão de informação, tanto interna, como externa.

Sendo assim, e estabelecidas estas premissas, como desenvolvemos uma solução que resolva a tangibilidade visual de uma identidade de forma perceptível e memorizável? Joan Costa (Costa e Raposo, 2011, p. 88) adianta uma resposta clara: através da criação de ***“símbolos exclusivos e duradouros.”*** Esta afirmação reclama vários objetivos para um projeto de sucesso. A palavra símbolo implica uma representação, uma concentração de valores que identifiquem algo e que seja passível de ser decodificado. Para Wally Olins (1996, p. 11) o símbolo ***“encapsula a identidade”***, e o seu objetivo principal é o de sintetizar os princípios de uma organização e permitir o seu reconhecimento com brevidade e impacto. A pertinência da exclusividade prende-se com o grau de diferenciação que é conferido a um símbolo para poder ser inconfundivelmente associado ao seu objeto de representação. A durabilidade de uma solução está dependente, por um lado, de algum sentido de previsibilidade e potencial de adaptabilidade conferidos aquando da sua implementação, por outro, da capacidade de acompanhar o percurso evolutivo da identidade e da relação desta com o mundo que a rodeia.

Estruturalmente, uma identidade visual pode recorrer a vários elementos para se formalizar. De acordo com Alina Wheeler (2017), um conjunto de logótipo, tipografia, cor, imagem e outros elementos gráficos podem ser usados para expressar visualmente uma identidade. David Airey (2009) adiciona a fotografia. O artigo de Martins [et al.] (2019, p. 9), depois de uma análise transversal a vários autores que permitiu um cruzamento e sobreposição de referências, apresenta uma síntese de diferentes

estruturações e a conseqüente proposta de composição a compreender cinco elementos fundamentais: **Marca gráfica**, usada como assinatura, composta por logótipo e/ou símbolo(s), em conjugação ou sozinhos, com possível adição de *tagline* (texto de suporte em tipografia secundária e/ou símbolos que ajudam a identificar especificidades de ação da entidade - extenso de acrónimos usados no logótipo, área(s) de atividade, *calls to action*, *brand moto*); **Logótipo**, a representação gráfica do nome da entidade através de caracteres tipográficos organizados e dispostos de forma original e única; **Símbolo**, identificador gráfico, não linguístico, que pode variar em termos de iconicidade; E os mais diretos: **tipografia e cor**. Como características secundárias, podem ser usadas imagens e introdução de movimento. A conjugação destes elementos, e das variações internas que os podem definir seguindo uma lógica coerente e unificadora, é entendida como um sistema de identidade visual.

À definição dos quatro elementos básicos de um programa de identidade visual que Per Mollerup considera (1997, p. 250) - *name mark, picture mark, typeface and color* - adiciona um quinto elemento que é essencial à composição já estabelecida: um gatilho visual que, submetido a condições especiais, proporcione uma identificação mais rápida e eficaz que o conjunto básico que compõe uma identidade. Este quinto elemento, impregnado de carga simbólica e emocional, é fundamental na mediação de marca e recetor.

A articulação de todos os elementos de uma marca gráfica, imbuída de “poder comunicativo e semântico” (Per Mollerup Cit. por Coelho, 2014, p. 118), só se realiza quando se expõe à interpretação e descodificação pelo público/consumidor. O impacto nas expectativas de experiências, nas experiências em si, e na memória que proporcionam (Mollerup, 1997, p. 258) é referência para os atributos de eficácia, diferenciação e pertinência de uma identidade visual. Joan Costa (2011, p. 83) advoga que a representação de uma identidade não se interessa pelo que é objetivamente uma marca, mas pelo significado que tem para o público. A diferenciação de uma marca é medida pela capacidade que a identidade visual tem de veicular a sua personalidade de forma singular e manter discurso e estilo coerentes, transversais e impactantes (Costa e Raposo, 2011, p. 82). Estes são medidos em graus de reconhecimento, permanência na memória e lealdade no retorno da comunicação, seja este formalizado na venda de um pro-

duto, na adesão a um evento ou na ubíqua integração na referência coletiva da sociedade, com maior ou menos projeção dependendo da escala da entidade e dos meios em que comunica.

Com a ânsia de responder a todos estes objetivos, a composição de uma identidade visual não pode, contudo, cair na sedutora vontade de sobrecarregar elementos na procura da facilidade de identificação e imediatismo na descodificação de símbolos. A expressão de um projeto tem de ser cuidadosamente gerida, revelar o necessário para ser tangível, mas ao mesmo tempo tirar partido da ambiguidade do simbolismo para espoletar interesse e curiosidade (Frutiger, 2007, p. 46). A simplicidade de uma composição não é só avaliada no equilíbrio dos elementos que a compõem, mas na forma como é percebida. ***“I think the easiest it is for somebody else to sketch or draw it or keep it in their mind, the strongest a mark is! That’s what simplicity is, I think, on the whole.”*** (Ross Shaw Cit. por Coelho, 2014, p. 120)

Uma identidade visual não pode ser só definida pela composição mais imediatista, de primeiro plano, referente a símbolo gráfico e os elementos que o assessoram de forma próxima. Conforme defendido por Michael Beirut (Cit. por Wheeler, 2017, p. 152) ***“You should be able to cover up the logo and still identify the company because the look and feel is so distinctive.”*** Esta distinção é assegurada pela criação de uma linguagem e vocabulário visuais (Steff Geissbuhler Cit. por Wheeler, 2017, p. 152) que premeiam toda a comunicação de uma entidade e são decorrentes da composição gráfica basililar. Juntos definem um sistema de identidade visual e conformam toda a transmissão de informação.

A formalização deste sistema é volátil, na medida que é influenciada pelas sucessivas evoluções tecnológicas e a consequente quebra de barreiras no campo de intervenção da comunicação. Enquanto ainda em projeto, um sistema de identidade visual reflete sobre a dinâmica da sociedade com que vai interagir. O produto desta reflexão não pode ser uma visão cristalizada numa época específica, com necessidades por parte da organização completamente balizadas e uma perceção estanque do mundo social, político, económico e cultural. O advento da tecnologia, em que a sociedade mergulhou de forma exponencial desde a segunda metade do século XX, provou que, progressivamente, o processo de resposta de identidade visual tem de ser exercido em

equilíbrio entre três momentos temporais. O primeiro, ligado ao passado onde são encontradas cadências evolutivas e referências. O segundo, referente ao presente e às necessidades da encomenda. O terceiro, ligado ao sentido de previsibilidade na implementação e adaptação aos múltiplos meios e plataformas que a tecnologia fornece e a sociedade assimila como extensões da forma como vive e comunica.

Joan Costa (1994) referia-se a uma sequência lógica no processo de comunicação que, de forma linear, partia do emissor, passava para a codificação, resultaria numa mensagem transmitida pelos meios de comunicação e chegava por fim ao recetor. Segundo Rita Coelho (2022, p. 90), atualmente esta sequência deixou de ser linear e é permeável a atalhos, soluções conjuntas, participadas e interferências de novos agentes.

De forma a compreender a evolução da identidade visual, e os fatores que têm vindo a influenciar o seu projeto, é necessário enquadrar as circunstâncias do mundo artístico que propõem a desenvoltura do design gráfico e das especificidades desde meados do século passado. De que evoluções falamos? Que impacto exerceram? Que respostas foram sendo possíveis? Em que ponto estamos e de que forma percecionamos uma marca nos dias de hoje?

Duas últimas distinções podem provar-se necessárias na compreensão das restantes fases deste trabalho: Real/Virtual e Físico/Digital. Estes são conceitos em permanente uso nos dias de hoje para definir estados e plataformas sem uma atenta noção da sua definição e correta definição. Virtual e Digital não são sinónimos, assim como real e físico. De forma muito sucinta, real e virtual não implicam diferentes graus de validade, são apenas conceitos que definem posições em estados de sensibilidade e compreensão em planos distintos dos sentidos e do inteligível. O mundo do real é do atual, o mundo do virtual é o do possível, do simbolismo, da significação. Segundo Pierre Lévy (2013): ***“Virtual é o mundo abstrato da mente, o mundo das interpretações e das relações geradas a partir das interpretações.”*** É uma distinção importante quando em confronto com a dicotomia físico/digital, duas plataformas diferentes de atuação do design gráfico. Físico compreende o mundo analógico, digital, o mundo mediado dos pixéis, pela tecnologia. Têm ambos uma dimensão real (imediata) e uma dimensão virtual (de significância).

1.3. Identidade Visual: Dinamismo

As mudanças na prática e percepção do design acompanharam a transformação da era mecânica para a era informativa. Existiu uma alteração de quotidianos e impôs-se uma reação contra a ideologia universalista, racionalista e objetiva modernista e o seu domínio nos planos teóricos e práticos das artes. Pós-Modernismo é um termo cunhado na década de 70 à tentativa de definir esta reação. A importância passa da apologia de um estilo comum, de técnicas e regras estabelecidas, para o foco na expressão da individualidade através de diferentes perspetivas, técnicas e posições conceptuais. Não existe uma só percepção e definição da arte. O Pós-Modernismo adota visões utópicas, exploratórias, na tentativa de explicar a condição humana na sociedade, no quotidiano e na expressão da sua individualidade.

“O Pós-Modernismo partilha com a cultura de massas a aproximação ao design, na perspetiva do utilizador, que enfatiza múltiplas interpretações e significados (..)” (Raizman, 2010, p. 368) através da natureza aberta e de improvisado da performance art e das manifestações artísticas inclusivas e populares. É privilegiado o foco na arte conceptual, no reavivar de estilos de outros movimentos como o Neoexpressionismo e nas referências ao Cubismo, Pop Art, Comic Art e, em especial, ao lado crítico, satírico e nonsense do Dadaísmo.

No design gráfico estas ideias tiveram uma expressão semelhante – a radical cisão com o design simplista do modernismo, a recusa da grelha, a quebra de convenções e o uso de múltiplas técnicas e explorações (colagem, fotografia, uso profuso de cores e layouts complexos).

A partir do final da década de 50 assiste-se à introdução exponencial da máquina digital e do mergulho da sociedade numa nova plataforma. É forçada uma reestruturação de métodos e profissões. Com a criação de novos meios surgem novas formas e necessidades de comunicação. A Revolução Digital ditou o enquadramento de novos conceitos, valores, materiais, tecnologias e tendências na vida humana, através do posicionamento filosófico e das expressões artísticas. A arte reflete os balanços da sociedade, a pluralidade de visões do mundo e a interpretação da experiência em sociedade.

No rescaldo da Revolução Digital, após a vibração da introdução da era digital, impôs-se novamente o questionar do estabelecido, a reflexão e o reenquadrar de novos valores, novas formas de pensar, novas experiências e o aceitar do mergulho profundo da vida humana e experiência social no mundo digital.

O Pós-digital não se refere a um regresso ao mundo físico e rejeição do mundo digital, mas a uma aceitação crítica e pensada. Não é uma nova forma de respirar, mas uma etapa que já faz parte do ato respirar. O Pós-Digital procura repensar a introdução da nova dimensão e melhorar tanto a visão humana de si própria e da sociedade, como a relação entre mundos. O digital não é só ferramenta, mas uma plataforma que suscita questão e crítica sobre as práticas que a cruzam. À medida que a tecnologia evolui mais legitimidade artística é garantida aos processos que a envolvem, que a aprofundam e que a usam para aumentar a realidade física.

De forma paralela ao Pós-Modernismo, no Pós-Digital assistimos a um necessário recuo à interpretação da realidade pelos estilos do passado e às ferramentas que permitem descomplicar a presente realidade complexa. Num artigo recente Charlie Butterfield (2021) prevê um regresso do espírito Bauhaus: “Its principles of simplicity and functionality provide an antidote to the information overload and fake news that make it increasingly difficult for people to put their trust in brands today. (...)” O mote “a forma segue a função” volta a servir de ideologia que orienta o design de forma transparente e autêntica, capaz de ser consistente num exponencial número de vertentes. Tal como a Bauhaus permaneceu fiel aos seus princípios e identidade, mesmo com todas as suas diversas atividades, uma marca nos dias atuais tem de ser alicerçada por um sistema de identidade que sustente todos os seus campos de ação e necessidades de comunicação, seja no mundo físico ou digital.

A segunda metade do século passado, como já referido, foi marcada por uma profunda evolução da sociedade, em diálogo de influências entre indústria, meio artístico e condicionantes sociais e políticas. À medida que o século se aproxima do fim, a evolução tecnológica, desta vez focada na extensão da realidade física para a digital, propõe um advento de novos suportes e meios. Numa primeira fase através da televisão, e

depois progressivamente através dos computadores, da internet e dos dispositivos móveis de acesso ao mundo digital. Estes introduzem modificações significativas à forma como a sociedade se reveste de novas relações, dotadas de ubiquidade e proximidade.

No design gráfico assistimos à especialização em disciplinas internas (como o *web design*, o *uix design*, e o *motion design*) que abordam a problematização da adaptação a uma realidade estendida, as comunicações aumentadas pelo digital e a passagem do estático para o animado. Esta tornou-se rapidamente uma estadia prolongada e sucessivamente modificada. De acordo com Rita Coelho (2022, p. 86), ***"as Hewitt puts it, limitations in visual identity design are disappearing faster than ever, and other possibilities in multiplatform, flexible, moving mediums are rising."*** De um ponto de vista de hardware, os dispositivos que nos ligam crescem em número, tipologia e atualizações técnicas, numa tendência de condensação de componentes, aumento de ecrãs e funcionalidades e a conseqüente mobilidade conferida. De um ponto de vista de software, os limites são continuamente expandidos. Desde a evolução nos sistemas operativos à massiva disponibilização de *apps* para mediar qualquer tarefa do quotidiano, passando pelas novas linguagens de programação, como as usadas nos *browsers* (*html5, javascript*) que permitem maior liberdade em conteúdos animados e interação com usuário. As palavras de ordem são: ligação e interação, entre utilizadores e com a informação.

Todas estas mudanças de suporte associadas aos contextos sociais e culturais, que variam de zona para zona, de país para país, de área programática, obrigam a refletir sobre uma constante adaptação a necessidades voláteis, cada vez mais difíceis de se manterem cristalizadas durante um período considerável. Ao nível da encomenda de identidade visual, esta não representa só um serviço de uma entidade, mas vários, muitas das vezes, multidisciplinares, que não se manifestam só em posters, *mupis*, e outros suportes exteriores convencionais ou peças de estacionário, mas em versões digitais, sem limite de cores, animação ou potencialidade interativa. O ***"digital zeitgeist"***, como refere Rita Coelho (2022, p. 85), ***"allows a more freely approach to the visual identity and, particularly, to the visual mark or logotype. It allows a more iterative and interactive design process."***

Esta flexibilização na resposta tem um impacto igualmente considerável na pergunta. E a pergunta é cada vez mais complexa. Uma identidade projeta quem somos, o que fazemos, como fazemos e onde queremos ir. Manifesta-se através de produtos e serviços, ambiente/local, comunicação e comportamento, mediante a articulação de prioridades e relações, idealmente consistentes em propósito, performance e aparência (Olins, 1996, p. 10). A volatilidade de tanto pergunta como resposta e meio onde se manifesta implica redefinições e novos conceitos. A reflexão de Joan Costa (2011, p. 141), sobre o enquadramento das marcas nesta nova realidade, defende que **“(...) novos media modificarão substancialmente o conceito de «lugar» da marca, tornando-a ainda mais ubíqua e mais próxima, os ambientes multimédia como lugares de experiências com as marcas assinalam outra direção naquilo a que chamei «identidade ambiental» das marcas e «sistema inter-média».”**

Os contextos e a realidade das marcas estão em constante expansão e Joan Costa refere-se a um sistema que consiga interligá-los e capacitar as marcas com uma comunicação transversal. Como referido por Lorenz (Lorenz, 2021, p. 8), já não se trata de transmitir uma só mensagem, mas várias, diferentes, e de forma visual consistente. **“We need contemporary visual language to be able to solve contemporary communication problems.”** A mensagem rigidamente formulada precisa de dar lugar a uma linguagem flexível e dinâmica. As soluções de identidade visual não podem ser estanques, mas permeáveis a influências, dotadas de previsibilidade e adaptabilidade.

Todos as abordagens a uma encomenda de identidade visual, de forma a responder às condicionantes atuais, revestem-se de algum grau destas qualidades. São ferramentas e características necessárias a uma resposta contemporânea, de manifestação de qualquer entidade que comunique transversalmente em vários meios e formatos. Contudo, além da flexibilização natural exigida, existem programas que pela sua complexidade, organizacional e multidisciplinar, pela personalidade da marca, pela relevância e temporalidade do que representam, e pelo conceito de interação com o público exigem um sistema robusto a nível de capacidade de alteração e mutação dos elementos que o estruturam. Conforme referido por Felsing e Guida (Martins [et al.], 2019, p. 6), **“There is an evident demand for visual identities (VI) characterised by variability, context-relatedness, processuality, performativity, and non-linearity.”** O conjunto de particularidades que conferem dinamismo a uma identidade visual, de

forma que se comporte como um “organismo vivo”, justificou a extensão da definição desta e a categorização como dinâmica. *“(...) Identities (...) that react like a living organism or a creature that feeds from its surroundings, as a seductive actor who lives different personas according to its audience.”* (Coelho, 2022, p. 85)

Identidade visual dinâmica: terminologia

O comportamento dinâmico de uma identidade visual tem sido alvo de reflexões por diversos autores. As abordagens são diferenciadas e a abundância de sinónimos, incluindo alguns que à primeira vista o podem parecer, conduzem a uma problemática na terminologia. O artigo de Martins [et al.] (2019) é particularmente valioso na análise transversal que faz à bibliografia especializada e a consequente identificação dos termos usados por cada autor: Dinâmica (Jochum, 2013; Neumeier, 2003; Van Nes, 2012); Flexível (Cox, 2014; Leitão, 2014; Neumeier, 2003); Fluída (Lapetino & Adam, 2011; Pearson, 2013); Viva (Hughes, 2012); Mutável (Kreutz, 2001); Polimórfica (Kavan, 2010); Mudável (Kopp, 2002; Reis, 2011); Abertas, Flexíveis, Mutatis Mutantis (Coelho, 2013, 2022); Metamórfica (Raposo, 2012). Embora fique fora do alcance deste trabalho a distinção das especificidades de cada um destes termos e uma explanação da razão da abordagem dos diferentes autores, podemos considerar que “flexível” implica reações a diferentes situações e condições de suporte e formato, “fluído” e “vivo” compreendem variações orgânicas com alguma autonomia, “polimórfica” e “mutante” referem-se a variações de vários elementos, enquanto “dinâmica” pode ser identificada quando só um dos elementos estruturantes da identidade é alvo de alterações. No contexto deste trabalho optamos por utilizar esta última expressão por ser a mais abrangente, desde a variação mais básica à de maior escala e complexidade, e a que reúne maior consenso e referência - o artigo de Martins [et al.] (2019, p. 10) revela os resultados de pesquisa online pelos termos “dinâmico” (42.44%), seguido de flexível (30.09%). “Dinâmico” é a terminologia que consegue uma compreensão mais transversal e global, enquanto os outros termos podem ser considerados subcategorias e especificidades.

Dois fenómenos oponentes condicionam uma necessidade de comunicação: hábito e mudança. Segundo Per Mollerup (1997, p. 242), o desafio do conjunto, designer e cliente, está no equilíbrio dos dois fenómenos ao desenvolver um programa de design que garanta, ao mesmo tempo, identificação e margem de variação. Reconhecimento implica imediatismo e transversalidade na associação da expressão gráfica à entidade que a expressa, variação confere adaptabilidade a plataformas e formatos, e traduz-se em riqueza na linguagem. De acordo com Van Nes (Van Nes, 2012, p. 7), ***“by maintaining at least one static component, it is possible to achieve both variation and recognition.”*** A estrutura de uma identidade visual é assim gerida num equilíbrio entre os elementos estáticos, que não sofrem modificações e que são transversais a todo o sistema, e os elementos dinâmicos, que mudam de cor, posição, morfologia, escala, repetição e tipografia, seja por determinação interna ou interferência externa, como nos casos generativos.

Considerado por John Hewitt (2008) um dos primeiros exemplos de identidade visual dinâmica, a Boîte à Musique, do designer suíço Karl Gerstner (1959), ao manter a tipografia e a relação espacial entre caracteres introduz o dinamismo na escala e na forma como estes elementos base se articulam com uma forma linear retangular que os atravessa e encaixa numa grelha responsiva. Isto permite uma adaptação contínua a diferentes formatos, mantendo uma ligação fluída entre todos os elementos do sistema. Não é só a satisfação de uma necessidade de resposta visual em que existe o reconhecimento transversal com a marca, mas também a associação simbólica ao ritmo musical que surge com a introdução de dinamismo na composição. Lizá Ramalho (2023), dos R2, considera: ***“This is a dynamic logo, whose recognisability remains complete in its different versions. It’s a functional system in which the logo reacts to the different formats and media, and which introduces the concept of responsiveness applied to a graphic project.”***

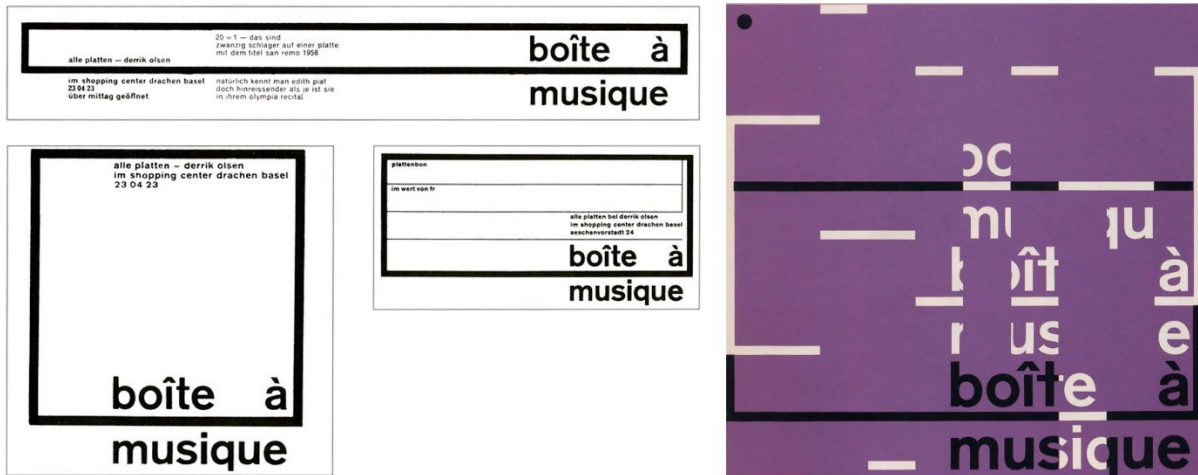


Figura 5. Boîte à Musique. Fonte: “indexgrafik.fr/karl-gerstner/karl-gerstner-boite-a-musique-identite-1959”

Ainda relacionado com a música, outro dos primeiros exemplos de destaque no uso de componentes dinâmicos, é o caso da MTV (1981), do coletivo Manhattan Design. Notamos que não são só as condicionantes tecnológicas que ditam a necessidade de dinamismo, mas o programa, neste caso multidisciplinar, ligado à cultura pop e às suas diferentes linguagens e audiências multiculturais. É um programa que usa meios globais, como a televisão, e pode recorrer a um infinito número de acessório simbólicos. A solução, que se manteve inalterada por quase três décadas devido à sua capacidade de resposta fluída e reativa à mudança na heterogeneidade cultural da música, deve-se à articulação de um elemento básico, neste caso o contentor definido pelo bloco da letra “M” e a forma livre das letras “TV”, com os grafismos, estáticos ou animados, que o foram preenchendo, em cor, textura, fotografia ou vídeo. Nas palavras de um dos fundadores, Bob Pittman (Cit. por Palumbo, 2018), a premissa para o projeto centrava-se na importância da estação ter uma imagem forte, disruptiva, algo que refletisse ao mesmo tempo a “irreverência da juventude” e a “seriedade e reverência pela música”. Em 2010, a MTV já não era só um canal, mas vários, e a música, de foco passou para mais um elemento no meio de uma programação preenchida por *reality shows*, comédia e séries juvenis. A linguagem visual foi trabalhada para refletir o estado atual. O *tagline* foi removido, o logotipo passado a uma só cor e os grafismos dinâmicos que antes estavam contidos passam para o exterior. Em 2021, a agência Loyalkaspar, de forma a unificar a marca em várias plataformas e nas suas diversas e diferentes expressões, apresenta um novo sistema. Apesar de reconhecível, aumentou o grau de dinamismo ao sugerir variações morfológicas no logotipo, até agora quase in-

tocado, e a assessorá-lo com uma linguagem visual animada e uma biblioteca de padrões inspirados na forma icônica do “M”. *“We created a system based on the famous shape of the M taking on different personalities, forming and reforming, and decking itself out with patterns. The brand can dress up or down, with the flexibility to be as loud as it needs to be.”* (Anna Minkkinen Cit. por Gordon, 2021)

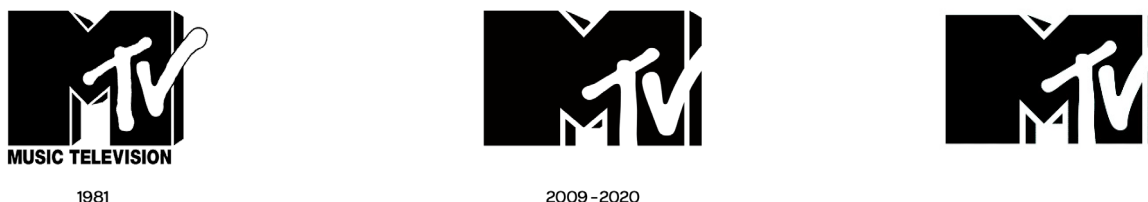


Figura 6. Evolução logotipo MTV. Fonte: “www.loyalkaspar.com/mtv-rebrand-2021”

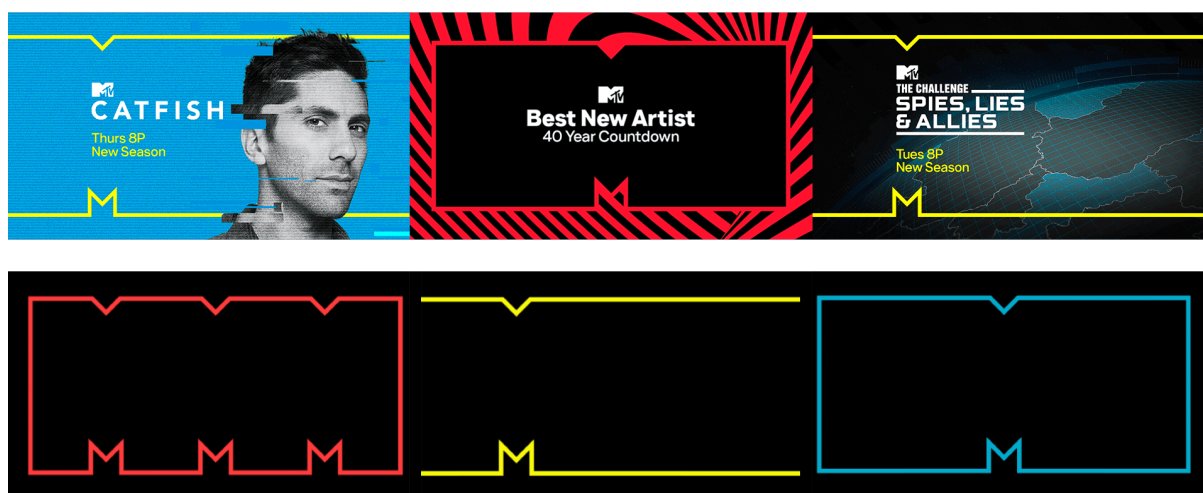


Figura 7. Comportamento da identidade visual. Dinamismo da forma “M” e integração com texturas. Fonte: “www.loyalkaspar.com/mtv-rebrand-2021”

Embora não seja um projeto de identidade visual, neste contexto de enquadramento de mecanismos de variação, o design informativo que podemos ver nos pictogramas criados para os Jogos Olímpicos de Tokyo em 1964 por Yusaku Kamekura pode ser considerado precursor de um dos mais reconhecidos focos de dinamismo de identidades visuais: a adição de elementos informativos, assessórios e de estilo comum a um sistema de comunicação visual de forma a expressar variantes programáticas de uma entidade. Como exemplos atuais e nacionais, “Porto.”, pelo Studio Eduardo Aires, e “Câmara Municipal de Aveiro”, por Providência Design. Não é o mais relevante, para esta explanação, o conceito dos elementos base de cada projeto, especialmente a síntese, que ocorre no primeiro ao nível das nomenclaturas das organizações internas

que compõem a identidade e que fundamenta o sistema e o conhecido *manifesto* contraído: “Porto.”, mas a particularidade da riqueza da linguagem a que recorrem estas soluções para representar os vários níveis das suas estruturas complexas. No caso do Porto, uma malha ortogonal quadrada, de 10x10, em associação ao formato dos azulejos tão característicos da cidade, serve de base para os pictogramas que representam entidades, eventos e serviços. Na ausência de qualquer elemento tipográfico, a estrutura dos pictogramas e a cor permitem uma associação imediata à identidade do Porto. Segundo Eduardo Aires (2017, p. 7): **“Os ícones (...) contemplam um espaço de abstração e de descoberta, de representação e de narrativa. Constroem-se mediante observação atenta, reprodução cuidada, simplificação, redução aos elementos estruturais, às linhas de força, recriação gráfica.”** Uma das linhas mais sedutoras deste trabalho é a abertura do sistema, prevista pelo designer, como forma de cimentar ainda mais a ligação da identidade do Porto a quem o habita ou visita. Cada um **“poderá enriquecer o sistema a partir dos referentes existentes ou reinventá-lo-á ao inscrever nele os símbolos dos acontecimentos, das instituições, das emoções que ainda estão por cumprir.”** (Aires, 2017, p. 7) No caso de Aveiro, um módulo de um ou dois quadrados acomoda tipografia ou pictograma e articula-se com outros módulos para explorar **“a alegoria da experiência lúdica da associação de módulos/ temas, como um dominó, contextualizando o seu nome em diferentes ambientes da cultura, geografia e equipamento.”** (Providência, 2017. p. 7)

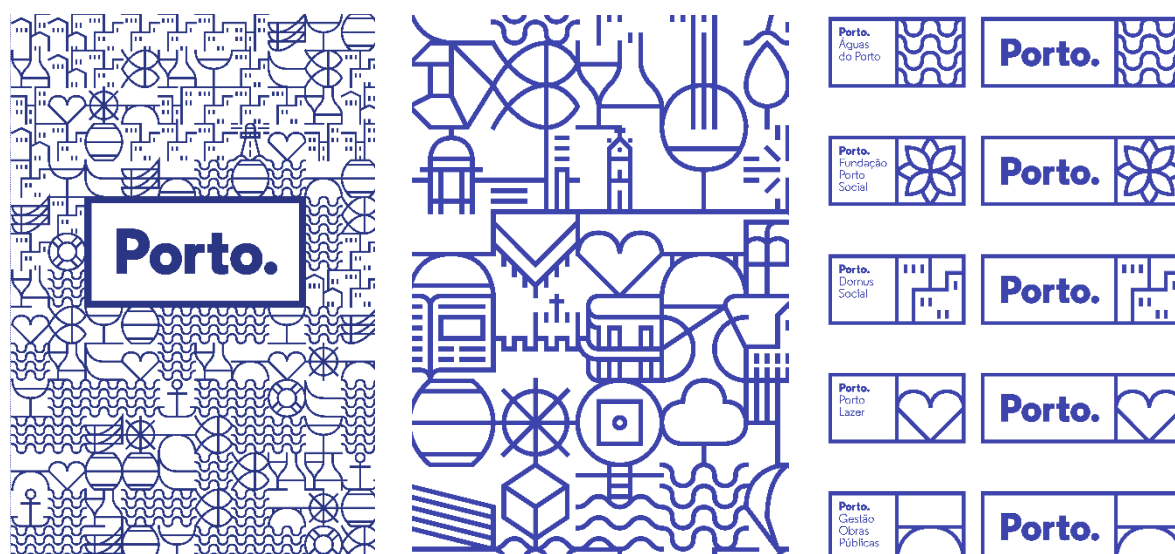


Figura 8. Logotipo principal Porto., versões secundárias e linguagem gráfica de suporte.
 Fonte: “www.eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity”

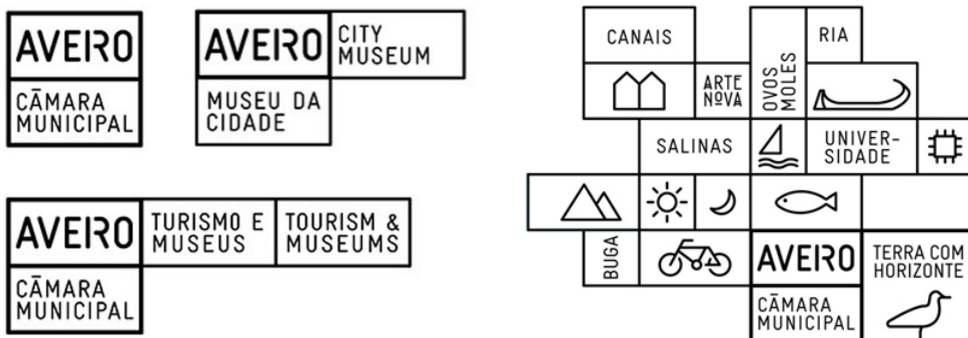


Figura 9. Logotipo principal Aveiro, versões secundárias e linguagem gráfica de suporte.
 Fonte: “www.fprovidencia.com/portfolio/camara_aveiro

Identidade visual dinâmica: estrutura

Com tantas possibilidades de variação e ligação entre elementos estáticos e dinâmicos, impõe-se uma tentativa de estruturação de identidade visual que permita não só enquadrar e associar sistemas e comportamentos semelhantes, como servir de base para sugerir para modificações a implementar em novos projetos. Van Nes defende uma divisão em 6 categorias. A **primeira** refere-se ao logotipo como contentor. A variação é introduzida no interior de uma forma estática, através de cor ou imagem. A versão da MTV de 1981 é um exemplo. A **segunda**, o oposto. O logotipo e o seu interior mantêm-se constantes e as variáveis são impostas no fundo. Uma solução integrante desta categoria é a produzida para a AOL, por Wolf Olins.



Figura 10. Mudança de escala e posição de logotipo sobre fundo mutável.
 Fontes: “www.logodesignlove.com/aol-logo” (esquerda) | “www.wolffolins.com/case-study/aol” (direita)

A **terceira** implica uma complexidade maior no sistema. A sua denominação, ADN, refere-se a uma estruturação completa do sistema com base em elementos variáveis,

como uma receita que se faz dos mesmos ingredientes, mas com resultados diferentes. No caso IDTV (2007), dos Lava, 4 pixéis diferentes, cada um a representar uma vertente da produtora de eventos e conteúdos de vídeo holandesa, são usados para desenhar os caracteres do nome. A associação dos pixéis e o jogo de repetição e escala, a preto e branco, produzem iterações variadas do logotipo e providenciam conjuntos plásticos usados como complemento.

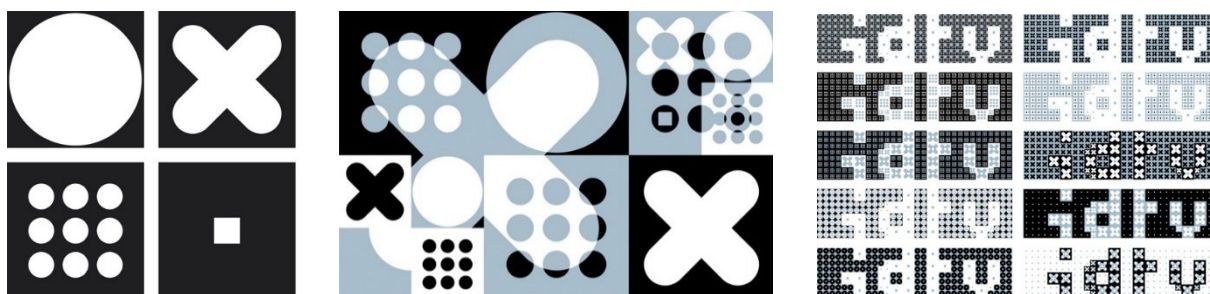


Figura 11. Agregação dos elementos base na composição dos caracteres IDTV. Fonte: “www.coeee.nl/projects/idtv”

À quarta categoria Van Nes denominou de Fórmula. Não existe a cristalização de uma forma, mesmo que dinâmica ou composta por vários elementos, mas a definição de um sistema reconhecido pelas partes que, submetidas a esse sistema, vão sendo visíveis. Ou seja, a identificação do que é representado não está especificamente ligada a um elemento, mas à integração imediata desse elemento numa linguagem. Podemos ver a fórmula em ação no New Museum of Contemporary Art, em Nova Iorque, por Wolff Olins (2008). Foi criado um sistema aberto, flexível, baseado no uso de uma tipografia, *kerning e leading* definidos, e na lógica de cores entre palavras. O resultado transcende uma forma ou palavras específicas, é um vocabulário visual, um estilo de escrita e de expressão.



Figura 12. Flexibilidade da linguagem na transmissão de diferentes mensagens do New Museum. Fonte: “www.dandad.org/awards/professional/2008/branding/16815/new-museum”

A quinta categoria compreende os projetos que intensificam a relação de uma identidade visual com o público. A Customização é um processo que divide a estruturação de um programa visual entre as regras definidas pelo grupo de designers e as diferentes respostas que vão sendo produzidas. É criado um enquadramento que depois é preenchido por cada indivíduo. O reconhecimento é feito não pelas respostas em si, mas pela conformação do vazio onde estas se manifestam. Dois exemplos de destaque desta modalidade serviram de referência para o desenvolvimento deste trabalho pela forma como suscitam a interação e o sentido de comunidade. No primeiro, OCAD University (Ontario College of Art and Design, 2011), Bruce Mau inspirou-se nos vãos característicos do edifício Sharp Centre for Design, desenhado pelo arquiteto Will Alsop, para desenvolver uma janela, metafórica e gráfica, para a atividade multifacetada a desenvolver-se no interior da Universidade. A base é um conjunto de quadros que podem assumir diferentes posições. Dois deles são preenchidos pelo acrónimo da instituição. O terceiro está livre para receber, conter e transbordar livremente conteúdo. A simplicidade deste sistema serve de base a uma evolução orgânica e dependente entre entidade e identidade. ***“Each year, the school invites a select group of graduating students to design a logo within the basic window framework, meaning that the emblem changes annually. As OCAD U grows and matures, a library of identities will emerge, with records of ideas and aesthetics gathered over time.”*** (Mau, 2011) O segundo exemplo implementa um sistema idêntico, mas simplifica-o ainda mais, tanto pela formação das janelas de conteúdo como pela ausência de elementos tipográficos.

O projeto de The Stone Twins para o Design Academy Eindhoven (2010) recorre a um “E” rígido, fechado, para suscitar o interesse no preenchimento das três barras vazias resultantes. O processo é inclusivo, progressivo e dinâmico. Os espaços podem ser cheios pelas palavras que compõem o nome da instituição ou qualquer outra expressão de 3 palavras. Os resultados são, em cada iteração, únicos e personalizados.

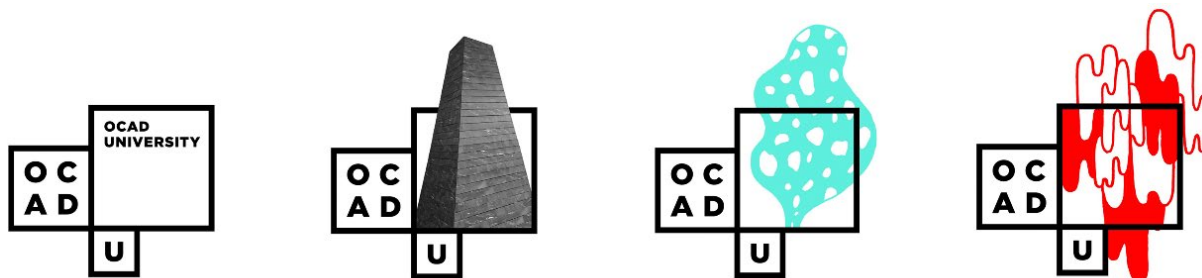


Figura 13. Variação de conteúdo na “janela” do logotipo (cima). Edifício Sharp Centre for Design, cuja fachada serviu de base ao trabalho de Bruce Mau (baixo). Fonte: “www.brucemaudesign.com/work/ocadu”

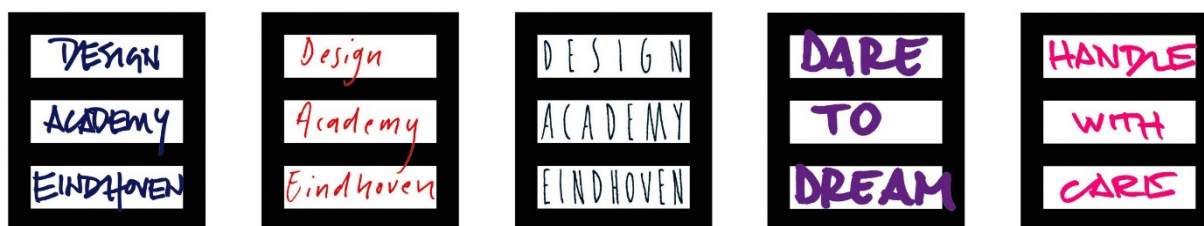


Figura 14. Variações de customização do logotipo Design Academy Eindhoven. Fonte: “www.100archive.com/projects/design-academy-eindhoven-identity-2010”

A sexta e última categoria de Van Nes refere-se às identidades visuais que fazem uso de processos generativos. O designer estabelece um conjunto de regras, de parâmetros que condicionam a recepção e conformação de dados, geralmente com uso a algoritmos geridos por programas de computador e que, com algum grau de autonomia, produzem resultados variáveis, infinitos, irrepetíveis e imprevisíveis (Guida, 2014, p. 122). O projeto de identidade visual para a Casa da Música, por Stefan Sagmeister (2007), é, além de uma referência logística e programática próxima para este trabalho, um exemplo de como os processos generativos podem ser usados para introduzir dinamismo e flexibilidade na comunicação de uma instituição. Conceptualmente, a abordagem gráfica ao projeto foi facilitada pela imponência e particularidade do edifício desenhado por Rem Koolhaas: um meteorito multifacetado de betão impacta um espaço vazio na cidade produzindo ondas de choque num lajeado orgânico. A identidade visual é uma transposição da forma do objeto arquitetónico para o plano simplificado e bidimensional

através de iterações de perspectiva e combinação cromática. Num paralelismo com a multidisciplinaridade dos eventos que a Casa da Música promove, Sagmeister recorre a um gerador, desenvolvido em Processing, para combinar de forma autónoma as cores de uma imagem e diferentes perspectivas do objeto. Os resultados são únicos e infinitos, tanto na rotação da forma que produz diferentes faces, como na associação de cor a cada uma. Este sistema, além de garantir o reconhecimento imediato da instituição, alimenta uma comunicação orgânica e fluída, ancorada num objeto incontornável impregnado de personalidade nas suas diversas escalas. ***“Our goal was to show the many different kinds of music performed in one house. Depending on the music it is filled with the house changes its character and works dice-like by displaying different views and facets of music.”*** (Sagmeister, 2007)



Figura 15. Atribuição de cores de uma imagem a 6 iterações de perspectiva do logotipo Casa da Música.
Fonte: “sagmeister.com/work/casa-da-musica”

A categorização de Van Nes é abrangente. Muitas das identidades visuais podiam figurar em várias categorias ou fazer uso de várias ferramentas transversais aos grupos definidos. Por outro lado, não se refere aos elementos base, é uma categorização lata de abordagens. No artigo de Martins [et al.] (2019, p. 7), depois da reflexão sobre várias estruturas de identidade visual e elementos dinâmicos, os autores chegam à conclusão de que ***“current perspectives lack objectivity and specification, failing to distinguish between mechanisms and features.”*** Esta distinção é essencial porque o resultado de uma variação pode ser atingido de várias formas, seja baseado num sistema gerido pelos designers, por interação com o público ou mesmo gerados automaticamente. Um sistema pode recorrer tanto a várias mutações morfológicas, como a gatilhos para a sua ocorrência. A importância da categorização transcende o interesse académico, é uma ferramenta útil que assessorou a parte prática deste trabalho e

pode servir de enquadramento sobre que tipos de dinamismo servem melhor diferentes programas e necessidades. Não sustentou só a inspiração para uma resposta, mas a crítica e comparação entre entidades usadas como referência para o projeto. Daqui resultaram perguntas como: Se uma identidade visual usar determinado mecanismo, tem sucesso na sua formalização? É cumprido o objetivo? A mutação inserida responde eficazmente sem comprometer a ideia geral e o seu reconhecimento? Adiciona valor ou dilui o impacto da marca? Estas questões permitem refletir sobre o grau de resposta e interação com o recetor de uma mensagem, a proximidade de uma marca ao seu público e a forma como um sistema poderá adaptar-se aos meios e formatos num futuro próximo.

Martins [et al.] (2019) sugerem uma estrutura dilatada de identidade visual e dinamismo para melhor compreensão dos elementos base - que podem ser submetidos a dinamismo ou manterem-se estáticos -, os possíveis mecanismos de variação da identidade e as técnicas/características usadas para espoletar os mecanismos. Ao analisar este modelo, e em confronto com a restante bibliografia, o autor deste documento sugere uma versão modificada, mais simplificada, tanto na consideração dos elementos base, que no artigo se dividiram em cinco com possível combinação, como na agregação de todas as mudanças morfológicas num só grupo.

O seguinte quadro (fig. 16) considera uma divisão tripartida: **A composição**, onde podem ser identificados os elementos base e considerar se são ou não alvos de dinamismo. **Os mecanismos de variação**, que podem ser ao nível da cor, da combinação, da variação de conteúdo a existir dentro e/ou fora dos primeiros elementos, da repetição e da morfologia (posição, rotação, escala e mudança de forma). **E as características**: flexibilidade na adaptação a formatos e meios; fluída, através do grau de movimento empregue; generativa, por depender de um sistema autónomo de gestão de resultados; participativa, considerando a intervenção de recetores externos à equipa de design; informativa, se contemplar um vocabulário visual acessório aos elementos base; reativa, quando reage a influências e interferências (diferente da generativa que usa inteligência artificial e meios computadorizados, e da participativa, por ser na expressão final da identidade visual e não na sua conformação); e ilimitada, se contemplar um conjunto infinito e imprevisível de resultados (esta característica pode ser encontrada em todas as anteriores).

Composição Estáticos vs Dinâmicos	Mecanismos de Variação	Features
Logótipo	Cor Base/Orgânica/Generativa	Flexível Adaptação a diferentes formatos e <i>outputs</i>
Símbolo(s)	Combinação/Composição Base/Orgânica/Generativa	Fluída Movimento
Tagline(s)	Varição de Conteúdo Contentor/Wallpaper/Grelha	Generativa Mutaçao baseada em algoritmos
	Repetição	Participativa Mutaçao baseada em <i>input</i> de utilizadores/público
	Morfologia	Informativa Adaptação a formatos paralelos de comunicação
	Posição	Reativa Mutaçao baseada em submissao de dados externos
	Rotação	Ilimitada Combinações/mutações infinitas
	Escala	
	Forma	

Figura 1. Quadro de análise de identidades visuais. Composição / Mecanismos de variação / Características.
Fonte: “Dynamic Visual Identities: proposal model and analysis of study cases (Porto design studios-metropolitan area)”

De forma a exemplificar a aplicação deste modelo de análise, foram submetidos a dissecação² os projetos de identidade visual para a Câmara Municipal do Porto (fig. 17), Câmara Municipal de Aveiro (fig. 18) (já mencionados anteriormente) e para a exposição e evento The Form of Form (fig. 19). Este último, da autoria dos R2, foi desenvolvido para a Trienal de Arquitectura de Lisboa, em 2016. É marcado, visual e concetualmente, pelo comportamento semelhante à identidade para a Boîte à Musique, de Karl Gerstner.

A Trienal é um espaço de mostra e discussão de arquitetura não só para reflexão dos profissionais sobre o estado da disciplina, mas para incluir o público na discussão de temas contemporâneos que medeiam a sociedade onde a arquitetura tem um papel de intervenção fundamental. Numa analogia à forma como arquitetos trabalham o espaço, entre cheios e vazios, os R2 propõem a manipulação em forma e escala dos dois caracteres “O” de “Form”. Os dois quadrados, em combinação com uma tipografia trabalhada com o designer Henrik Kubel, expandem para criar composições gráficas, acomodar texto e imagem e preencher os formatos. O resultado é uma linguagem flexível que funciona sozinha, só com o título do evento, ou a receber informações sobre os diversos eventos patentes. A referência a este projeto não serve apenas o

² Trabalho desenvolvido em parceria com Rita Coelho e Susana Dias, para o artigo “Dynamic Visual Identities: proposal model and analysis of study cases (Porto design studios-metropolitan area).” Maio 2021.

propósito de ilustrar a aplicação do quadro de análise, mas para salientar a importância que teve como exemplo de abordagem gráfica ao tema da arquitetura e de tipologia de resposta dada quando é necessária a adaptação a diferentes formatos, meios e programas.

Model	Analysis	Model	Analysis
Composition		Composition	
Logotype	Static	Logotype	Static
Symbol(s)	Dynamic	Symbol(s)	Dynamic
Tagline(s)	Static (when present)	Tagline(s)	Static
Mechanisms		Mechanisms	
Color	—	Color	—
Comb./Comp.	Logotype is static, framed by a rectangle with a continuous stroke. The variation in composition is introduced by the various informative icons created to serve as calling cards for each service provided by the entity. These icons are drawn with only lines, same thickness, inside a square grid and then are also positioned in a equal proportioned outside grid.	Comb./Comp.	Logotype and secondary text are framed in static rectangles that vary the position relations inside a static gride. Informative symbols are placed inside the frames to complement all the parallel needs of communication of the multitude of services offered by the entity.
Content Variation	—	Content Variation	Rectangle frames serve as containers to text and symbols.
Repetition	Some icons can see repeated to create non-informative compositions that serve as pannels to different outputs.	Repetition	—
Morphology		Morphology	
Position	Each frame can change position, adapting to different formats and outputs.	Position	Each frame can change position, adapting to different formats and outputs.
Rotation	—	Rotation	In some frames informative text is rotated to accomodate to its size.
Scale	—	Scale	—
Form	Each symbol is different from the other. This is the only varition in form present tied to the general composition.	Form	—
Features		Features	
Flexible	Flexibility is tied to the association of frames and the content that each has. By changing symbols and the association of logotype and taglines the identity can adapt to any output format and objective.	Flexible	Flexibility is tied to the association of frames and the content that each has. By changing symbols and secondary text the identity can adapt to any output format and objective.
Fluid	Fluidity can be present by animating the lines that compose each icon.	Fluid	—
Generative	—	Generative	—
Participativa	—	Participativa	—
Informative	The symbols added to the composition serve as informative icons for each service offered/advertised by the entity.	Informative	Symbols, inside frames, added to the composition serve as informative icons for each service offered/advertised by the entity.
Reactive	—	Reactive	—
Limitless	The multitude of icons and the position of each inside the grid can create unlimited combinations.	Limitless	The aditions of frames, the multitude of icons and the position of each frame can create unlimited combinations.

Figuras 17 e 18. Análises de composição e variação das identidades visuais Porto. (esquerda) e Aveiro (direita).
 Fonte: “Dynamic Visual Identities: proposal model and analysis of study cases (Porto design studios-metropolitan area)”

Model	Analysis
Composition	
Logotype	Dynamic
Symbol(s)	—
Tagline(s)	—
Mechanisms	
Color	Color is used in secondary typography and media elements in parallel outputs communicating specific events.
Comb./Comp.	The closed shapes of the "o" character vary in scale and the other characters adapt to the change, contracting or expanding the composition.
Content Variation	In some outputs the shapes of "o" can serve as containers for media. In others media is used in wallpaper mode.
Repetition	—
Morphology	
Position	A articulation between the rectangle shapes of the "o's" and the other characters is changeable.
Rotation	—
Scale	The scale of the rectangles various depending on the output format.
Form	The scale of the rectangles various depending on the output format and the specificity of the message.
Features	
Flexible	Adaptation to different supports can be achieved by manipulating the shapes of the "o's" and the position of the logotype characters.
Fluid	Fluidity is attainable by animating the morphology of the rectangles.
Generative	—
Participativa	—
Informative	—
Reactive	—
Limitless	Unlimited combinations of shapes size and position.



Figuras 2. Análise de composição e variação da identidade visual The Form of Form.

Fontes: "Dynamic Visual Identities: proposal model and analysis of study cases (Porto design studios-metropolitan area)" (esquerda) www.r2design.pt/projects/the-form-of-form (direita)

Como conclusão do enquadramento teórico até este ponto, apresento dois quadros que estabelecem relações entre as correntes artísticas que marcaram o design gráfico desde início do século passado e o impacto na estrutura, ferramentas usadas e comportamentos expressados numa identidade visual.

O primeiro quadro (fig. 20) resulta de uma análise de características atribuídas a cada movimento e que se conseguem identificar como determinantes na lista de mecanismos de variação. Serve como auxílio numa compreensão rápida e transversal das influências que condicionam a criação da identidade visual e as consequentes adições e modificações que vão sendo, ao longo dos anos, introduzidas.

Modernismo	Pós-Modernismo	Revolução Digital	Pós-Digital
experiências em diferentes suportes	conceito suplanta racionalismo	a influência do desconstrutivismo	o regresso a um controlo analógico – participativo
uso de novas tecnologias / técnicas	corromper da grelha – quebra das convenções tradicionais	a influência do pop, punk, psicadélico, orgânico, hipotético, imaginado	as tecnologias de bridge físico/digital
explorações geométricas / formas puras / cores planas	o valor do incógnito e da organicidade	as várias formas de ver o mundo, sem verdades absolutas – do pós-modernismo	a reconsciência dos limites humanos, da escala do homem, do que é o homem sem a aumentado pelo digital
relação direta/funcional entre tipografia e forma	regresso ao figurativismo – questão da humanidade no racionalismo	a influência do digital no <i>consumer level</i> – o quotidiano digital	a crítica das projeções de ficção científica falhadas ou suspensas
repetições / padrões / grelha	complexidade	a luz e as cores	a adequação do digital ao nível do consumidor
minimalismo / simplificação / legibilidade / objetividade / sans-serif	indeterminismo	o design gráfico auxiliado pela tecnologia – o generativo, o imprevisível e o aparentemente imprevisível	o salto da investigação para o quotidiano
	influência / trabalho sobre cultura mainstream	o regresso a uma grelha mascarada, manipulada para parecer desconstruída	a consciência na sustentabilidade
	o papel da narrativa		
	mudança de escala no campo de ação		
	inconsciente vs consciente		
	revivalismo - aplicação de técnicas do passado no design gráfico – colagem, ilustração, pintura		
	permeabilidade ao contexto da sociedade		

Figura 20. Características dos principais movimentos artísticos do século XX condicionantes na formalização de uma identidade visual e potenciadoras de variação. Fonte: autor deste documento.

É inegável a relação entre o rápido crescimento da identidade corporativa e a importância do Modernismo no trabalho gráfico da identidade (a definição do elemento base, imutável, racional). Assim como a relação entre as novas ferramentas e possibilidades da Era Digital e o crescente número de características mutantes que definem o dinamismo numa identidade visual.

O segundo quadro (fig. 21) estabelece relações entre os elementos base, os elementos de mutação e características dos movimentos artísticos que mais os influenciam/onde mais se manifestam.

Modelo / Movimentos	Modernismo	Pós-Modern.	Revol. Digital	Pós-Digital
Composição				
Logótipo	●			
Símbolo(s)	●			
Tagline(s)		●		
Mecanismos de Variação				
Cor		●	●	●
Combinação/Composição	●			
Variação de Conteúdo			●	●
Repetição		●	●	
Morfologia		●	●	●
Features				
Flexível			●	●
Fluída				●
Generativa			●	●
Participativa				●
Informativa	●			
Reativa				●
Ilimitada			●	●

Figura 21. Relação entre a estrutura de uma identidade visual e a maior proximidade de influência dos movimentos artísticos.
Fonte: autor deste documento.

1.4. Identidade Visual: Referências no Contexto Cultural

Durante o desenvolvimento do trabalho, e depois de consulta e análise, algumas identidades visuais destacaram-se na ilustração da contextualização teórica e na influência do trabalho prático, exercendo condições, demonstrando capacidades e exemplificando abordagens singulares de resposta à encomenda gráfica. A todas elas é comum o contexto cultural, a multidisciplinaridade e a implementação de um sistema de comunicação versátil do conjunto entidade, serviços, exposições, programas paralelos e eventos. Em alguns casos específicos existe a particular relação com a arquitetura, por inspiração e condicionamento da solução ou por ser programa principal.

Já abordamos parte destas referências com pormenor. No contexto internacional referenciamos a Design Academy Eindhoven e a relação participativa, de complementaridade, que a liga à comunidade; a IDTV e as composições que implementa com base nos icónicos símbolos geométricos; o New Museum com a simplicidade e transversalidade do conceito; e a OCAD-U que recorre a uma solução gráfica dinâmica baseada no objeto arquitetónico da instituição. A nível nacional já destacamos a Casa da Música pelas mesmas razões da OCAD-U, de extensão do reflexo do edifício para a resposta gráfica e pelo processo generativo que assessora o desenvolvimento da comunicação; e a identidade visual da 4ª edição da Trienal da Arquitectura de Lisboa “The Form of Form”, por ser uma resposta a uma encomenda dentro da disciplina, precognizar uma abordagem gráfica com semelhanças com a gestão de espaço e matéria feita pelos arquitetos a outra escala e ser uma solução marcada por intemporalidade, relevância e ubiquidade. Resultou na Boîte à Musique, em Basel 1959, e em Lisboa, mais de 45 anos depois, completamente integrada no contexto programático e adaptável aos meios, formatos e necessidades de comunicação atuais. As referências seguintes partem do panorama internacional e aproximam-se, por ordem cronológica, do contexto local do objeto deste projeto.

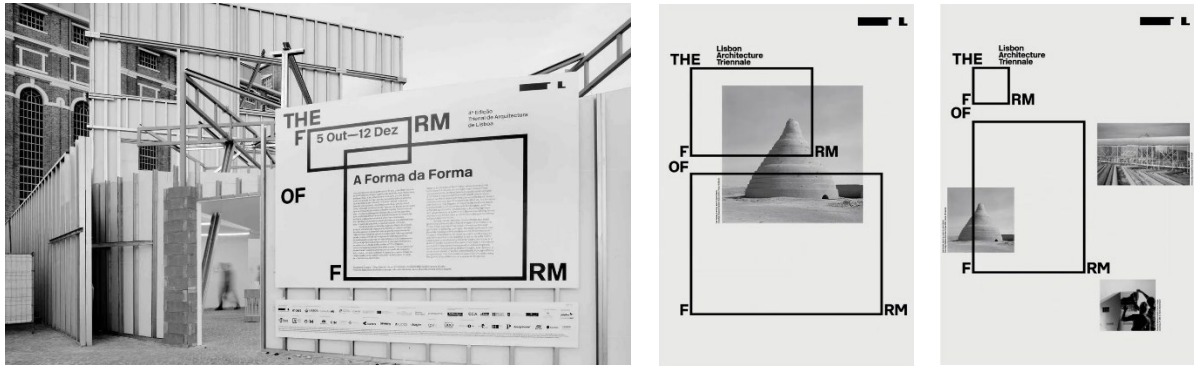


Figura 22. The Form of Form. R2. Fonte: “www.r2design.pt/projects/the-form-of-form”

O primeiro caso de estudo, apesar de ter sofrido apenas ligeiras alterações, assistiu em 2019 a um retorno à solução original de 1977. Refiro-me à identidade visual do Centro Nacional de Arte e Cultura Georges Pompidou, em Paris, do designer suíço Jean Widmer, agora nos seus 90 anos. Este projeto não é referência pelas qualidades dinâmicas que foram pautando a comunicação, mas pela ligação do símbolo gráfico à arquitetura, pelo tempo em que foi criado e pela premissa que o antecedeu. O objetivo inicial não era cristalizar num só símbolo a multidisciplinaridade da instituição, mas criar um sistema unificador dos vários departamentos. Ao mesmo tempo que o edifício era construído, desenhado pelos arquitetos Renzo Piano e Richard Rogers, foram lançadas as bases para uma solução gráfica que encontrasse **“unidade na diversidade”** através de uma **“máquina de comunicação”** (Pierron, 2020). À chamada responderam quinze designers, de destaque entre eles, o tipógrafo suíço Adrian Frutiger, o designer italiano Massimo Vignelli e o já referido escolhido Jean Widmer. A proposta inicial consistia num código de cores, equidistantes na paleta Pantone, para cada vertente que constituiria o Centre Pompidou (Museu de Arte Moderna, Centro de Criação Industrial, Centro de Investigação em Música e Acústica, biblioteca de acesso público, departamento gráfico e áreas comuns). Até à inauguração do edifício em 1977, Widmer rejeitou a imposição de emparelhar a solução gráfica já definida com um logótipo. Defendia (Cit. por Pierron, 2020) que **“a centre for art and culture was neither a bank nor an airport. Moreover, a logotype could go out of fashion or be dependent on a political power.”** Apesar desta posição, a necessidade por um elemento visual unificador sobrepôs-se e, embora relutante, a resposta encontrada por Widmer estava na sintetização da estrutura icónica do volume arquitetónico. Cinco linhas, a representar as lajes dos pisos, atravessadas por duas linhas oblíquas em ziguezague, como referência às escadas rolantes que fazem a transposição vertical e são evidentes

na forma exterior do edifício. Ao longo dos anos este símbolo passou a seis linhas (a refletir com maior precisão a quantidade de pisos) e paulatinamente foi-se diluindo na comunicação. Em 2019, e depois de várias pressões, o logotipo retorna à sua proposta inicial de cinco linhas, é resposto como elemento gráfico incontornável da instituição e consolida-se como um exemplo de simplicidade e intemporalidade através de um só símbolo.

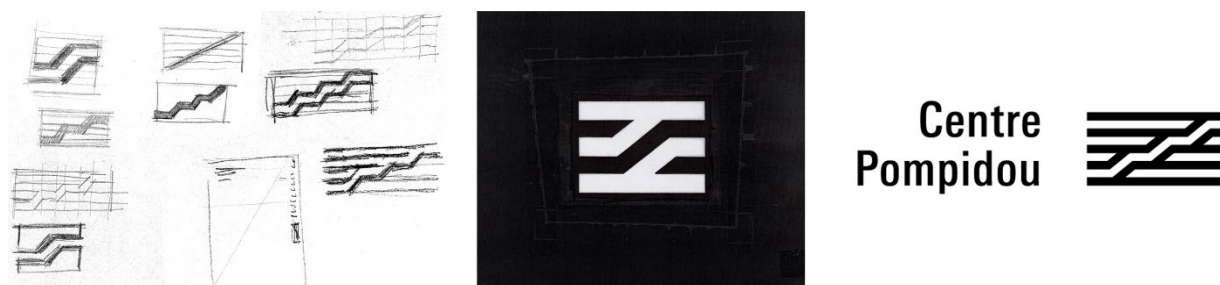


Figura 23. Primeiros esboços Jean Widmer © Philippe Migeat e versão atual do logotipo.
Fonte: “www.centrepompidou.fr/en/magazine/article/40-years-after-the-secrets-of-a-now-iconic-logo”

Em meados da década de 90, pouco depois de se juntar aos Pentagram (1994), Paula Scher desenvolveu uma identidade visual de referência na experimentação tipográfica, na representação eclética de programas culturais e, de certa forma, incontornável no impacto do design gráfico como disciplina. A solução criada para The Public Theatre, em Nova Iorque, de forma a responder a um dos desafios principais das instituições culturais - a separação entre identidade da instituição e as identidades dos eventos promovidos com personalidade própria - baseia-se na manipulação da tipografia para criar uma linguagem gráfica de composição que se sustém sem recurso a mais nenhum símbolo ou imagem. As experimentações com a principal família, Knockout (2008, antecedida pela Akzidenz Grotesk em 2005 e Morgan em 1994), são marcadas por expressivas combinações de tamanho, peso, espaçamento e grandes contrastes. Cada evento consegue ter o seu protagonismo individual, de reflexo visual e cultural do que representam e de quando o fazem, enquanto pertença reconhecida ao todo institucional. Apesar de Paula Scher manter a relação com o The Public Theatre, desenvolvendo as principais linhas orientadoras das novas experimentações de texto e cor a serem usadas em cada temporada, a tangibilidade do sistema é natural e independente da sua autora: ***“The system was designed to be flexible, because we knew it would need to be handled by individual designers over the years.”*** (Paula Scher Cit. por Coles, 2012) O logotipo é essencialmente a expressão da palavra *“public”*, em caixa alta, de largura

gradual e caracteres altos, em relação simbólica com o desenho urbano da cidade e de forma a demonstrar a ligação enfática da cultura, aberta e acessível, às suas diversas audiências. É uma demonstração concentrada da audácia e da imponência visual dos títulos que depois são protagonistas de toda a comunicação, impregnada de barulho urbano (Pentagram). Este projeto é também notável pela contaminação gráfica da arquitetura através das intervenções desenhadas por Scher e implementadas na fachada e entrada do teatro em 2013.



Figura 24. Posters The Public Theater. Fonte: “www.pentagram.com/work/the-public-theater/story”



Figura 25. Marquise na machada e sinalética no átrio. Fonte: “www.designboom.com/design/public-theater-lobby-graphics-by-pentagram”

Já na segunda década deste século, em 2013, o estúdio holandês Experimental Jetset desenvolveu para o Whitney Museum of American Art, também em Nova Iorque, o novo sistema de identidade visual a marcar a mudança de localização, apontada para 2015, do edifício modernista de 1966, desenhado por Marcel Breuer em Maddison Avenue, para a obra projetada por Renzo Piano no início da High Line. Esta transição

foi o mote para repensar a estrutura da instituição, a forma de comunicar e as mudanças que o museu sofreu ao longo dos 13 anos em que esteve em uso a marca gráfica, tipográfica, desenvolvida por Abbot Miller dos Pentagram, em 2000. Um projeto dedicado a refletir sobre o estado corrente da arte, sem se balizar num período específico, reveste-se de uma necessidade constante de adaptação aos discursos da sociedade. A simplicidade e nível de depuração da solução criada pelos Experimental Jetset é desarmante, intemporal e direta. O sistema gráfico é composição por um elemento gráfico, uma linha fina em forma de “w” e uma tipografia de apoio (Neue Haas Grotesk) onde figura, entre toda a restante comunicação escrita, a sintetização do nome da instituição (Whitney). O sistema de articulação de títulos em caixa alta, imagem e cor sobre fundo branco destaca-se pela linha responsiva que estica, contrai e repete-se de forma a abrir, conduzir, enquadrar e fechar todas as composições. Esta linha é a alma da identidade visual. O estúdio explica (Cit. por Frearson, 2013): ***“We think the line also represents a pulse, a beat - the heartbeat of New York, of the USA. It shows the Whitney as an institute that is breathing (in and out), an institute that is open and closed at the same time.”*** Esta solução não surge da ligação direta com a arquitetura dos edifícios que a entidade habitou e habita, como algumas das identidades visuais já referidas, mas ocupa os suportes como um arquiteto manipula espaços vazios e usa linha para conter e conformar da mesma forma que um arquiteto levanta planos para destinar programa.

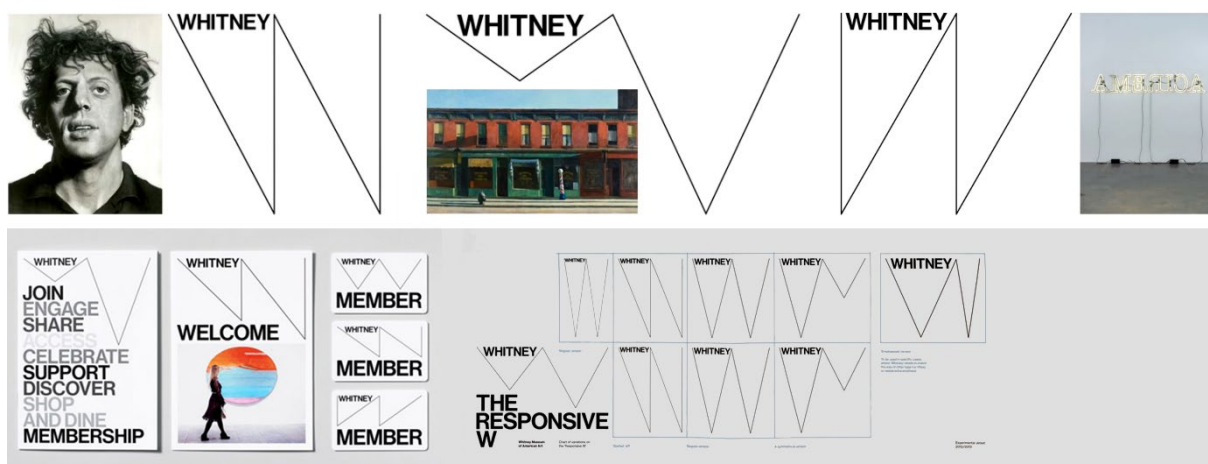


Figura 26. Elasticidade do “W” na articulação com o conteúdo. Fontes: www.jetset.nl/archive/whitney-museum-identity (cima) www.dezeen.com/2013/05/21/whitney-graphic-identity-by-experimental-jetset (baixo)

O último projeto internacional de referência neste trabalho foi implementado em Londres, em 2018, pelo estúdio holandês 72andSunny Amsterdam. Trata-se do Evolutionary Arts Hackney, um complexo composto por teatro, sala de concertos e restaurante a ocupar um antigo cinema, em Dalston. Isolado, o logotipo é o simples enquadramento da contração inteligente do nome do projeto para Earth no centro de um círculo de cor plana, mas em conjunto com a linguagem visual, baseada em arranjos tipográficos de poesia visual que o extrapola, manifesta uma performance expressiva, rítmica e contagiante de composições. Este resultado é uma resposta gráfica à multidisciplinaridade energética dos programas acolhidos. Segundo Richard Harrington, diretor de design da 72andSunny Amsterdam, as formas geométricas criadas com os caracteres de uma tipografia neutra e elegante foram inspiradas em plantas de edifícios com plateias, como estádios, igrejas e salas de concertos. A forma mais simples, o círculo, é a referência visual ao planeta (Earth). Os padrões gerados, apesar de estáticos em posters, estão pensados para no digital serem animados, reagir a som, receber interação através das plataformas sociais e serem manipulados através de processos generativos. *“These powerful and recognisable geometric formations give us a very unique typographic system and structure, plus, in combination with the circle form, will be the foundation of the total design language across all venue touch-points.”* (Richard Harrington, Diretor Design 72andSunny Amsterdam, Cit. por Williams, 2018)



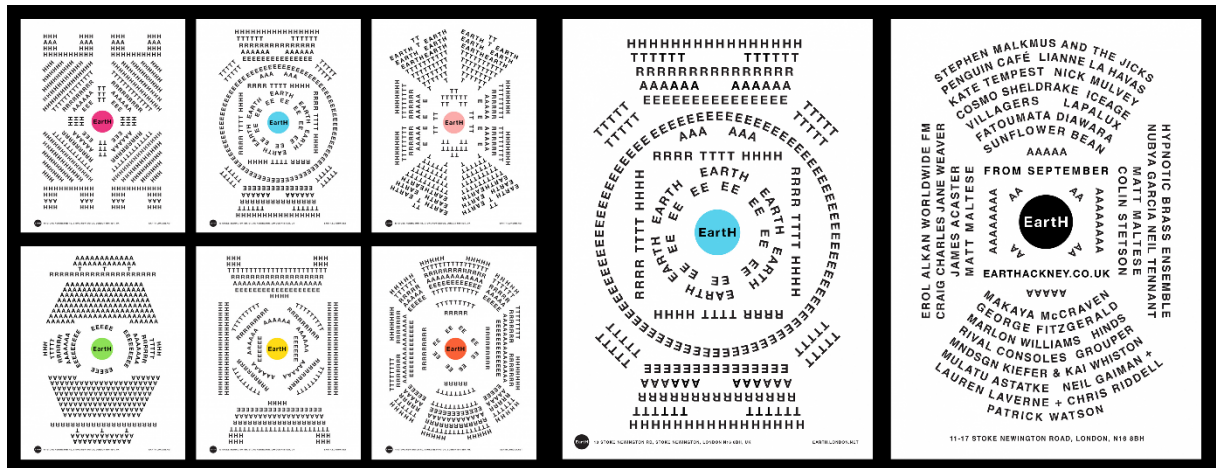


Figura 3. Composições geométricas com caracteres em torno do logotipo EarthH. Fonte: “clios.com/entertainment/winner/live-entertainment-brand-identity/village-underground/earth-evolutionary-arts-hackney-73155”

Dois trabalhos de identidade visual, com influências diferenciadas no desenvolvimento deste trabalho, surgiram a nível nacional, em 2015, para dois teatros nas principais cidades do país. O primeiro refere-se ao Teatro Municipal do Porto, proposto por Eduardo Aires. O autor estipula o ponto que remata a identidade da instituição mãe (Porto.) como elemento estrutural da identidade do conjunto de teatros que lhe pertencem. Visualmente é uma extensão subliminar. Enquanto no caso da identidade para a câmara municipal o ponto tem uma presença ruidosa, mas estática e graficamente secundária à afirmação “Porto”, no caso dos teatros o comportamento do elemento ganha um protagonismo performativo que sustêm todas as composições estáticas e dinâmicas da comunicação. O ponto, na expressão visual dos teatros Rivoli e Campo Alegre, estende para linha, repete-se e intercala texto de forma a preencher os suportes com composições dinâmicas e adaptáveis. O interesse para o presente projeto prático prende-se com o simbolismo, flexibilidade de implementação e multitude de iterações gráficas que um elemento geométrico básico consegue concentrar e propagar.



Figura 4. Flexibilidade da solução de identidade visual para o Teatro Municipal do Porto. Fontes: “eduardoaires.com” (cima) “bid20.bid-dimad.org/proyecto/branding-teatro-municipal-do-porto-o-teatro-municipal-do-porto-branding” (baixo)

O segundo projeto de identidade visual de referência a marcar o ano de 2015 é o desenvolvido pelos R2 para o Teatro D. Maria II, em Lisboa. Ao contrário do projeto anterior, os designers optaram por trabalhar o acrónimo DMII com recurso a um par de tipografias diferenciadas, uma serifada (Parnaso) e outra sem serifas, nas suas versões condensadas (Founders Grotesk). Os caracteres “D.” e “II” enquadram o “M” como personagens secundárias suportam, equilibram e contextualizam o papel do protagonista. A particularidade deste projeto está na prestação do “M” que expande e contrai. **“The logo is essentially typographic in an attempt to enhance the text, but simultaneously expressive in order to translate the multiple points of view and interpretations.”** (R2, 2015) A comunicação dos eventos não segue um sistema unificador de enquadramento de imagem e elementos secundários. A transversalidade visual é garantida pela âncora do logotipo, o uso das tipografias escolhidas inicialmente, embora que com diferentes tamanhos e direções, e o conceito de imagens e texto em composições performativas a ilustrar os cartazes. O interesse neste projeto não se prende, por isso, com a implementação de um sistema, mas com a ausência dele, só possível pelo tipo de programa multifacetado da instituição que encomenda, e do poder de composição e imposição que um conjunto de caracteres consegue conter.

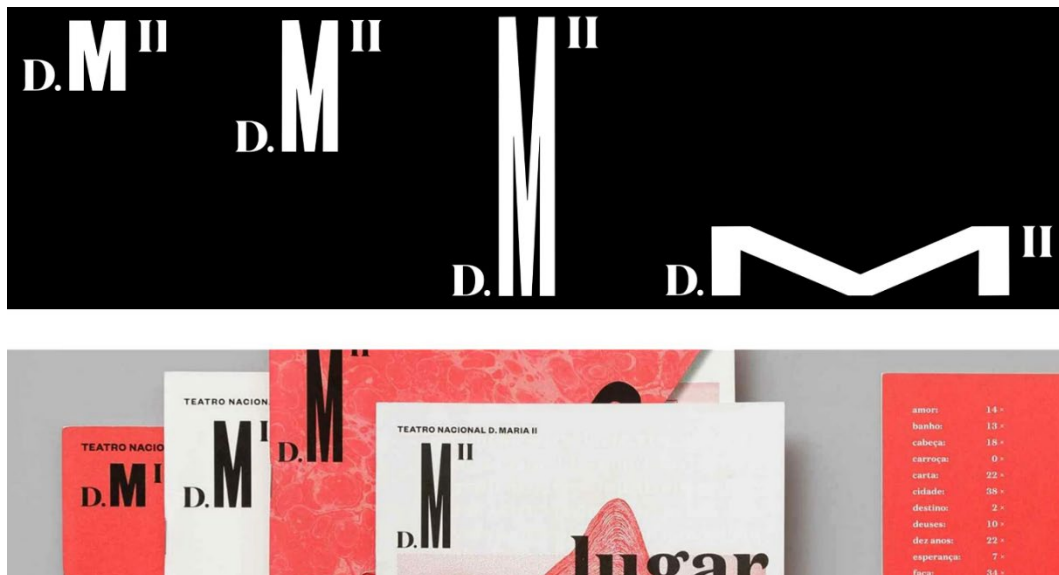


Figura 5. Dinamismo Logotipo Teatro D. Maria II e comportamento na âncora dos posters.
 Fonte: “www.r2design.pt/projects/dmii”

O último projeto nacional de referência foi implementado pelos Non Verbal Club em 2016 na vizinhança da Casa da Arquitectura, mais precisamente no piso inferior da Câmara Municipal de Matosinhos, cedido para ser a Casa do Design. Ao contrário do projeto anterior, o logotipo é estático e resulta da interseção elegante de dois planos em forma de “c” e “d” atravessados por uma linha diagonal que confere profundidade. O protagonista é o sistema da comunicação visual que unifica a imagem da entidade. São usadas cores planas e imagens rigorosamente enquadradas numa grelha a dominar o centro dos suportes, enquanto as informações e elementos secundários são cuidadosamente hierarquizados e remetidos para os limites, variando na posição e rotação ortogonal em torno da composição central. Pela proximidade à Casa da Arquitectura, e pela importância da entidade no panorama local e nacional do design gráfico, este projeto mereceu consideração como congénere em programação, relação disciplinar e parceiro na estratégia macro de projeção da localidade.



Figura 30. Posters Casa do Design. Fonte: “www.nonverbalclub.pt”

1.5. Arquitetura e Design Gráfico: Relação Conceptual e Prática

O conhecimento do público-alvo da instituição que encomenda um projeto de identidade visual é fundamental. Conforme referido por Per Mollerup (1997, p. 46), a imagem de uma organização, como conjunto de percepções da marca e da forma como esta se apresenta, é influenciada pela cultura dos recetores e do conhecimento que estes têm das marcas concorrentes. No caso específico da Casa da Arquitectura a reflexão sobre estas condicionantes reveste-se de complexidade. Por um lado, a dimensão da disciplina temática principal, dotada de dilatada interferência na sociedade, condiciona a capacidade de delimitar um público-alvo. Por outro, os grupos profissionais que medeiam e orbitam em torno da arquitetura adotam, de forma geral, uma postura crítica e de escrutínio para com qualquer expressão que se aproxime do tema, seja internamente, na produção mais direta, seja externamente, na representação ou promoção da arquitetura. Frank Ghery, no seu discurso de aceitação do prémio Pritzker, em 1989, ilustra os dois lados, a abrangência e a aspiração: ***"A arquitetura é um pequeno pedaço da equação humana, mas para os que, como nós, a praticamos, acreditamos no seu potencial para fazer a diferença, para iluminar e enriquecer a experiência humana, para enfrentar as barreiras do mal-entendido e proporcionar um belo contexto para a vida."***

A relação entre arquitetura e design gráfico tem sido marcada por paralelismos e concorrências que ultrapassam a contextualização necessária quando uma disciplina é cliente da outra num determinado projeto. É um cruzamento mais profundo partilhado na definição, no processo, nas ferramentas, nos objetivos e na consequente invasão da disciplina mais abrangente sobre a outra mais específica.

De forma sintética, o design gráfico é uma subdisciplina do design que conforma conteúdo visual com o objetivo de transmitir uma mensagem. Pela abrangência da definição divide-se em outras especialidades técnicas como a comunicação, o editorial, o *wayfinding*, a sinalética, o *web* e o *uix*. A arquitetura, apesar de considerar especializações, como os casos da reabilitação, urbanismo e fiscalização, reveste-se de maior ambiguidade nas aproximações a uma definição. Alejandro Aravena (2016) explica:

"Arquitetura é dar forma aos lugares onde as pessoas vivem. Não é mais complicado do que isso, mas também não é mais simples do que isso." Álvaro Siza (Cit. por Cruz, 2016) desenvolve uma resposta mais complexa: ***"Há muitas arquiteturas. A primeira coisa é que arquitetura é o que não é só construção. Há uma resposta material que pode ser eficaz desse ponto de vista, mas a arquitetura na minha perspectiva vai para lá do material. Há uma parte espiritual, se quiser, que não se satisfaz só com a construção. Nas cidades, construção vê-se muita. Arquitetura, não se vê tanta."***

A dificuldade na articulação de uma definição facilmente tangível de arquitetura é uma problemática conhecida. O propósito deste subcapítulo não é elencar o que separa arquitetura de design gráfico, mas encontrar os pontos relevantes que aproxima as duas disciplinas e que são relevantes para um campo compreender e interagir com o outro. A ligação de paralelismo tem a sua maior expressão nos processos e na premissa funcional. Em ambos os casos o objetivo principal é cumprir uma função. Se retirarmos a especificidade da escala dos propósitos e da formalização, os princípios mais conhecidos de ambas as disciplinas que propõem orientações dos projetos e as dicotomias que permeiam os processos são, de forma abstrata, partilhados. Os quadros 31 e 32 ilustram esta conclusão e enunciam a relevância desta ligação: a aproximação a um problema, a transversalidade do desenho, a poética da forma, o equilíbrio de forças e fluxos, o ritmo, as relações espaciais, o encargo da cor e a conformação da experiência de um recetor.

Gestalt Laws of Perceptual Organization Max Wertheimer, 1923	General Principles / Notions / Dichotomous of Graphic Design Multiple fonts	Ten principles for good design Dieter Rams, New York, 1973	Les 5 Points d'une Architecture Nouvelle Le Corbusier and Pierre Jeanneret, Paris, 1926	De Architectura, Ten Books on Architecture Marcus Vitruvius, Rome, 15 BC Book I	Modern Architecture: International Exhibition Hitchcock and Johnson, New York, 1922-32
<ul style="list-style-type: none"> Similarity Continuation Closure Proximity Figure/Ground Symmetry and Order (Prägnanz - good figure) Common Fate 	<ul style="list-style-type: none"> Hierarchy Balance Rhythm / Repetition (flow and movement) Negative Space Contrast Proximity / Unity (relationship between elements) Order / Alignment The Breaking of rules 	<ul style="list-style-type: none"> Innovative Useful Aesthetic Understandable Unobtrusive Honest Long-lasting Thorough Envir-friendly Little as possible 	<ul style="list-style-type: none"> The supports The roof gardens The free designing of the ground-plan The horizontal window Free design of the façade <p><small>Liberdade de desenho, liberdade estética decorrida, mas independente, de uma estrutura matemática consistente, onívor da criatividade do arquitecto no seu revestimento. Estrutura limpa, basililar, transparente de intenções.</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> Firmitas (solidity/strength) Utilitas (usefulness) Venustas (beauty) Order Arrangement Eurhythmy Symmetry Propriety Economy 	<ul style="list-style-type: none"> Volume of space > Mass and solidity Regularity > Symmetry Elegant materials Technical perfection Fine proportions > applied ornament Flexibility (plan)

Figura 31. Conjuntos de princípios conhecidos nas disciplinas design e arquitetura. Fonte: autor deste documento.

- | | | |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Interior / Exterior • Público / Privado • Cheio / Vazio • Positivo / Negativo • Plano / Volume | <ul style="list-style-type: none"> • Limite • Equilíbrio • Percurso • Contenção • Estrutura • Rigor | <ul style="list-style-type: none"> • Fluidez • Sentido • Poética • Estética • Função |
|--|---|---|

Figura 32. Dicotomias e princípios comuns nos diálogos da arquitetura e do design. Fonte: autor deste documento.

O contrato do design gráfico pela arquitetura tem assumido várias formalizações. Estas respondem essencialmente às necessidades de promoção (o desenho expositivo, o editorial de publicações técnicas, os posters e as apresentações), de mediação da disciplina junto da sociedade (a sinalética, o *wayfinding*, as identidades visuais e as ferramentas de comunicação dos gabinetes e das instituições) e, de maior expressão, o contributo direto na volumetria de um edifício através da assessoria de intenções poéticas e do consequente impacto na experiência de um espaço.

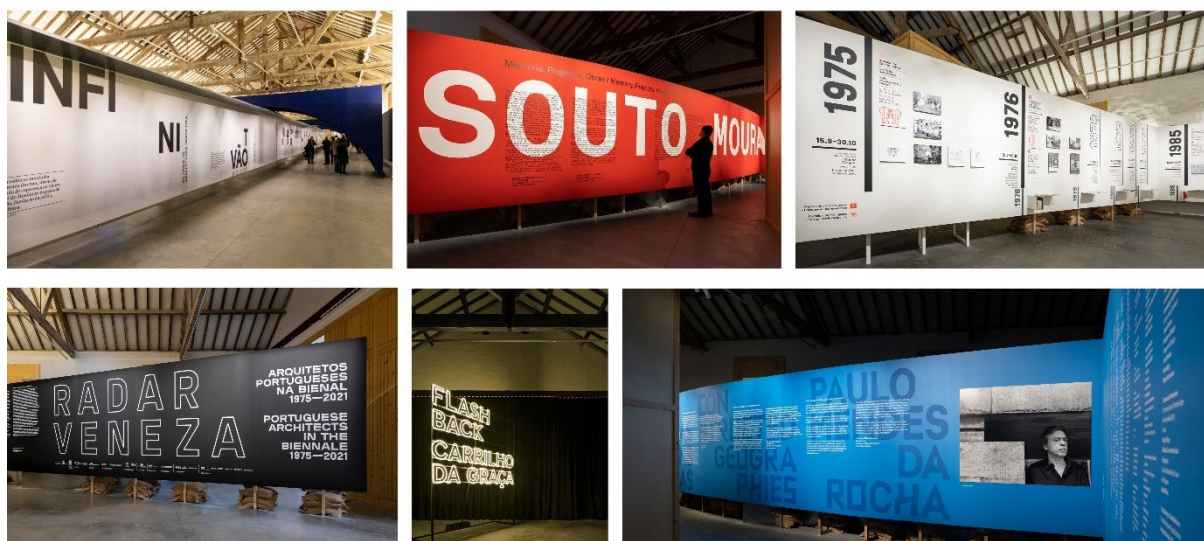


Figura 33. Exposições Casa da Arquitectura: Infinito Vão (R2, 2018); Souto Moura (R2, 2019); Radar Veneza (Pedro Nora, 2021); Flashback (Pedro Falcão, 2022); Paulo Mendes da Rocha (R2, 2023). Fonte: Casa da Arquitectura © ITS-Ivo Tavares Studio



Figura 34. Catálogos exposições: Souto Moura (R2, 2019); Infinito Vão (R2, 2018), Paulo Mendes da Rocha (R2, 2023); Flashback (Pedro Falcão, 2022). Fonte: Casa da Arquitectura

Este tipo de extensão do trabalho gráfico para a escala do plano arquitetónico tem sido foco de crescente destaque, tanto pela reinterpretação dos limites do design gráfico, como pela particular relação de complementaridade entre arquitetos e designers. Em Portugal, pela escala do país e pela notoriedade da arquitetura e do design gráfico, têm surgido várias colaborações de referência, como as desenvolvidas pelos R2 para a Casa do Conto (Pedra Líquida Arquitectos, Porto 2011), para o projeto “Vai com Deus” na Travessa da Ermida (Lisboa, 2008), para a Hidroelétrica do Rio Tua (Eduardo Souto de Moura, 2019), e por Francisco Providência para reformulação da Barreira de Contentores no Porto de Leixões (Menos é Mais Arquitectos, 2010).



Figura 35. Casa do Conto. R2, Porto, 2011. Pedra Líquida Arquitectos. Fonte: “www.r2design.pt”



Figura 36. “Vai com Deus”, Travessa da Ermida. R2, Lisboa, 2008. (esquerda) Hidroelétrica do Rio Tua. R2, 2019. Eduardo Souto de Moura. (direita) Fonte: “www.r2design.pt”

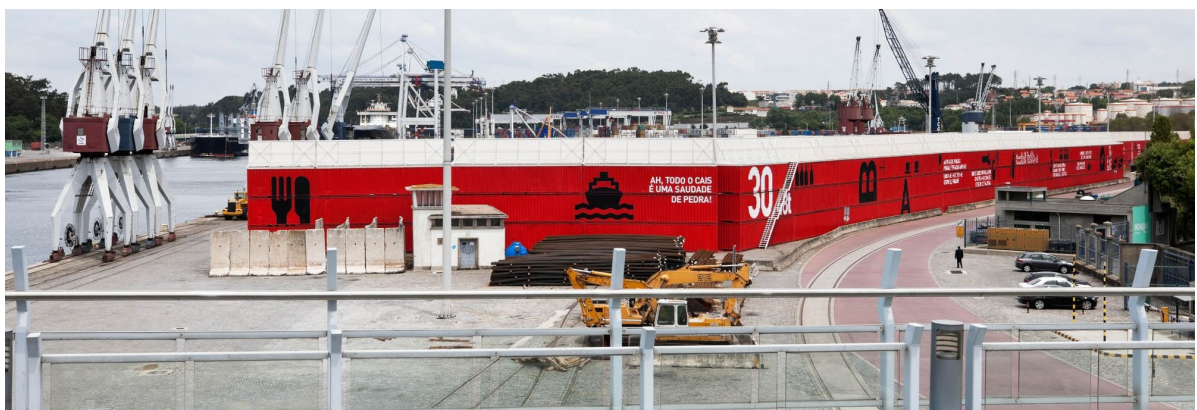


Figura 37. Barreira de contentores no Porto de Leixões. Francisco Providência, Matosinhos, 2010. Menos é Mais Arquitectos. Fonte: “menosemais.com/conteudo/apdl-barreira-contencao-da-estilha”

A interseção no outro sentido, da arquitetura sobre o design gráfico, é menos colaborativa e mais invasiva. Pela dimensão abrangente da arquitetura e a especificidade mais direcionada do design, os arquitetos tendem a deambular entre disciplinas. Exemplos do design de produto, de joalheria, de equipamento e em todas as extensões do design gráfico. A complexidade atual da sociedade exige flexibilidade e adaptação, mas também a consciência da necessidade de especialização ligada à crescente robustez das formações nas disciplinas. As instituições de mediação entre campo profissional e público, como a Casa da Arquitectura, têm um papel fundamental na contextualização das disciplinas, na educação transversal dos limites de cada uma e na forma como estas se devem, idealmente, articular, promovendo reflexões e debates interdisciplinares e incorporando nos seus programas exemplos de boas práticas cruzadas.

A reflexão sobre o paralelismo e a interseção entre arquitetura e design gráfico ajuda a sustentar a perspectiva necessária na contextualização desta encomenda de identidade visual. A relação entre as disciplinas favorece o entendimento da expressão específica do principal grupo objeto de trabalho. Este está munido de descodificações dos símbolos particulares, de sensibilidade de análise e crítica das soluções e de vontade de intervenção no processo e na implementação. De forma geral, os arquitetos dialogam na mesma linguagem, com as mesmas referências e com um sentido partilhado da dimensão pública, de molde social, político e cultural da sociedade.

Pedro Serapicos (2010), baseando-se em Karl Mannheim em “Ideologia e Utopia (1929), explica: **“(...) pela construção de universos física e intelectualmente caracterizados pela complexidade de vivências entre pares, interagimos com o meio e vamos determinando comportamentos sistematizados pelos quais acabamos por ser reconhecidos. Residirá aqui, julgamos, a base da relação complementar entre identidade, cultura e marca.”** Este apontamento sublinha a importância de compreensão da personalidade do grupo de públicos que trabalham a arquitetura e o papel do design na mediação da necessidade de contato de uma instituição com os seus principais interlocutores. Não está só em causa a conformação de uma identidade e a consequente apreensão estática no tempo, mas a constante manutenção da sua imagem e do seu discurso.

A identidade visual da Casa da Arquitectura deve considerar o projeto conjunto, permeável e modular às exigências particulares deste grupo que se caracteriza por ser dominador de várias áreas da sociedade. A solução tem de permitir a ilusão de controlo e de surpresa, dentro de regras e linguagem definidas. Mais do que responder, formalmente e de carácter final, à ideologia de um grupo, tem de apresentar motivos de constante e possível interpelação, numa analogia à forma como a arquitetura interfere na sociedade. Uma das soluções possíveis para enfatizar o diálogo entre remetente e destinatário da instituição foi já enunciada no capítulo dedicado ao dinamismo. No meio de todas as características de flexibilidade e adaptação que podem ser conferidas a um sistema de identidade visual, a introdução de elementos participativos na conformação do vocabulário visual da comunicação é uma ferramenta fundamental na aproximação, cativação e potenciação dos públicos da instituição.

1.6. Reflexões finais sobre o enquadramento teórico

A necessidade de marcar, de evidenciar pertença e autoria, está intrínseca na humanidade. Objetos, eventos e serviços pretendem-se revestidos de características que lhes conferem associação às entidades que os produzem. À disciplina do design gráfico é direcionada a encomenda para conformar visualmente identidades e todas as suas decorrências.

As identidades visuais são criadas e modificadas em estreito reflexo das tendências que conduzem a sociedade e os fluxos de necessidades de comunicação que esta exige. O digital veio exponenciar os formatos e as potencialidades. Mesmo com todos os revivalismos, as tendências esporádicas que o design gráfico adota e a área programática de cada projeto específico, conseguimos notar uma predominância dos ideais modernistas na base de cada projeto. Se por um lado temos todas as variantes introduzidas pelas tendências pós-modernistas e as possibilidades de mecanismos do digital, por outro temos, de forma geral, mesmo que subliminar, uma base racional, rigorosa, exaustivamente pensada, em mutação num sistema controlado. Quanto mais a tecnologia medeia os mundos físico e digital, e mais ferramentas e meios são garantidos aos designers, mais necessária é uma identidade visual que responda com capacidade de adaptação flexível, relevante e indissociável da entidade que representa.

As características que determinam o dinamismo de uma identidade visual respondem com uma maior e assegurada eficiência aos requisitos cada vez mais voláteis e diversos de projetos que contemplam mais do que um foco programático. A Casa da Arquitectura é um destes projetos. Apesar de concentrar as atividades sobre e em torno da arquitetura, oferece diferentes serviços e promove cruzamentos multidisciplinares. As necessidades da comunicação são complexas e submissas a identidades interiores distintas.

A compreensão da relação entre arquitetura e design gráfico é uma ferramenta relevante no trabalho desta encomenda e no enquadramento da especificidade da expressão do grupo principal de contato.

2. Proposta de Identidade Visual

2.1. Contextualização

2.1.1. A Instituição

A Casa da Arquitectura, desde a sua fundação em 2007, tem, fruto do crescimento a que tem sido sujeita e das ambições que o acompanham, sofrido sucessivas mutações na sua organização, na forma como cumpre o objetivo primário de promover a arquitetura nacional e nas missões secundárias que vai reclamando no seu programa. Estruturalmente, é um esforço de várias entidades. Primeiramente do Município de Matosinhos e gradualmente de instituições no âmbito da disciplina, da cultura, da gestão autárquica das concelhias vizinhas e, mais recente, do Estado Central. A atual direção é composta por representantes da Câmara Municipal de Matosinhos, Gaia, APDL, AEP e Ordem dos Arquitetos, depois de já ter contado com representações por parte de Serralves, Câmara Municipal do Porto e FAUP.

O primeiro edifício que a Casa da Arquitectura ocupou, em 2009, foi a icónica casa de família do arquiteto Álvaro Siza, um projeto de reestruturação de uma casa construída em meados do século XIX e remodelada em 1961 pelo arquiteto a pedido dos seus pais. Depois da compra do imóvel pelo município em 2007 foi feita uma reabilitação que despojará o edifício da disposição habitacional de forma a ser reprogramado para ser ao mesmo tempo local de visita, espaço de trabalho, exposição e apresentação de projetos. É, paralelamente, integrado na iniciativa o projeto camarário Centro de Documentação Álvaro Siza, que se ocupava de manter e disponibilizar para visita e estudo as obras do arquiteto no concelho.

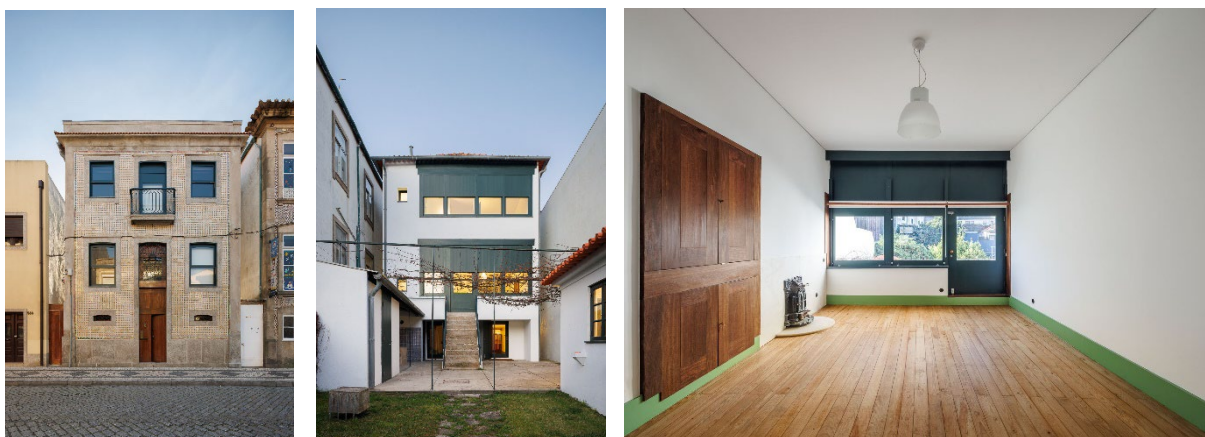


Figura 38. Casa Roberto Ivens, Álvaro Siza. Fonte: ITS-Ivo Tavares Studio / Casa da Arquitectura

Paulatinamente a Casa da Arquitectura vai assumindo uma importância que transcende o reconhecimento local, chegando mesmo a ser ponderado um projeto de grande escala, de construção nova, planeado para as imediações do Porto de Leixões e da autoria de Álvaro Siza. Esta obra, e a consequente ocupação da Casa da Arquitectura, exponenciaria os limites da atividade da instituição e seria pivotante na projeção nacional e internacional da disciplina.

A crise económica que deflagrou em 2008, e a extensão duradoura da conjuntura que estabeleceu, comprometeu a viabilidade do projeto, mas propeliu a procura de alternativas logísticas para um programa que se queria noutras dimensões que aquelas que a casa familiar de Álvaro Siza podia proporcionar. Ou seja, o conceito e escala do conceito mantinha-se, mas o invólucro físico teria de ser outro.

Matosinhos, cidade profundamente marcada pela pesca e conserva, ainda mantém um desenho urbano ligado à escala da indústria, satélite do crescimento orgânico, turístico e habitacional do centro do Porto. De forma gradual os quarteirões anteriormente ocupados por fábricas são agora reabilitados para acolher novos programas. Um destes quarteirões, localizado na área de Matosinhos Sul, integrado na malha ortogonal que o arquiteto Licínio Guimarães destinaria no Plano de Urbanização a unidades industriais, foi ocupado de 1897 a meados dos anos 30 do século passado pela Real Companhia Vinícola, da sociedade Menéres & Companhia. Desde o término da atividade, os edifícios que compõem o quarteirão foram alvos de esporádicas ocupações que intervalaram extensos momentos de abandono. Como resultado os edifícios devolutos, de tradição britânica e valor histórico, foram sendo fragilizados pelo tempo e pela ausência da presença humana.

O esforço da autarquia foi fulcral na resolução do problema da Casa da Arquitectura e do vazio urbano do quarteirão Real Vinícola. No espaço de três anos, de 2015 a 2017, a Câmara Municipal de Matosinhos reabilitou os quase 11.500 m² de edifícios e espaço interior aberto de forma a alojar a Casa da Arquitectura, a Orquestra Jazz de Matosinhos, área comercial destinada a exploração privada e área polivalente para receber eventos públicos. A maior parte da área coberta construída são ocupados pela Casa da Arquitectura. O arquiteto Guilherme Machado Vaz desenvolveu o projeto em colaboração estreita com especialistas em arquivo e restauro, de forma a proporcionar à

instituição as áreas técnicas e as condições essenciais de conservação, tratamento e mostra de espólio arquitetónico, assim como as instalações necessárias à equipa para produzir e realizar os eventos que ligam o arquivo, a sua consulta e a consequente reflexão e discussão que suscita à profissão e ao público geral.

Novembro de 2017 é marcado pela inauguração da Casa da Arquitectura nas atuais instalações. Com a mudança de escala, a instituição pode concentrar no mesmo espaço três funções decorrentes sem paralelo nacional no campo da arquitetura: o acolhimento de espólio, o seu tratamento e a disponibilização e promoção públicas. Estas últimas, a parte mais visível da atividade, são conseguidas através da produção de conhecimento formalizada nas exposições, a reflexão editada nas publicações, a discussão partilhada nos debates, conferências e conversas, e a celebração da arquitetura experienciada nas visitas guiadas, oficinas do serviço educativo, workshops especializados e cruzamentos disciplinares. A Casa da Arquitectura pode finalmente, usar a sua escala para interferir a um nível nacional e internacional, aproximar o público da profissão e responder ao mote “arquitetura para todos”.



Figura 39. Inauguração Casa da Arquitectura, 11/2017. Fonte: ITS-Ivo Tavares Studio / Casa da Arquitectura

Desde a inauguração do novo espaço, a instituição tem vindo a consolidar-se como o Centro Português de Arquitectura. Atualmente, e depois do atribulado período da pandemia impor um arrefecimento na sua crescente atividade, a Casa da Arquitectura continua a expandir o número de mecenas que a apoiam, as instituições com quem estabelece parcerias e o reconhecimento público, de forma a conseguir retomar a cadência de exposições e programação que a marcou de 2017 a 2020. A nível internacional, tem vindo a promover a itinerância de exposições e arquivo com instituições

congêneres, integrar espólios de nomes de referência como Lúcio Costa (responsável pelo plano piloto da cidade de Brasília) e Paulo Mendes da Rocha (arquiteto brasileiro Pritzker em 2006), desenvolver parcerias com editoras internacionais para as suas publicações e atrair a atenção de críticos, acadêmicos, profissionais e público geral que procuram maior conhecimento da arquitetura nacional.

2.1.2. Dimensão física, estrutural e demográfica

Dimensão Física

A atividade da Casa da Arquitectura tem a sua maior expressão física nas instalações da Real Vinícola. Do total de uma área de 8.000 m² de área construída, 5.000 m² são ocupados exclusivamente pela instituição. Conforme demonstrado na figura 41, o principal contato com o público é feito através de 3 espaços dedicados a exposições - Nave (800 m²), Galeria (150 m²) e Ferreira Alves (100 m²) - e 2 espaços polivalentes - Tanoaria e Pavilhão Central. A área de Arquivo, Conservação e Restauro compreende uma área de cerca de 1.500 m², a alojar, segundo o relatório interno de início de 2023, 14 acervos/espólios, três coleções de arquitetura compostas por mais de 240 autores e doadores envolvidos, cerca de 3 700 projetos, aproximadamente 135 mil documentos analógicos e 180 mil documentos digitais.³



Figura 40. Espaço expositivo e arquivo de maquetes, 11/2017. Fonte: ITS-Ivo Tavares Studio / Casa da Arquitectura

³ Relatório de Atividades 2022 Casa da Arquitectura

O restante programa é distribuído pela equipa de gestão da instituição e produção das atividades, pela loja e livraria dedicadas à arquitetura e design de autor, pelo Centro de Documentação que recebe e oferece condições de trabalho a investigadores que consultam os espólios e coleções, e pelo Serviço Educativo, responsável pela extensão dos públicos e articulação de guias, monitores e voluntariado.



Figura 41. Análise Espacial Interna. Fonte: autor deste documento / Casa da Arquitectura

A Casa da Arquitectura não se cinge apenas ao quarteirão Real Vinícola. A casa da Rua Roberto Ivens, antiga casa de família de Álvaro Siza, que albergou a instituição de 2009 a 2017, foi novamente recuperada pelo arquiteto em 2019 e convertida em Residências Artísticas da Casa. O espaço é visitável, recebe exposições e eventos, mas o programa principal é a estadia de investigadores, jornalistas, curadores e oradores ligados às atividades e ao arquivo.

Em Leça da Palmeira, a Casa da Arquitectura gere, em regime de comodato, a Casa de Chá da Boa Nova, da autoria de Álvaro Siza, e promove um programa de visitas que engloba mais obras do primeiro Pritzker português, como a Piscina das Marés e a Piscina da Quinta da Conceição. Na extensão desta última, é visitável também a obra do Pavilhão de Ténis, do arquiteto Fernando Távora, mentor de Siza e nome incontornável da história da arquitetura portuguesa. A nível nacional, em parceria com o Turismo de Portugal, a Casa da Arquitectura criou um projeto paralelo de visitas a obras de referência. A iniciativa contempla itinerários temáticos pré-criados e um atlas expansível para apoiar a escolha e visita individual.

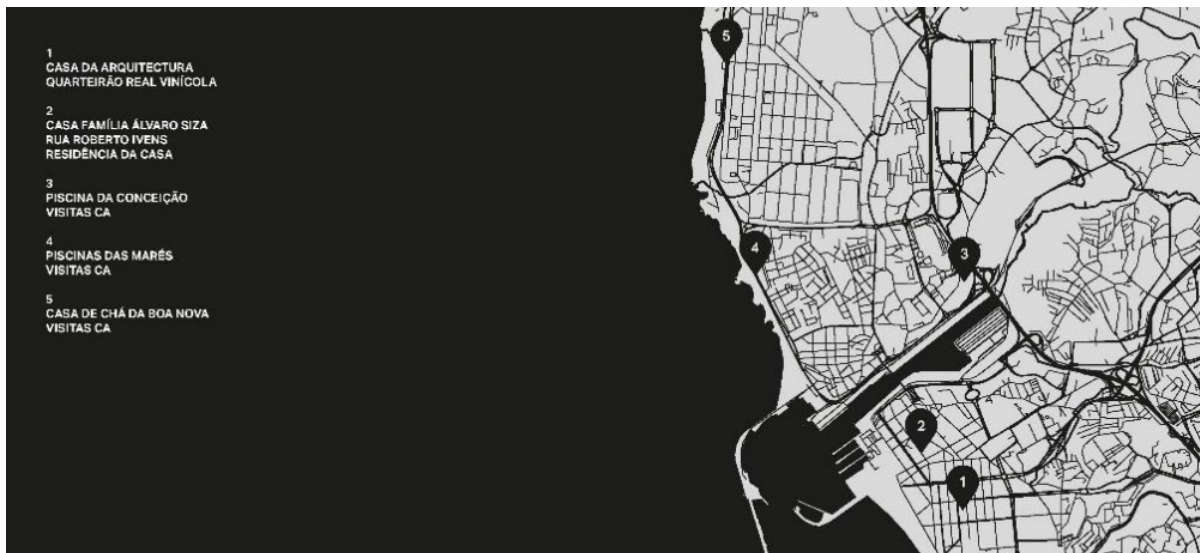


Figura 42. Análise Espacial Externa. Fonte: autor deste documento / Casa da Arquitectura

Dimensão Estrutural

A nível estrutural, a Casa da Arquitectura divide-se em grupos com diferentes pesos na gestão organizacional e relação com o exterior. Internamente é composta por 8 departamentos: Atividades e Conteúdos (o principal responsável pela produção de eventos e exposições); Arquivo e Centro de Documentação; Recursos Humanos, Financeiro e Jurídico; Comercial e Fundraising (encarregue das parcerias, financiamento e Loja); Serviço Educativo; Infraestruturas; Turismo; e Marketing e Comunicação (o grande intermediador de informação e contato com o público). Externamente, a imagem institucional é acompanhada pelas personalidades próprias da Loja, Serviço Educativo, Arquivo, Visitas, Residências e Espaços.

A complexidade de articulação de todas estas entidades é um dos maiores desafios da comunicação. As atividades de cada departamento esgrimam espaço, público-alvo, meios, informações e tons de comunicação de níveis diferentes. A identidade visual é uma ferramenta fulcral para estabelecer hierarquias e imposição de identidade própria sem perder a perceção conjunta de pertença a um todo coeso. O desenvolvimento deste projeto prático exigiu uma atenta análise às dificuldades que a atual identidade visual tem sofrido na resposta a estas necessidades. O crescimento da Casa da Arquitectura, internamente e externamente, instaurou uma mescla de diferentes eventos e tipologias de comunicação que evidencia as fragilidades dos atuais recursos gráficos e a ausência de uma estratégia visual unificadora e flexível.

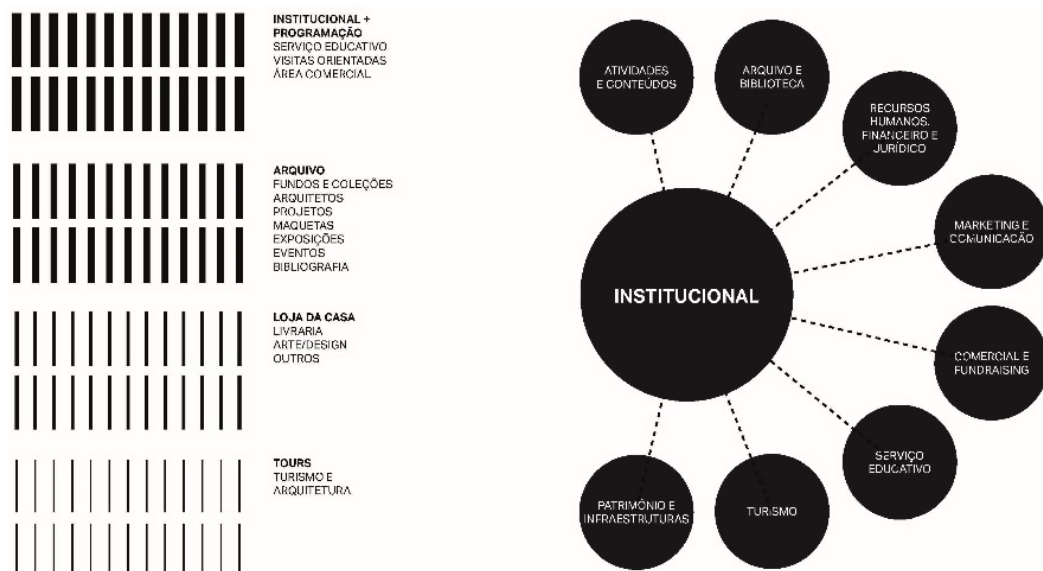


Figura 43. Análises Estruturais: Externa (esquerda) Interna (direita). Fonte: autor deste documento / Casa da Arquitectura

Dimensão Demográfica

As atividades da Casa da Arquitectura, embora díspares e multidisciplinares, seguem todas a premissa de servir a aproximação da arquitetura ao público geral e a promoção transversal da importância da disciplina na sociedade. Dois grandes grupos ocupam-se destes propósitos: as exposições, acompanhadas pelos seus programas paralelos, e todas as outras atividades promovidas pelos departamentos e que não se encaixam na temática específica das exposições patentes. A servir o alcance lato da premissa, os discursos da instituição variam conforme o contexto de cada atividade. A produção de conteúdos de visita e contacto com o público têm a profundidade técnica necessária para responder ao setor específico da arquitetura, mas são sempre criados programas de suporte que estendem o interesse profissional para cativar diferentes tipos de público. É constante preocupação da Casa da Arquitectura estabelecer pontos de contacto transversais e a vários níveis. Por um lado, responde à crítica especializada através das linhas curatoriais, por outro, aproxima-se da democratização do acesso à arquitetura recorrendo aos discursos dos vários departamentos. Exemplo do Serviço Educativo com a perspectiva lúdica, a Loja com o posicionamento comercial e o Arquivo com a ligação académica.

A figura 44 apresenta resultados que reforçam estas constatações. Metade dos visitantes e participantes das atividades são, compreensivelmente, arquitetos. A pre-

sença de público estrangeiro está intrinsecamente ligada ao crescimento de Matosinhos, do turismo e do interesse externo na arquitetura nacional. A expressão da faixa etária jovem reflete a aposta nas parcerias do Serviço Educativo, a atração do público académico e a incorporação e cruzamentos disciplinares nos variados eventos (exemplo das performances artísticas, concertos, festas temáticas e workshops desenvolvidos em torno da interseção de tecnologia, sustentabilidade e arquitetura).

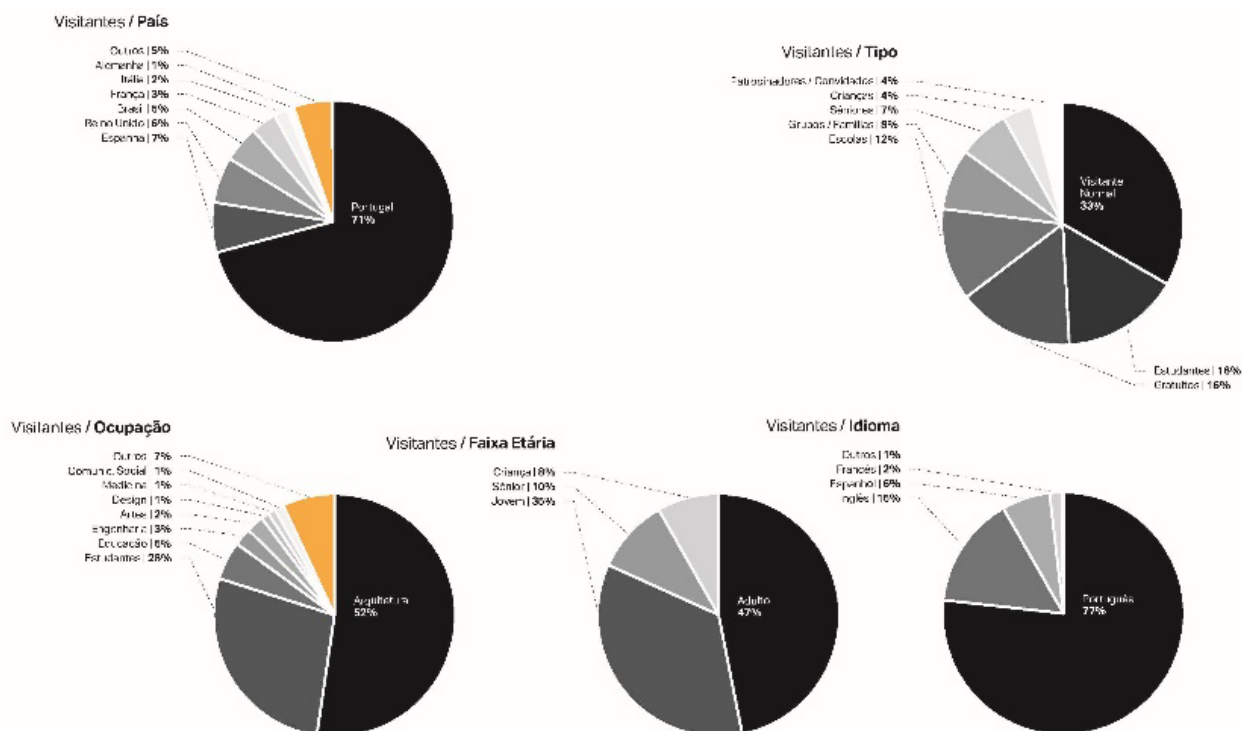


Figura 44. Dados demográficos visitantes 2017-2019. Fonte: autor deste documento / Casa da Arquitectura

Os números patentes na figura 45 são fundamentais para compreender de forma sumária que a maior expressão da relação da Casa da Arquitectura com o exterior é feita através das suas exposições e de dois grandes momentos anuais de atividade: o Aniversário da Casa em novembro e o Open House Porto, geralmente em julho. Estes são os grandes pontos de contato.

As exposições são oferta contínua, é o programa principal patente em qualquer altura. O Aniversário da Casa concentra em 3 dias um complexo programa, multidisciplinar, que procura reunir os públicos habituais e atrair novos, enquanto promove a instituição e celebra a arquitetura e a cultura. O Open House Porto é a iteração local de um modelo de sucesso internacional. Durante um fim de semana é disponibilizado para

visita pública um conjunto de obras de arquitetura de destaque. A escolha das obras é feita por curadoria, seguindo uma temática e em parceria com os municípios integrantes. Neste caso: Matosinhos, Porto, Maia e Vila Nova de Gaia.



Figura 45. Números Atividade 2017-2020 (esquerda) Números Atividade 2022 (direita).
Fonte: autor deste documento / Casa da Arquitectura



Figura 46. Quinto Aniversário: Cerimónia e Oficinas, 11/2022. Fonte: ITS-Ivo Tavares Studio / Casa da Arquitectura

O Open House Porto é elemento fulcral de análise na imagem da Casa da Arquitectura. É um evento da instituição, mas não é percecionado como tal. A personalidade da sua comunicação transcende a associação a quem o produz e os números da sua adesão rivalizam com todas as outras atividades. É um problema de posicionamento da Casa da Arquitectura e da sua identidade. À semelhança com as grandes exposições o design gráfico é encomendado externamente, contudo, enquanto as exposições se ligam fisicamente, o Open House não tem morada certa. A sua identidade é, de certa forma, desligada e intangível.



Figura 33. Open House Porto 2023. Cinema Batalha e Esap, 07/2023. Fonte: ITS-Ivo Tavares Studio / Casa da Arquitectura

Transparece também um paralelismo importante com o desenvolvimento da instituição e comportamento anual. A figura 47 apresenta as participações, espaços visitáveis e recursos humanos envolvidos na produção. A evolução pré-pandemia acompanha os números locais de visitantes e participações da Casa da Arquitectura. As mudanças de instalações, o alcance da comunicação, o fator novidade e a cadência de exposições e atividades marcaram os primeiros 3 anos desde 2017. No período difícil da pandemia, enquanto o contacto físico com o público foi interdito, o departamento de Marketing e Comunicação foi essencial a manter a imagem da Casa da Arquitectura viva e relevante. A aposta focou-se na disseminação digital de material em arquivo, vídeo, fotográfico e desenhado. A partilha de pensamento produzido anteriormente, a implementação de podcasts e a necessária reformulação do processo de comunicar. Os últimos anos, depois da pandemia, têm sido marcados pelo regresso paulatino em contexto de crise financeira e social. A atual situação da Casa da Arquitectura compreende esforços para reconquistar o público, retomar o ritmo de atividade, expandir os espólios e coleções, que garantem a alimentação das exposições e o alcance nacional e internacional, e angariar fundos privados que colmatem a escassez de financiamento público na cultura e permitam crescimento depois da estagnação.

	2015 1ª ED.	2016 2ª ED.	2017 3ª ED.	2018 4ª ED.	2019 5ª ED.	2021 6ª ED.	2022 7ª ED.	2023 8ª ED.
ESPAÇOS	42	51	60	65	70	16	74	52
VISITAS	10.870	30.645	25.377	31.768	37.578	721	25.511	17.000
VOLUNTÁRIOS	95	180	230	270	300	60	250	300
ESPECIALISTAS	45	63	74	119	107	31	103	50

Figura 47. Números Open House Porto 2015-2023. Fonte: autor deste documento / Casa da Arquitectura

2.1.3. Mapeamento visual

A arquitetura é, como já referido, uma disciplina com grande interferência nas outras artes e possui um papel incontornável no quotidiano geral. O reconhecimento que a prática nacional tem adquirido no panorama internacional sublinha ainda mais a relevância do seu discurso e a aproximação do público geral. A Casa da Arquitectura partilha este palco e procura relacionar-se em regime de parceria e promoção conjunta da disciplina em vez de adotar uma postura competitiva. Procurou também colmatar falhas existentes, nomeadamente a existência de uma instituição de representação nacional da disciplina, dos seus profissionais e das suas obras, que estimulasse a participação pública num discurso que lhe é destinado sobre o desenho do que o rodeia, desde a escala humana à escala urbana.

A nível local, as congéneres mais próximas da Casa da Arquitectura são a Fundação Marques da Silva, dedicada exclusivamente à arquitetura, e Serralves, referência de estatuto já consolidado, dotada das icónicas instalações desenhadas por Álvaro Siza. Detém um programa transversal às várias artes e conseguiu uma das conquistas mais importantes no âmbito do arquivo de espólios arquitetónicos: a integração de parte da obra do arquiteto, depois da outra parte ter sido, de forma controversa e revestida de grande mediatismo, cedida à congénere Canadian Centre for Architecture, em Montreal.

A nível nacional a Casa da Arquitectura partilha missão com o Centro para os Assuntos da Arte e Arquitectura, em Guimarães, a Garagem Sul, integrante do Centro Cultural de Belém, o Museu de Arte, Arquitectura e Tecnologia e a Trienal de Arquitectura de Lisboa. A todos é comum a atividade expositiva e a promoção de eventos em torno da disciplina, mas também a ausência de um arquivo dedicado.

O panorama internacional é mais competitivo. Dos elencados na figura 48, destacam-se a Cité de l'Architecture et du Patrimoine, em Paris, o MAXXI, de Roma, o departamento de arquitetura do Museum of Modern Art, em Nova Iorque, onde o arquiteto Pedro Gadanho já liderou a curadoria, e o já referido CCA, em Montreal. A Casa da Arquitectura procurou, ao longo da sua atividade, figurar representantes destas instituições

em eventos próprios, na tentativa de cruzar referências e partilhas conhecimento, assim como promover intercâmbios de equipas para ações de formação conjunta.

A juntar a estas instituições, de direta concorrência de programa, associam-se outras com graus diferentes de interferência, como a Casa do Design, em Matosinhos, a Ordem dos Arquitectos, importante instituição na defesa legal e política da profissão, e as Faculdades de Arquitetura, públicas e privadas, em particular a Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, famosa pelo corpo docente onde já figuraram os nomes dos dois Pritzkers portugueses, Álvaro Siza e Souto de Moura, e responsável pelo método de ensino e aproximação ao projeto que definiram a “Escola do Porto”.



Figura 48. Congéneres nacionais e internacionais. Fonte: autor deste documento



Figura 49. Logotipos congéneres mais relevantes. Fonte: autor deste documento

2.1.4. Identidade visual atual

A atual identidade visual da Casa da Arquitectura foi encomendada ao autor deste documento pouco depois da sua ingressão na equipa, em 2014. A premissa não foi a de uma nova solução, de raiz, mas uma reformulação do logotipo original, criado por António Queirós enquanto Álvaro Siza desenvolvia o projeto de edificado novo da

Casa da Arquitectura para a Câmara de Matosinhos. O objeto gráfico tinha, por isso, uma estreita ligação ao objeto arquitetónico idealizado por Siza. Como já referido, o projeto não encontrou viabilidade financeira e a presença gráfica que o ligava ao logotipo deixou de fazer sentido. Em 2014 decidiu-se respeitar a escolha tipográfica de António Queirós, Century Gothic, uma geométrica sem serifa em caixa alta e perfil fino, e a supressão do esquisso de um projeto já sem consequência. A designação “Casa da Arquitectura” deveria ser incontornável da imagem, não estar associado a um símbolo gráfico, mas ser em si um exercício de cheios e vazios com a tipografia vigente, um condensar de várias noções, em 2D, do que significa esculpir e conformar espaço.

CASADARQUITECTURA



Figura 50. Desenvolvimento logotipo atual Casa da Arquitectura. Fonte: autor deste documento / Casa da Arquitectura

Os anos entre 2014 e 2017 foram marcados por uma preparação para responder ao peso institucional da classificação “Centro Português de Arquitectura”. Esta efetivar-se-ia com a mudança de instalações e expansão de serviços e atividades. Apesar da reformulação da identidade visual ter sido em tempos incertos, de potencial crescimento e obstinadas ambições, era ainda difícil ter uma noção clara da escala e impacto que teria de acompanhar dois anos depois com a passagem da casa em Roberto Ivens para a reabilitada Real Vinícola.

O crescimento acentuado dos campos de ação da instituição apresentou vários desafios à equipa de comunicação. O objeto gráfico seguia uma lógica que permitiu alguma margem de exploração - um jogo tipográfico com as palavras “Casa de Arquitectura”, a articular cheios e vazios (figura 50), criava uma analogia com a própria prática arquitetónica e, por não recorrer a símbolos imediatistas, permitia a manipulação de caracteres, inversão e escala. No entanto, face ao crescimento exponencial da Casa, as soluções gráficas foram tendo imensas dificuldades técnicas de adaptação aos múltiplos

tiplos suportes, meios e tipologias de comunicação exigidos. De forma paralela e progressiva, as variações da identidade visual encontraram resistência na percepção interna e externa de uma personalidade forte, coletiva e unificadora.



Figura 51. Conjunto de aplicações institucionais da identidade visual atual. Fonte: Equipa de Design / Casa da Arquitectura

2.1.5. Atividades e comunicação visual

A promoção da arquitetura é veiculada por vários tipos de atividades para as quais as exposições são gatilho temático e a expressão mais pronunciada e duradoura. Numa perspetiva mais macro, faria sentido pensar na identidade gráfica da Casa como um elemento unificador, possuidor de ferramentas estruturais que enquadrassem qualquer atividade. Contudo, em argumento contrário, a Casa da Arquitectura promove iniciativas que, pela sua escala, exigem um protagonismo gráfico que transcende o do Casa. Acontece assim desde a primeira grande exposição.

A equipa de design gráfico da Casa da Arquitectura é responsável pela manutenção, adaptação e aplicação da identidade visual e pela produção de material visual de comunicação institucional, interdepartamental e de todas as atividades programadas. No entanto, em casos específicos, definidos pela dimensão do projeto, é encomendado a gabinetes externos o design gráfico expositivo, editorial e de comunicação. Esta decisão é decorrente, ao mesmo tempo, da ausência de um plano macro de implementação da identidade visual, e das personalidades próprias dos projetos que foram

sendo alimentadas. É o caso das grandes exposições, com uma cadência de duas por ano na Nave Expositiva e três por ano na Galeria, e do evento anual Open House Porto.



Figura 52. Posters Open House Porto 2015-2022. Fonte: Rui Silva e Sérgio Couto / Casa da Arquitectura

O briefing transmitido pela equipa de comunicação tem sido claro e transversal desde o início: extensão temática do evento/exposição, sentido depurado nas aplicações gráficas e comunicação abrangente, flexível à multitude de suportes e de públicos, inclusiva, clara, funcional. A articulação da identidade visual da Casa da Arquitectura com as soluções externas tem assumido diferentes perspetivas. Inicialmente, pensou-se numa forma de criar um sistema de âncoras e apontamentos transversais que mantivesse a ubiquidade da identidade própria. Num segundo momento, e tendo em conta o sentido comum das linguagens usadas pelas equipas de design externas, a presença gráfica da instituição passou para um plano mais reduzido, enquadrado apenas num arranque mais destacado das barras de logos. Assumiu-se que à medida que a Casa da Arquitectura se fosse consolidando no contexto cultural local, nacional e internacional, mais secundária poderia ser a identificação imediata da instituição com estes eventos maiores. O destaque seria direcionado para as imagens de projeto, de arquivo, de atividades, de vivência e experimentação da arquitetura e a associação à Casa da Arquitectura estaria implícita pela agenda já criada. Por si só as imagens são poderosas e a tipologia de atividade já carrega o nome Casa da Arquitectura como uma marca de água indelével. Esta perspetiva é claramente discutível, especialmente quando se considera que uma instituição atravessa diferentes períodos de contexto económico, social e político em que a sua atividade, e por consequência a sua imagem, sofrem variações de ritmo, escala e tipologia.

As atividades de maior impacto da Casa da Arquitectura transparecem um notório cunho dos seus curadores. A arquitetura é uma arte que contamina as artes que lhe

são limítrofes. Desta forma, as grandes exposições da Casa da Arquitectura têm como apanágio criar uma equipa de curadores e autores de projeto expositivo aos quais se tem associado estúdios externos de design gráfico. Em quase todos os casos, estes designers já produziram outros trabalhos em contacto com os curadores escolhidos. Isto tem permitido uma intimidade na relação entre equipas que responde de forma concertada aos projetos.

Dois exemplos claros desta dinâmica são as exposições Infinito Vão e Souto Moura. O primeiro é um compêndio das melhores obras de arquitetura brasileira. A exposição foi desenhada por João Mendes Ribeiro (o autor ideal para o gesto cénico da viga expositiva que conduzia o público), curada por dois arquitetos brasileiros em conjunto com a direção da Casa da Arquitectura e o design gráfico ficou encarregue dos R2, reconhecidos pela particular ligação às intervenções gráficas em espaços físicos articuladas com os autores dos projetos e arquitetura. O segundo exemplo é uma exposição monográfica do trabalho de Eduardo Souto de Moura. Como arquiteto prolífero, e dada a intimidade do tema, é a seu cargo que fica o projeto expositivo, enquanto os R2 voltam a trabalhar o design expositivo e de comunicação.



Figura 53. Posters Exposições 2017-2023. Fonte: Vários autores elencados em baixo / Casa da Arquitectura

A lista seguinte elenca as atividades e os respetivos designer gráficos envolvidos:

- Sinalética Quarteirão Real Vinícola / Casa Da Arquitectura: R2 / 2017;
- Exposição, Catálogo e Programa Paralelo “Poder Arquitectura”: Studio Dobra / 2017;
- Exposição e Catálogo “Os Universalistas”: José Albergaria, Change is Good / 2018;

- Exposição, Catálogo e Programa Paralelo “Infinito Vão”: R2 / 2018-2019;
- Comunicação e Sinalética “Open House Porto”: Rui Silva, Alfaiataria / 2015-2021;
- Exposição, Catálogo e Programa Paralelo “Souto Moura”: R2 / 2019-2020;
- Exposição, Catálogo e Programa Paralelo “Radar Veneza”: Pedro Nora / 2021;
- Exposição “Reasons of Site”: KOIÁSTUDIO, / 2022;
- Exposição, Catálogo e Programa Paralelo “Paulo Mendes da Rocha”: R2 / 2023;
- Edições Open House Porto: Alfaiataria (Rui Silva e Sérgio Couto) / 2015-2023.

A figura 54 apresenta o comportamento das redes sociais Casa da Arquitectura e o alcance mediático da comunicação. Os números, apesar de afetados pelo período pandémico, demonstram a janela de valores onde têm oscilado e as diversas frentes digitais onde a instituição comunica.

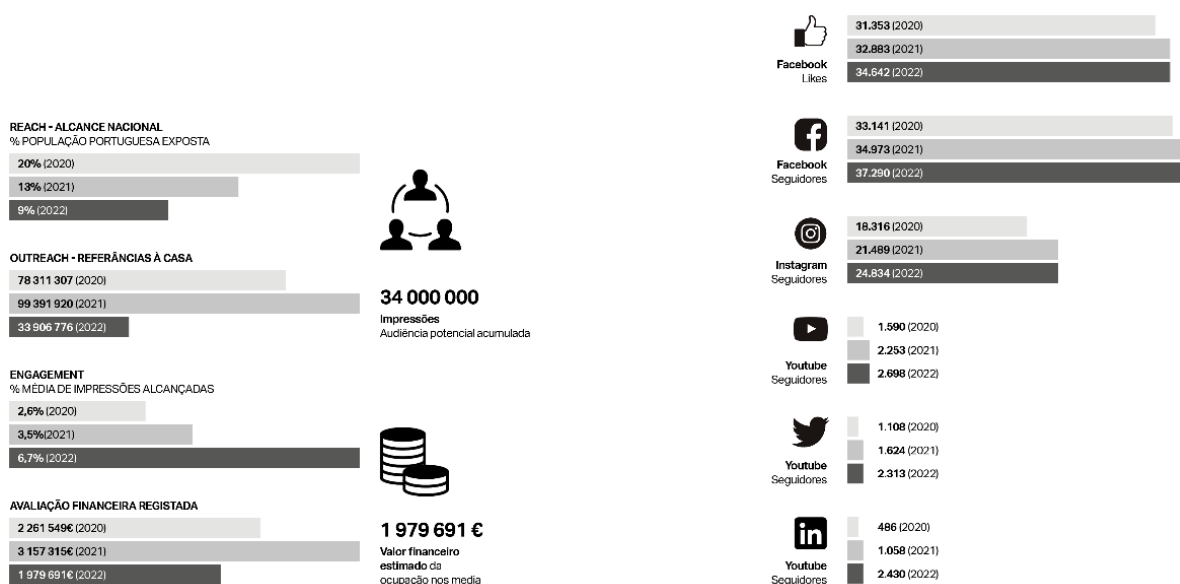


Figura 54. Evolução números da comunicação Casa da Arquitectura 2022.
Fonte: Relatório de Atividades 2022 / Casa da Arquitectura

2.1.6. Pertinência de uma nova identidade visual

“(…) visual change only makes sense if it represents and symbolizes behavioral change.” (Olins, 1996, p. xv)

Atualmente, e depois do contato com a instituição necessário ao desenvolvimento deste documento, é perceptível que a Casa da Arquitectura atravessa um momento de reflexão transversal com incidência particular na forma como comunica. À parte das

elações que foram sendo produzidos nos parágrafos anteriores, e que se podiam encerrar no meio acadêmico, os contatos do autor com a equipa da instituição e com dados recentes, de análise da imagem interna e externa, fornecidos pela Diretora de Marketing e Comunicação, revelam que a problemática da comunicação Casa da Arquitectura é um tema de discussão corrente e de necessária e célere resolução.

A imagem da instituição está fragmentada pela multidisciplinarietà da sua programação, pelos discursos dissonantes que se destinam a públicos diferentes, pelas atividades protagonizadas por autores recorrentes, temáticas envelhecidas e exibições longas, focadas em arquitetos consagrados e coleções intangíveis. O contexto financeiro ajuda a compreender parte dos grilhões da vontade que a Casa da Arquitectura tem de responder de forma diferente às necessidades emergentes do seu público e a atrair jovens nomes para partilhar discurso e não consumir só atividades. A evidência das dificuldades da atual identidade visual explica a outra parte.

A Casa da Arquitectura precisa de uma constante adaptação *“to their fast-changing environment in order to survive.”* (Van Nes, 2013, p. 6) Precisa de uma ferramenta que responda graficamente às consequências da sua reflexão identitária. Precisa de um sistema que “unifique” a sua imagem, “simplifique” a sua missão, e “amplifique” (Ken Carbone Cit. por Wheeler, 2017, p. 44) a sua comunicação.



Figura 55. Conjunto de posters produzidos pela equipa interna de design. Fonte: Equipa de Design / Casa da Arquitectura

2.2. Projeto

2.2.1. Abordagens e estratégias

As primeiras incursões de projeto ajudaram a estabelecer as premissas de abordagem. Em primeiro lugar, e de acordo com as informações recolhidas na análise crítica, qualquer solução deveria ter presente a necessidade de se comportar como um sistema multiplicativo, flexível e dinâmico, e ser dotado de uma linguagem capacitante de vários discursos e respostas físicas e digitais.

Em segundo lugar, a complexidade das designações “Casa da Arquitectura”, “Centro Português de Arquitectura” e as atribuídas às vertentes paralelas, juntamente com a sua potencial tradução para inglês, implica uma reflexão mais profunda do posicionamento da instituição a transcender o aspeto gráfico. Faz sentido a contração? Faz sentido o acrónimo quando não tem a força de um MoMA ou um MAAT? Faz sentido anular o subtítulo e as designações secundárias? Faz sentido separar “casa” e “arquitetura” quando os dois termos separados são comuns e associados não trazem particularidades de exploração?

Em terceiro lugar, que relação tem a instituição com a sua dimensão física? O edifício que ocupa tem uma iconicidade que interessa representar ou que representa autonomamente a instituição? É possível apropriá-lo graficamente como fez a Casa da Música ou o Pompidou? Apesar do valor histórico, na referência nas práticas de reabilitação industrial da arquitetura, e de alguma forma já estar ligado à atividade da Casa da Arquitectura, o complexo Real Vinícola é já um involucro subdimensionado para a sua atividade. Além disso a marca de uma instituição com a particularidade de abraçar uma disciplina de forma global não deveria estar ligada a um edifício específico, mas de forma ubíqua a um todo eclético. É uma encomenda com um tema lato, que apesar de se mover num meio estilístico arquitetonicamente muito definido, o da “Escola do Porto”, o português, é mais do que uma casa para a arquitetura de Portugal, é uma casa para a arquitetura do mundo, do passado, do presente e do futuro, que neste momento está em Portugal, parte de Portugal, mas digitalmente, e em acervo, cada vez se expande mais.

Em quarto lugar, a ligação à arquitetura, direta e indireta, em qualquer iteração da linguagem visual da solução, tem de ser imediata e indissociável. O vocabulário precisa de se revestir de familiaridade, tanto a nível técnico, de dentro da profissão, como ao nível geral, da perceção externa e comum da arquitetura. Esta premissa justificou uma busca incessante por símbolos relacionados com a arquitetura, a construção, a geometria, o urbano, a habitação, o edifício, o desenho de um espaço, a textura dos materiais e o ritmo de alçados e das estereotomias. Este é o combustível para a conformação de uma proposta, não de forma redundante, mas como significantes silenciosos, substitutos da palavra, como afirmado por Joan Costa (2011, p. 88) quando se refere aos valores icónicos de uma forma, abstrata ou figurativa, na representação simbólica de uma ideia.

A estas premissas seguiram-se os processos de reunião, e hierarquia, de referências e o exercício de abstração no encontro de formas comuns e repetições. No campo da arquitetura uma das primeiras aproximações, e que se revelou basilar e transversal no desenvolvimento do projeto, foi às tentativas de matematicamente explicar as proporções presentes na natureza e as consequentes relações com a figura humana. A secção de ouro, o retângulo de ouro e a sequência numérica de Fibonacci têm sido utilizadas, ao longo da história, pela arquitetura, pela pintura, pelo design e por todas as disciplinas que compreendem a necessidade de relacionar proporções. São disto exemplo a representação de “Vitruvius”, 1492, que Leonardo DaVinci usou na pintura e na arquitetura; a “Secção Dourada”, de 1936, que serviu os estudos ergonómicos de Ernst Neufert e que ainda hoje são usados e expandidos, edição após edição, para consulta das medidas ideias das relações espaciais e da articulação entre objetos; e o “Modular”, de 1950, que Le Corbusier usou para basear os seus estudos modulares e se tornou, a par da obra do arquiteto, uma das maiores referências na arquitetura. Este último exemplo sublinhou de forma particular o paralelismo procurado entre arquitetura e design gráfico quando se reduz os esboços de Le Corbusier à expressão gráfica e se evidencia a importância de uma unidade replicável e o seu encaixe numa grelha. Jean Louis Cohen (2014), um dos críticos de arquitetura mais relevantes nos últimos anos e curador da última exposição da Casa da Arquitectura, refere que *“One of the pivotal chapters of Vers une architecture (Le Corbusier, 1923) (...) dealt with what he called the ‘regulating lines’, or the proportional grid used in designing built-*

dings." A grelha, com as marcações de proporções, para Le Corbusier era uma referência transversal para o coletivo de pessoas e disciplinas envolvidas num projeto, uma norma que oferecia uma série infinita de diferentes combinações, que por mais díspares fossem os resultados que originassem, o todo seria sempre entendido como uma união harmoniosa.

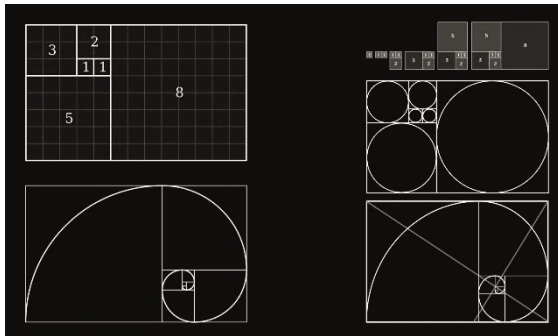


Figura 56. Retângulo de Ouro. Fonte: Montagem do autor a partir de várias imagens recolhidas.

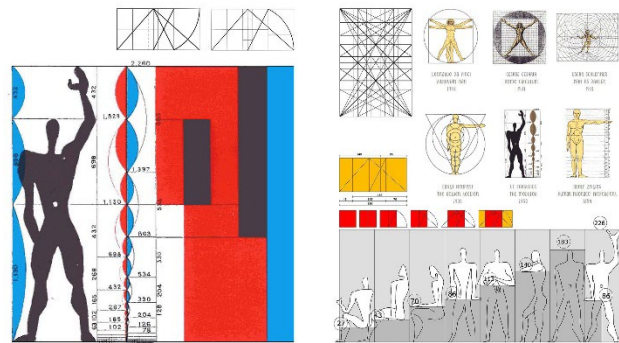


Figura 57. Modulor de Le Corbusier e representações da proporção humana. Fonte: Montagem do autor a partir de várias imagens recolhidas.

No âmbito da arquitetura a incursão percorreu outras referências como o conjunto lúdico dos Blocos Froebel, de Friedrich Froebel, os processos do Construtivismo e do Desconstrutivismo, os objetos multifacetados de Frank Gehry, os princípios abrangentes de Gestalt e a coleção de contributos visuais elencados:

O impacto gráfico abstrato das topografias

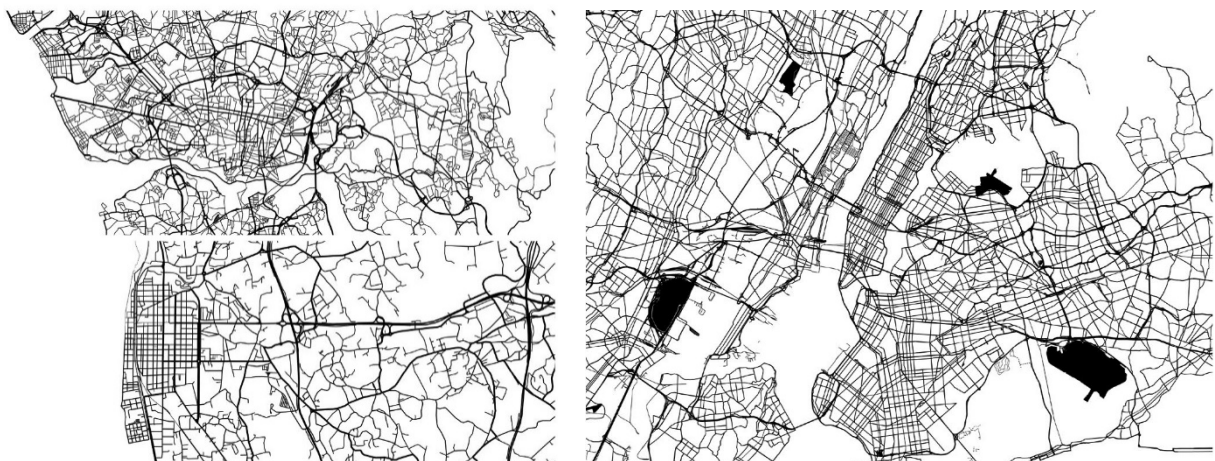


Figura 58. Plantas Porto (cima esquerda), Espinho (baixo esquerda), Nova Iorque (direita). Fonte: "ezmap.co"

As representações técnicas

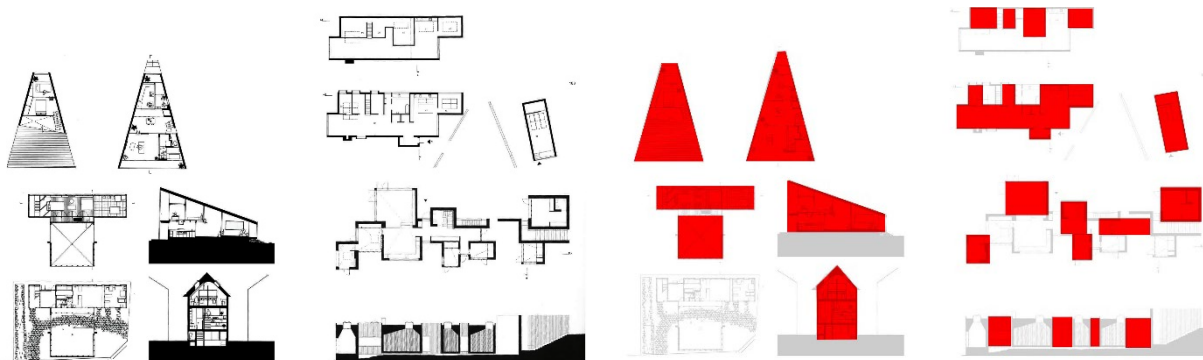


Figura 59. Plantas e alçados presentes no arquivo da Casa da Arquitectura.
Fonte: Trabalho do autor sobre várias imagens recolhidas.

As representações analógicas

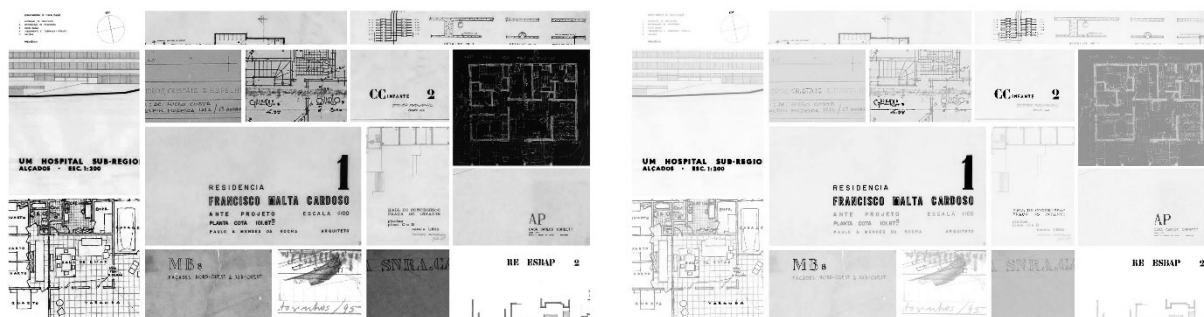


Figura 60. Apontamentos gráficos e tipografias usadas nos desenhos técnicos. Fonte: Arquivo Casa da Arquitectura

As representações do imediato (desenho)

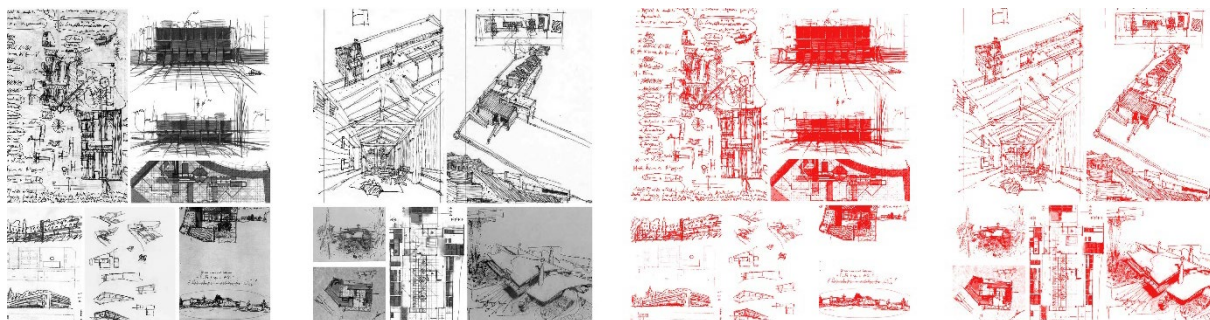


Figura 61. Esquissos de projeto. Fonte: Trabalho do autor sobre várias imagens recolhidas do Arquivo Casa da Arquitectura

As convenções gráficas

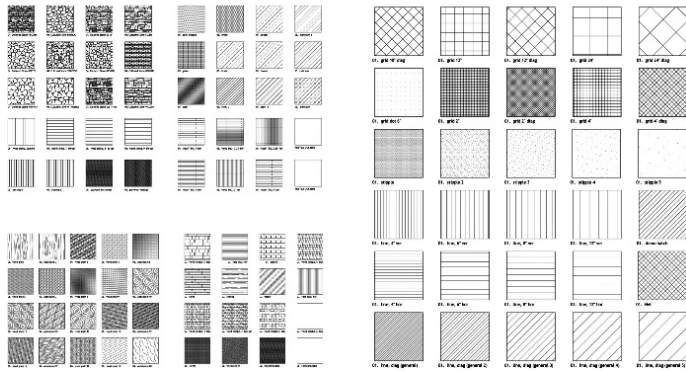


Figura 62. Codificação de preenchimentos técnicos.

Fonte: Montagem de codificações gráficas de tramas de materiais recolhidas.

As representações tridimensionais das maquetes

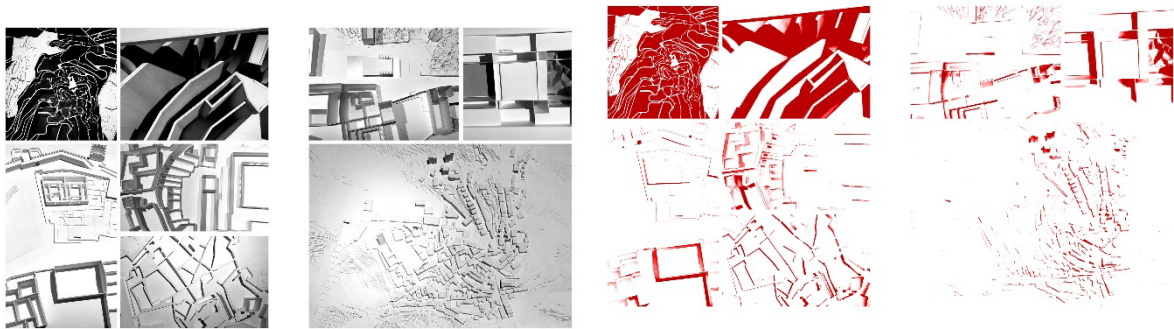


Figura 63. Maquetes exposição “Flashback. Carrilho da Graça”.

Fonte: Trabalho do autor sobre várias imagens recolhidas do Arquivo Casa da Arquitectura

As volumetrias dos edifícios construídos

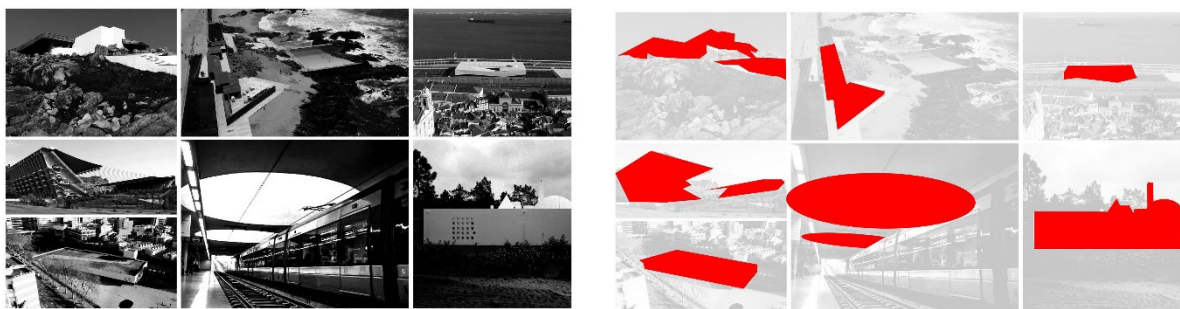


Figura 64. Fotografias Casa de Chá (1), Piscina das Marés (2), Terminal de Cruzeiros de Lisboa (3), Estádio Municipal de Braga (4), Estação de Metro Casa da Música (5), Casa Eduardo Souto de Moura (6). Fonte:s: Fonte: Trabalho do autor sobre várias imagens recolhidas de © ITS-Ivo Tavares Studio (1, 2, 5) Fernando Guerra (3) Luís Ferreira Alves (4,6) / Casa da Arquitectura

As marcas gráficas de disciplinas adjacentes

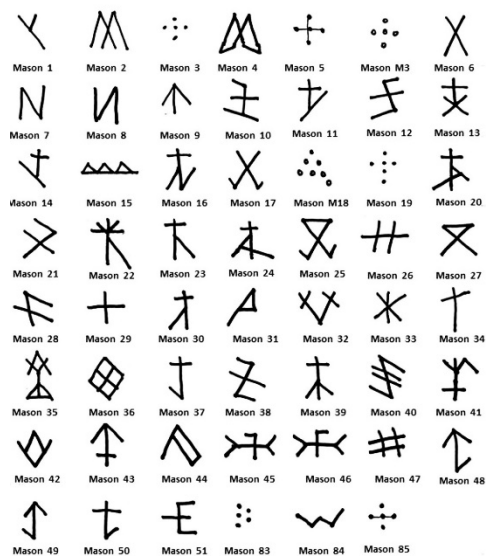


Figura 65. Marcas de pedreiros. Fonte: Greig, 2020, p. 42.

As estereotomias de alçados

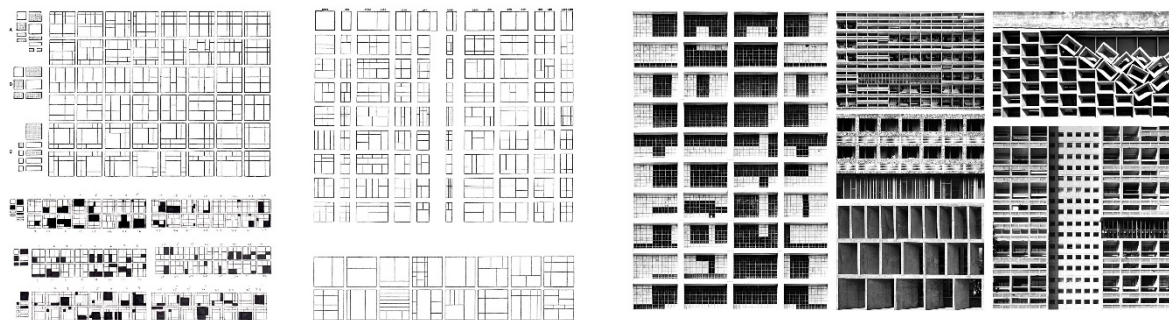


Figura 66. Estudos alçados Le Corbusier.
Fonte: Montagem do autor a partir de várias imagens recolhidas.

As grelhas usadas nos edifícios clássicos

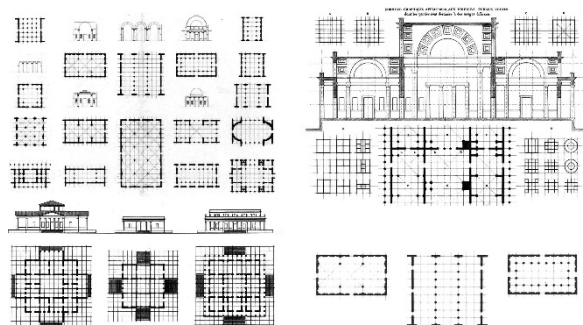


Figura 67. Plantas egípcias, gregas e romanas, e a conjugação de grelha + ponto + traço.
Fonte: Montagem do autor a partir de várias imagens recolhidas.

No campo do design gráfico, além das referências providenciadas pelos projetos de identidade visual já abordados, as premissas deste projeto justificaram a consulta de outras respostas como: a customização de tipografias (exemplo das soluções para o Museu da Cidade dos R2, e para o Opolab e a Royal de Pedro Serapicos); o uso da grelha nos trabalhos de Karl Gerstner e Josef Müller-Brockmann; as tipografias de jogo geométrico de Wim Crouwel; e as tipografias de uso particular na arquitetura, como a *Kombinations-Schrift*, criada por Josef Albers em 1926 para a Bauhaus, e a *Futura*, desenhada por Paul Renner em 1927 para o projeto de habitação social New Frankfurt.



Figura 68. Livro “Fernando Távora Modernidade Permanente” Ferrand, Bicker e Associados (cima esquerda). Tipografia “Loyal” (baixo esquerda), Identidades Visuais “OPOLAB” (cima direita) e “My Generation” (meio baixo) Pedro Serapicos. Identidade Visual “Museu da Cidade” R2 (meio cima). Fontes: “www.fba.pt/portfolio/projects/fernando+tavora+permanent+modernity.+exhibition+catalogue-267”; “www.facebook.com/pedroserapicos.studio”; “www.r2design.pt”

2.2.2. Desenvolvimento

O desenvolvimento do projeto foi marcado por 4 fases de formalizações. Cada uma pautada por reflexão e crítica, fundamentais na constatação de problemas e falhas de resolução que justificam a etapa seguinte e os novos objetivos a serem atingidos. As várias iterações foram contribuindo com pesos diferentes para a solução final. Os elementos que resistem à lógica das premissas, quando encontrados, tornam-se transversais e suportam a evolução da narrativa do projeto.

1ª Fase: Tipografia customizada

A primeira fase foi preenchida por explorações gráficas em torno das dicotomias basilares da arquitetura (vazio/cheio, interior/exterior, linha/plano) e da articulação de símbolos e geometrias inspirados nas referências. A ideia principal neste início convergiu sobre a criação de uma tipografia personalizada, moldável e fluída. A simbologia dos elementos que a comporiam deveria ser suficiente para ligá-la à arquitetura e construir todo o vocabulário de um sistema de comunicação. O ponto de partida dos vários exercícios foi a grelha baseada no retângulo de ouro, tanto na sua subdivisão como expansão. Cada tentativa de formalização resultou de uma apropriação específica da grelha e da sua potencialidade de variação.

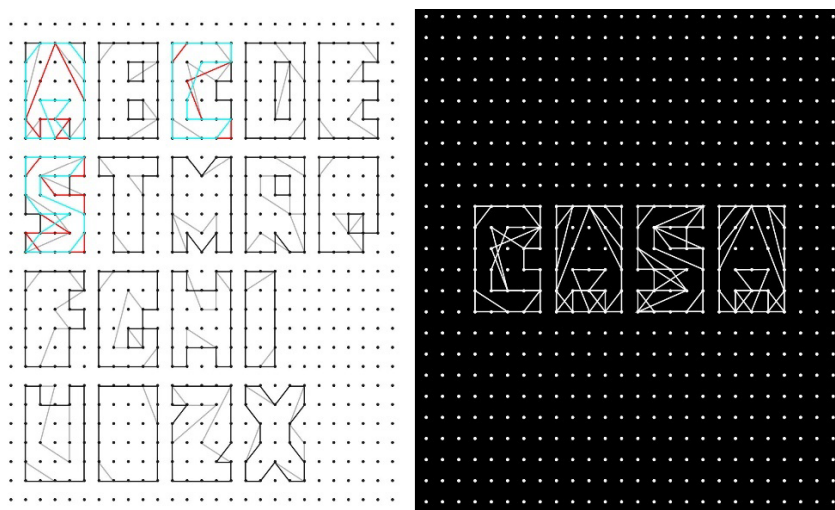


Figura 69. Abordagem 1 - definida pelo exterior do retângulo de ouro e a ligação entre pontos da grelha para formar caracteres.
Fonte: Autor deste documento.

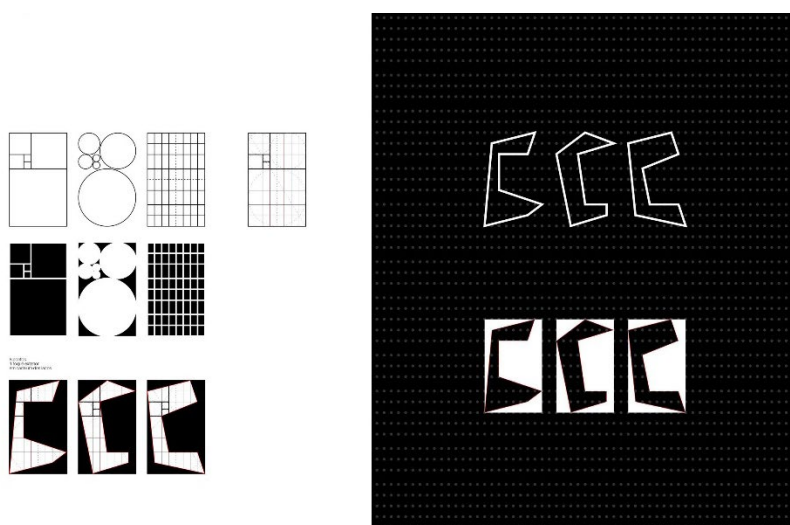


Figura 70. Abordagem 2 - definida pela mancha e não pela linha.
Fonte: Autor deste documento.

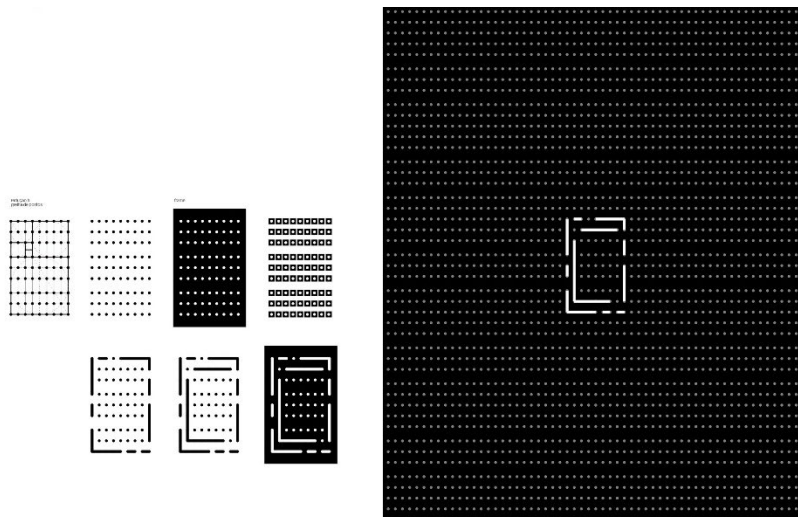


Figura 71. Abordagem 3 - caracteres lineares definidos por ligação de pontos - aproximação às grelhas das plantas clássicas.
 Fonte: Autor deste documento.

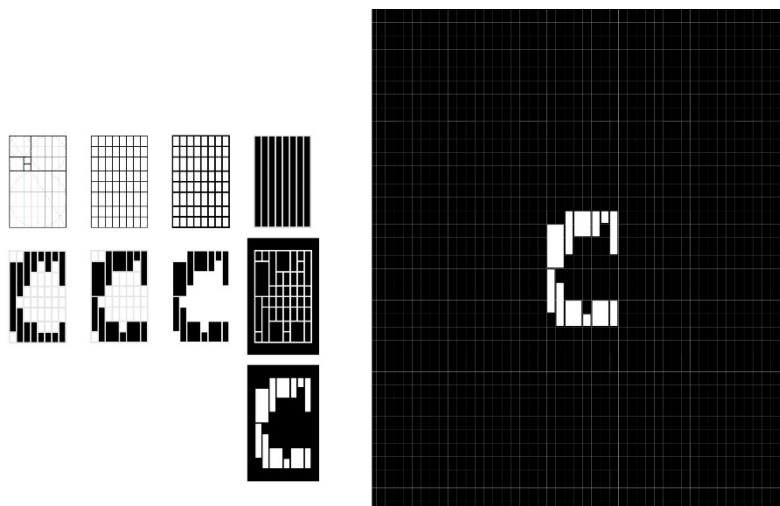


Figura 72. Abordagem 4 - caracteres definidos por preenchimentos espaçados da grelha do retângulo.
 Fonte: Autor deste documento.

2ª Fase: Sínteses visuais

A análise dos exercícios da primeira fase ajudou a compreender que a complexidade que reveste a criação de uma tipografia serviria mais o conceito de arquitetura do que a especificidade de um programa que unia arquitetura a casa, sendo esta particular, contextualizada, uma casa e não o conceito intangível de casa. Ou seja, símbolos que representam ou são associados à dimensão da arquitetura conseguiriam ser articulados para compor uma tipografia, mas a ligação intrínseca à Casa da Arquitectura seria

secundária e subliminar. A tipografia favoreceria um conceito amplo e não a instituição específica, com propósitos variáveis que precisam de se ver refletidos numa comunicação permeável a novos símbolos e não estanque, intocável.

De regresso ao conjunto de referências, a reflexão converge agora mais sobre a Casa da Arquitectura do que só sobre a disciplina dilatada. O que é verdadeiramente importante? O que distingue a instituição das congéneres? O que mais a valoriza? O que a torna única e é transversal a todas as perspetivas? O seu acervo. A heterogeneidade das coleções e os milhares de documentos que as compõem. O valor plástico de cada peça que é indissociável do conteúdo que o exprime. A dimensão do que origina e catalisa: as exposições, as reflexões, as discussões, as publicações, as inspirações. É ponto de partida de toda a atividade. Se cada objeto/maquete/desenho/fotografia/documento é uma expressão da identidade do seu autor, então a articulação de todos, a mancha conjunta, é o ADN da Casa da Arquitectura. Desta casa específica.

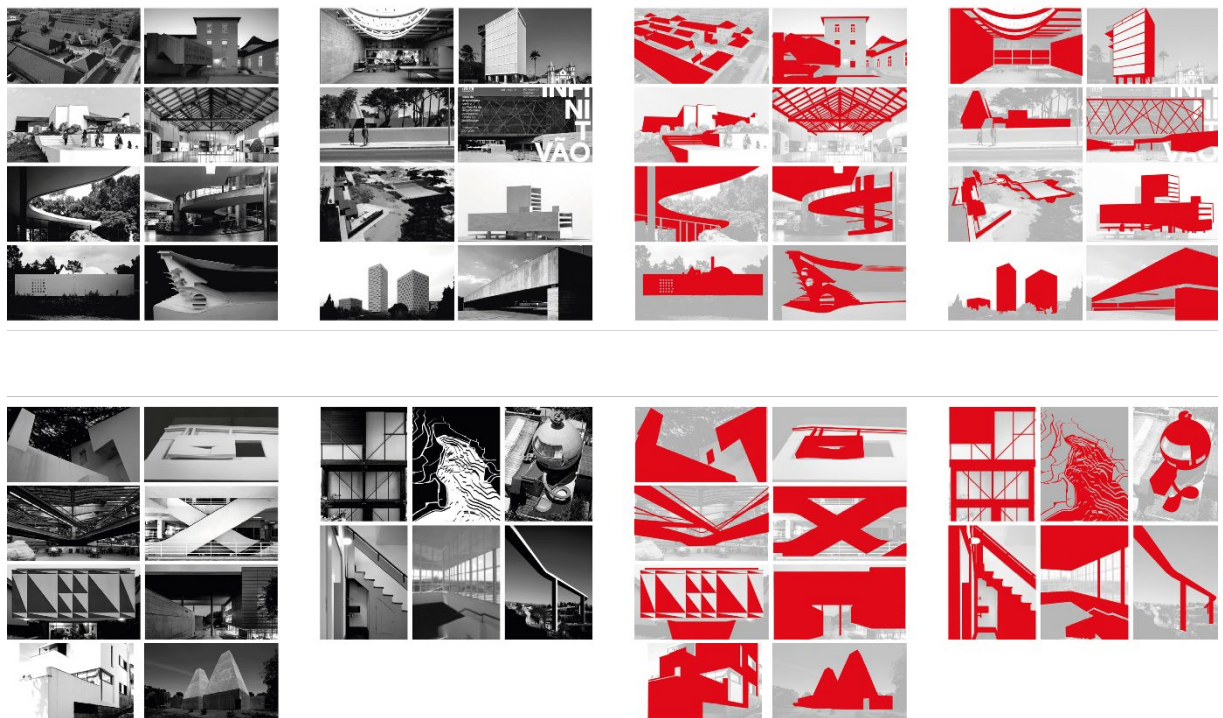


Figura 73. Simplificação gráfica das imagens das obras em arquivo. Fonte: Autor deste documento.

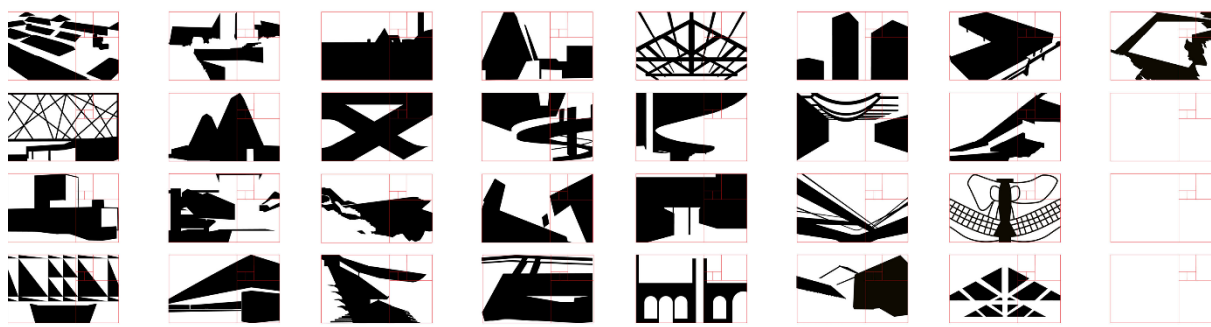


Figura 74. Primeiro conjunto de sínteses visuais do sistema. Fonte: Autor deste documento.

Com esta lógica, foi procurada uma forma de unir todos estes fragmentos de identidades e articulá-los numa linguagem usada para representar de forma próxima cada momento, autor, temática e por consequência, por consistência, a instituição por trás. Foi reunido um grupo heterógeno de representações presentes no arquivo da Casa da Arquitectura e encetado o exercício de simplificação gráfica de cada peça. As sínteses visuais que vão surgindo são jogos de contrastes, de cheios e vazios, numa analogia às práticas de adição e remoção de matéria usada na arquitetura, na escultura e no design a diferentes escalas e dimensões. Cada objeto é reduzido, encaixado nas proporções do retângulo de ouro e integrado numa linguagem. É prevista a repetição, rotação, expansão e adaptação. É delineado o equilíbrio entre cheio e vazio, a quantidade de detalhes, o interesse em assimetrias e grandes linhas perspéticas, e a relação com os limites.

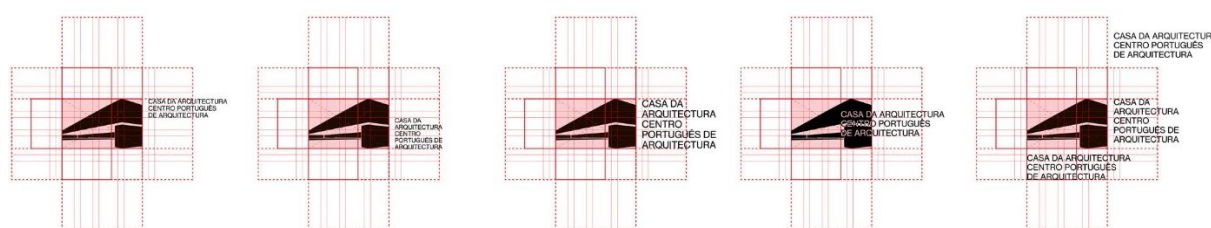


Figura 75. Aproximação à formalização em logotipo. Enquadramento das sínteses visuais na grelha e articulação com designações. Fonte: Autor deste documento.

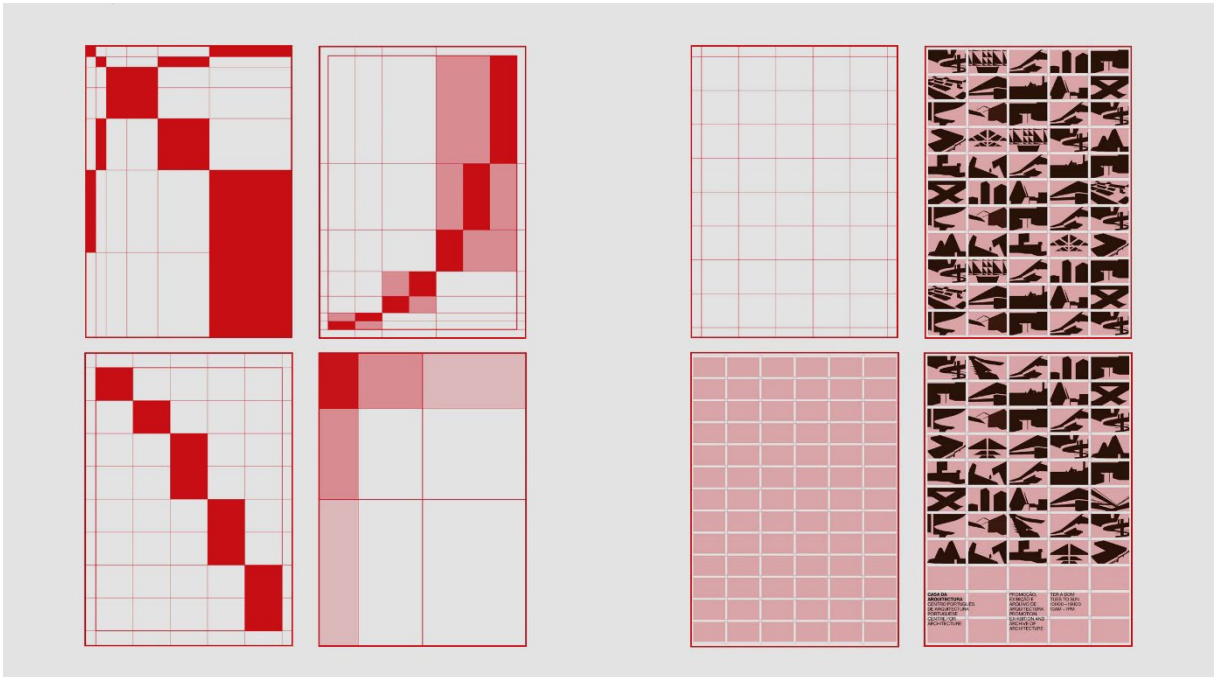


Figura 76. Aplicação da grelha subdividida segundo a sequência de Fibonacci. Fonte: Autor deste documento.



Figura 77. Ensaio de integração das sínteses visuais e da tipografia na grelha. Fonte: Autor deste documento.

Paralelamente, define-se que a comunicação escrita deve ser secundária, veiculada por uma tipografia neutra. O sistema não pode ter dois elementos que rivalizam em igualdade. A tipografia deve apaziguar, ancorar as sínteses visuais, mas deixá-las protagonizar a comunicação. Por esta razão, para as formalizações nesta fase foi escolhida uma família neo-grotesca depurada, contemporânea, usada com *leadinge kerning* apertados para reforçar a perceção do grupo e não do carácter. A extensa experimentação com diferentes tipografias, conjugadas em tipologias e pesos, seria mais tarde abordada e por isso merece uma explanação mais detalhada no capítulo dedicado à codificação tipográfica.



Figura 78. Formalizações a uma cor com estabilização de âncoras e hierarquia das informações. Fonte: Autor deste documento.

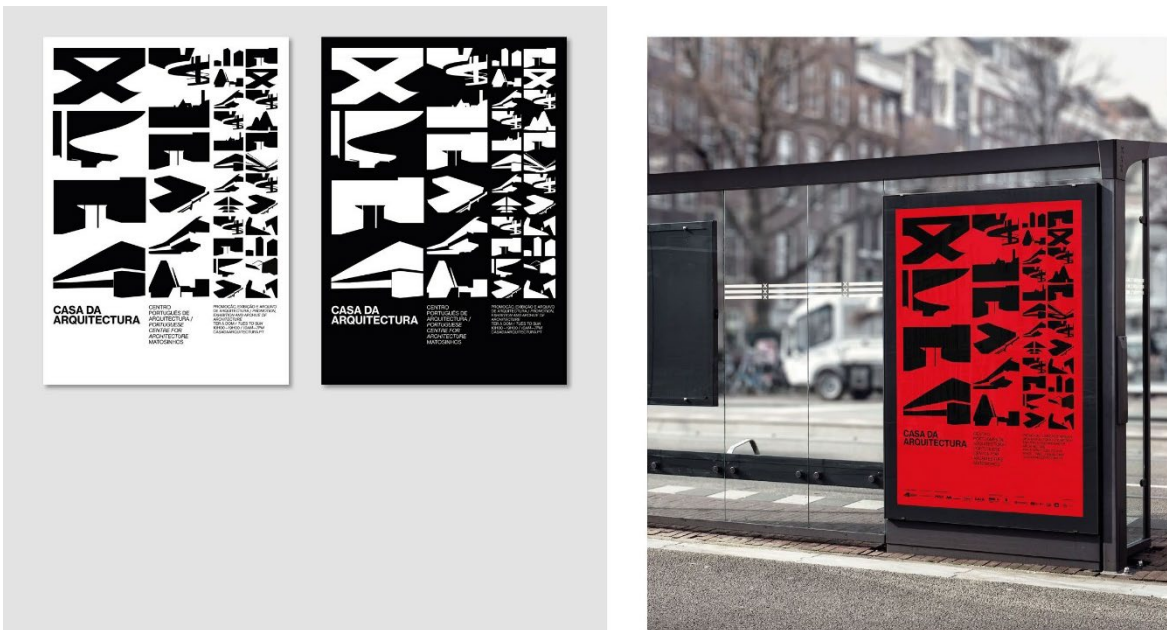


Figura 79. Ensaios de várias sínteses visuais presentes no mesmo poster. Uma possível representação de um evento com vários temas. Fonte: Autor deste documento.

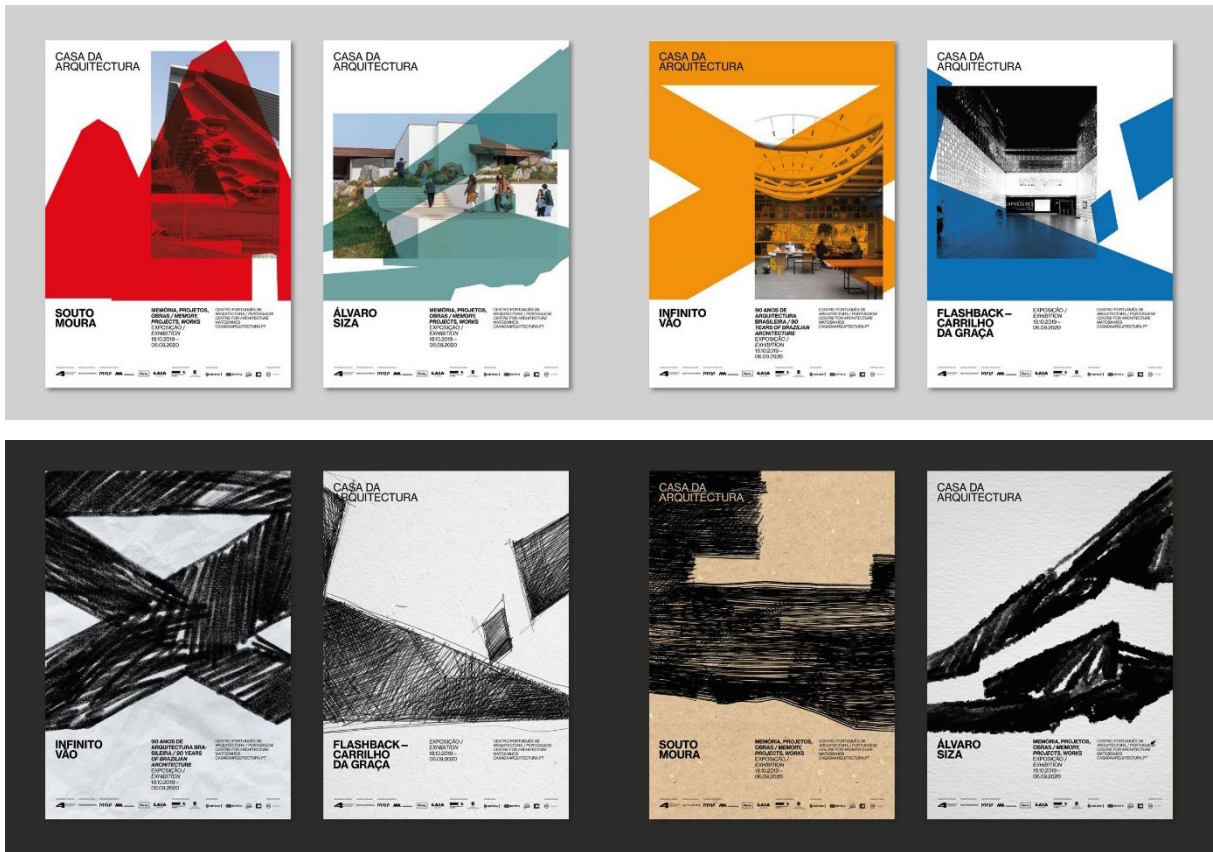


Figura 80. Experiências com cor, diferentes materiais de suporte e expressões a materializar as manchas.
 Fonte: Autor deste documento.

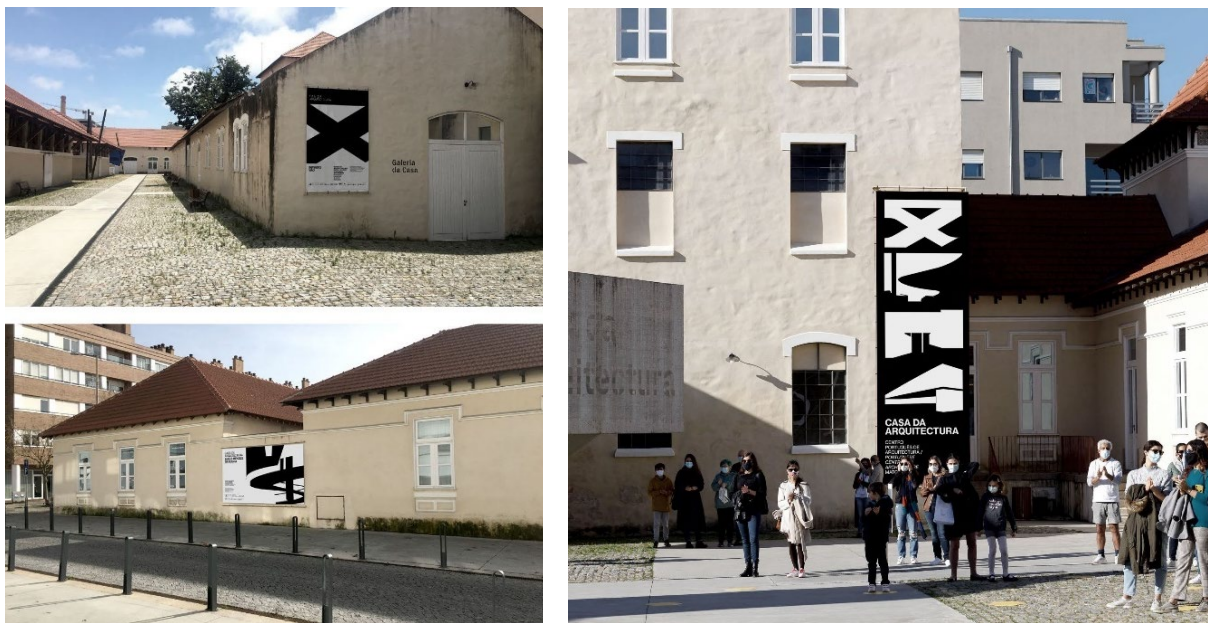


Figura 81. Aplicações nas principais fachadas da Casa da Arquitectura. Fonte: Autor deste documento.



Figura 82. Aplicações em estacionário institucional. Fonte: Autor deste documento.

3ª Fase: Sínteses visuais lacónicas: o institucional

A terceira fase de desenvolvimento proclinou sobre a possibilidade de criar sínteses visuais desligadas de peças específicas do acervo, de forma a representar o lado institucional da Casa da Arquitectura. O sistema de comunicação permanece o mesmo, a estrutura de desenvolvimento das imagens mantém a grelha, os limites, a relação entre cheio, vazio e escala das formas, mas a génese é reformulada para o resultado ser lacónico, depurado, independente de associação a estilo, obra ou autor. A identificação de cada peça gráfica decorre da sua estrutura e integração num sistema e não no reconhecimento da referência que a origina.

O processo e as regras de construção das novas sínteses visuais permitiram pensar as iterações de forma generativa. Os parâmetros partem do encaixe na grelha, a subdivisão do retângulo de ouro e de formas proporcionalmente maiores que a primeira estipulada. Os resultados finitos desta composição podem ser expandidos pela modificação dos limites de cada unidade. O importante a reter é a relação entre as partes e a relevância plástica e gráfica de cada imagem.

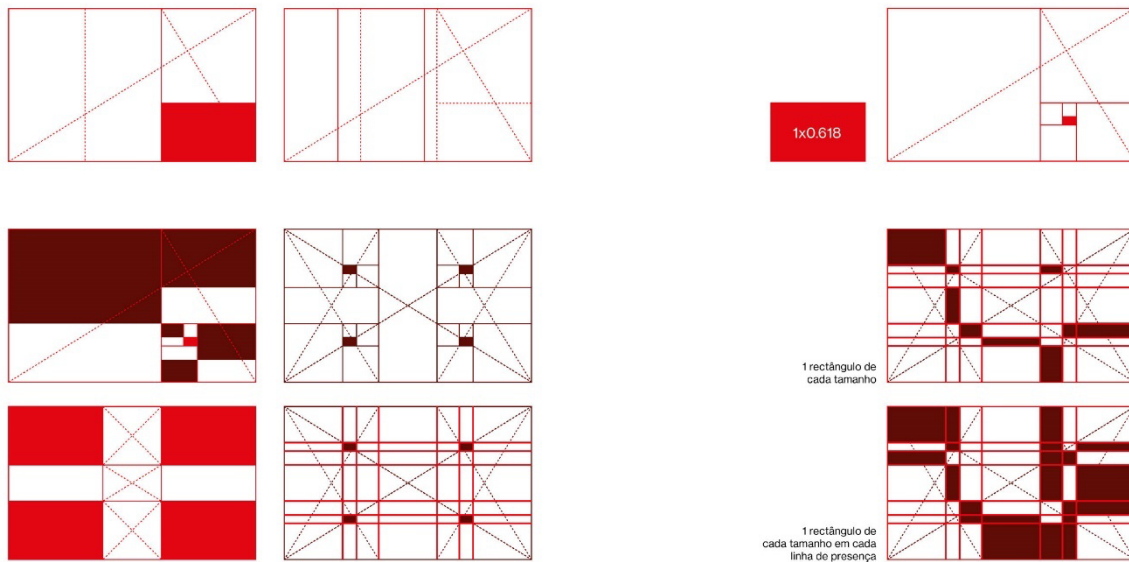


Figura 83. Subdivisão do retângulo de ouro e relação proporcional entre formas. Fonte: Autor deste documento.

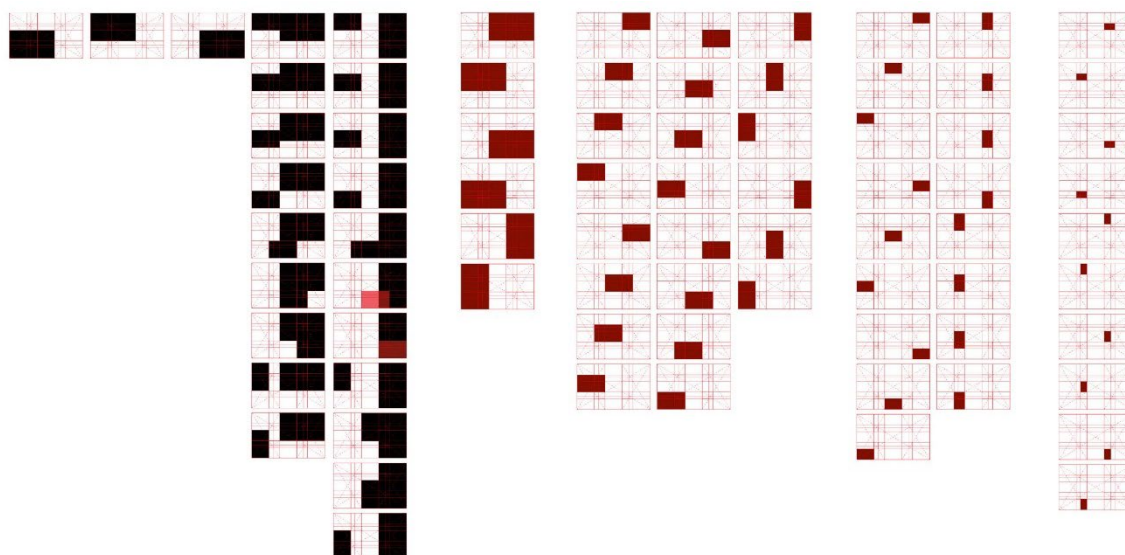


Figura 84. Introdução progressiva de 4 retângulos internos proporcionais + variação de posição. Fonte: Autor deste documento.



Figura 85. Ensaios de combinações. Fonte: Autor deste documento.

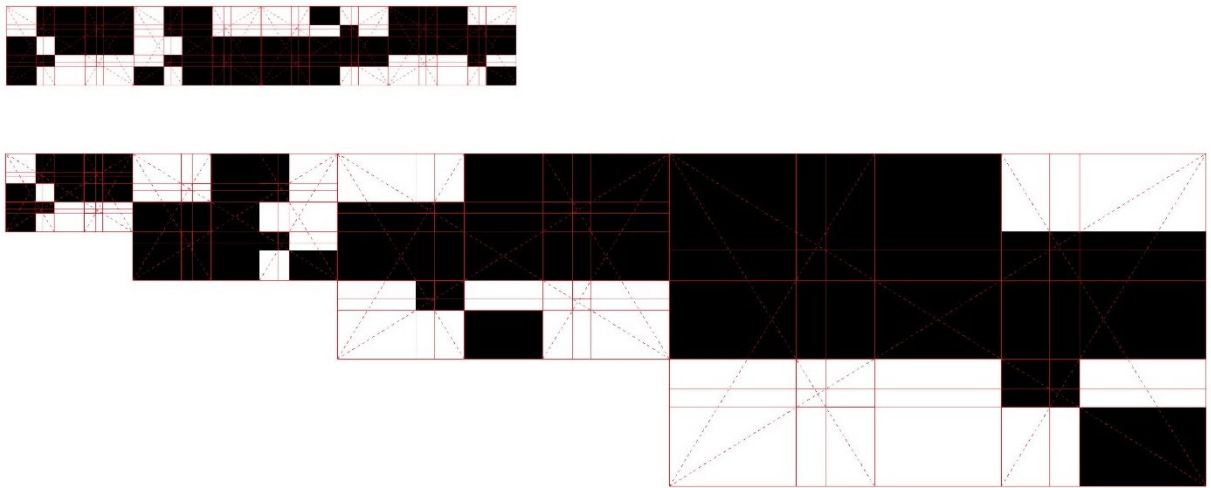


Figura 86. Repetição e expansão. Fonte: Autor deste documento.

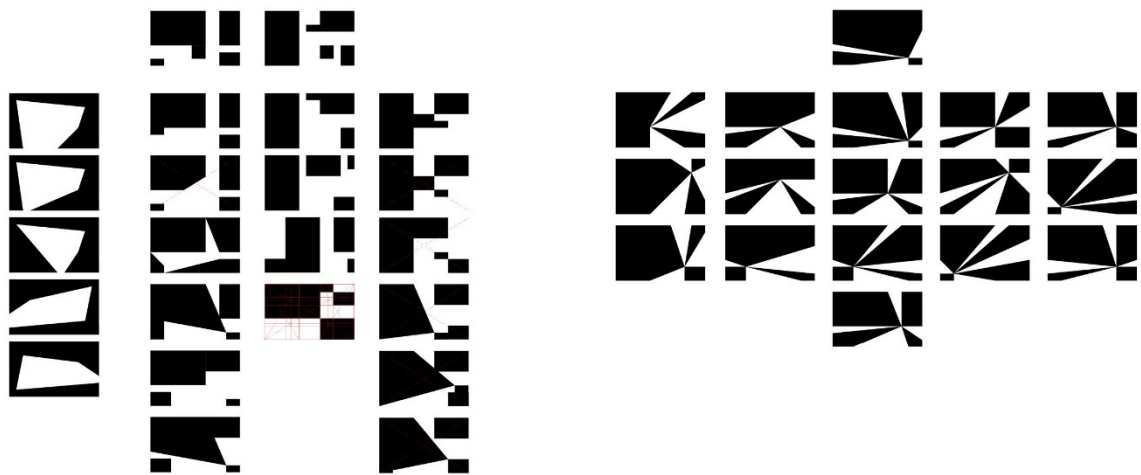


Figura 87. Modificação dos retângulos base. Fonte: Autor deste documento.



Figura 88. Relação com designações e com as sínteses visuais de ligação temática, decorrentes da fase anterior. Fonte: Autor deste documento.

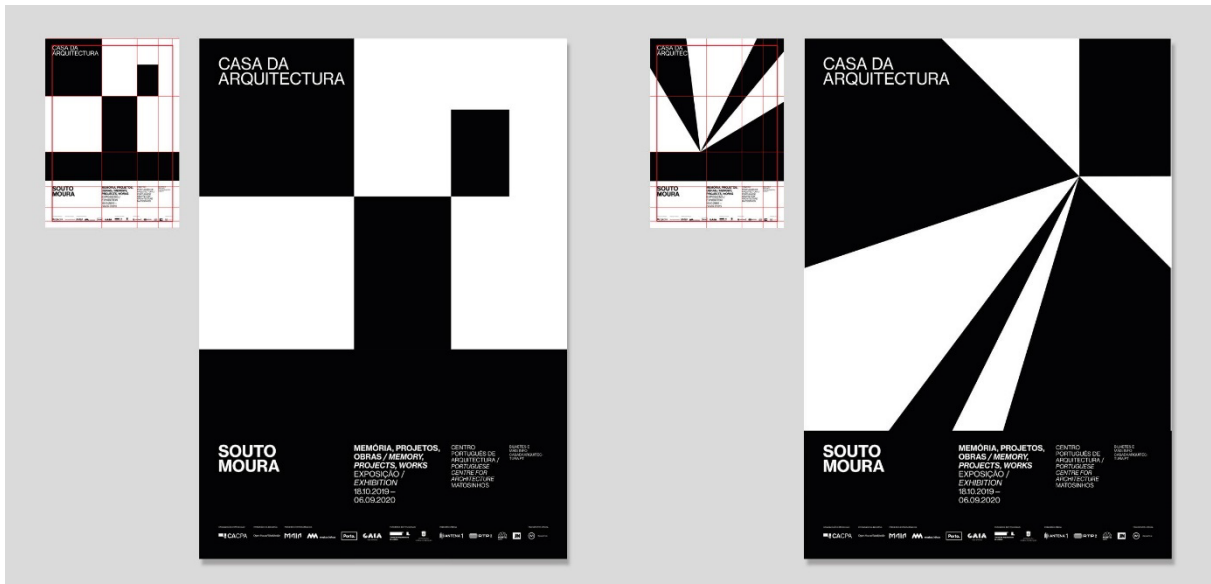


Figura 89. Ensaios de aplicação em poster. Fonte: Autor deste documento.

4ª Fase: Definição e articulação: institucional e temático

O final da fase anterior compreendeu mais um ponto de situação do desenvolvimento do projeto. O sistema de criação de sínteses visuais (as tangíveis ao arquivo, e temáticas específicas, ou as intangíveis, independentes e institucionais) está revestido de robustez lógica. No entanto, a articulação direta com a designação “Casa da Arquitectura” e a sua comunicação escrita encontra-se ainda fragilmente dependente da dimensão secundária da tipografia neutra usada nas formalizações até agora.



Figura 90. Formalização em logotipo em confronto com outros logotipos na barra de um evento. Fonte: Autor deste documento.



Figura 91. Ensaio de logotipo e tipografia. Torna-se evidente a fragilidade das sínteses visuais à escala mais básica de representação gráfica da instituição. Fonte: Autor deste documento.

Um sistema de identidade precisa de ter uma elasticidade que o permita ser, de forma paradoxal, pormenorizado na sua abrangência. O seu comportamento tem de ser previsto a qualquer escala, suporte, formato, e na sua expressão mais minimalista, como a presença numa barra de logotipos de um evento, a imagem de perfil de uma rede social ou a marca no canto de um vídeo. O que é retido deste sistema se a sua exposição for rápida? Sem designações? De que forma fica comprometida a sua ligação à Casa da Arquitectura? A secundarização da comunicação escrita em relação às sínteses visuais não funciona em todos os formatos e meios, nem serve uma organização multidisciplinar, composta por vários serviços com vozes autónomas e necessidades distintas de expressão.

Esta reflexão resultou em dois exercícios. O primeiro procurou explorar a mudança de escala das sínteses visuais criadas na fase anterior e integrá-las na tipografia. Várias dúvidas emergiram destes ensaios. Podemos apenas escrever uma designação se não atribuímos à tipografia que é usada algum fragmento gráfico das imagens para a aproximar à personalidade da instituição? Podemos cruzar uma família tipográfica neutra com fragmentos das sínteses visuais de forma a torná-la única? Não comprometemos assim os dois elementos? Como mediamos o que é escrito na forma depurada e o que recorre à forma customizada? Não corremos o risco de o sistema ficar fragilizado pela redundância, pelo pormenor e pela complexidade da sua aplicação?

A resposta a esta última pergunta é clara quando avaliamos os resultados. Esta formalização é uma competição de fragmentos. Tipografia e sínteses visuais ficam comprometidas.



Figura 92. Explorações na associação das formas interiores do retângulo a caracteres da tipografia.
Fonte: Autor deste documento.



Figura 93. Leitura fragilizada mesmo com a supressão de pormenores. Fonte: Autor deste documento.



Figura 94. Articulação de sistemas é complexa e comprometedora. Fonte: Autor deste documento.

O segundo exercício considera a crítica ao primeiro e procura uma limpeza concetual na abordagem de articulação entre comunicação escrita e símbolo. Esta limpeza é feita em dois atos: o retrocesso à forma irreduzível da unidade estabelecida no início, o retângulo de ouro, distante da interferência das sínteses visuais que originaria depois; e a reflexão sobre as designações da Casa da Arquitectura, principais e secundárias, as eventuais traduções para outras línguas e a margem que deveriam ter para potencial expansão. Este exercício permitiu identificar a complexa lista de designações em que se desenrola a Casa da Arquitectura, ensaiar possíveis contrações e acrónimos e introduzir a articulação com o símbolo-base através de uma codificação. A unidade do retângulo é multiplicada segundo a sequência de Fibonacci e o conjunto de resultados é adicionado à tipografia. Este subsistema permite trabalhar a comunicação escrita como uma composição gráfica, em escalas e propósitos que não permitam associar uma imagem visual. As iterações do retângulo articulam espaços, pontuações e introduzem ritmos entre caracteres e palavras, podendo mesmo ganhar autonomia da escrita.

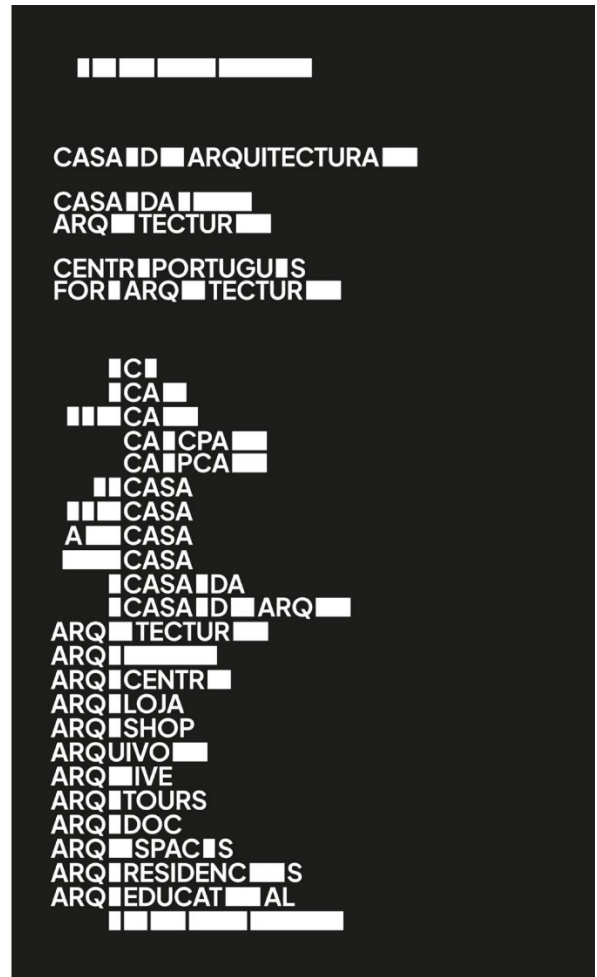
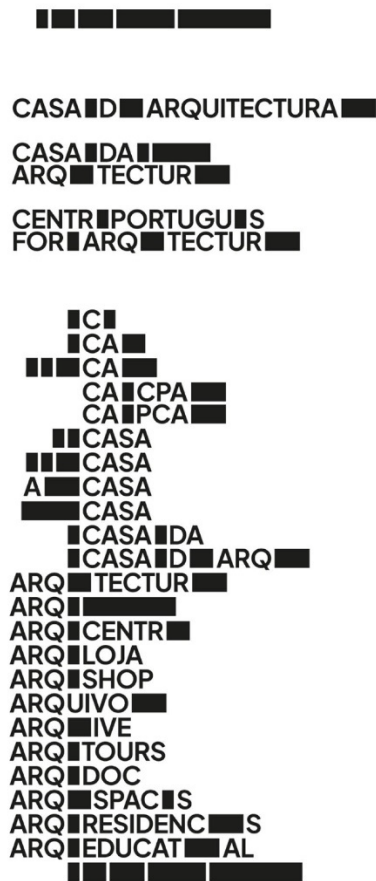


Figura 95. Os primeiros exercícios de introdução do elemento base e das suas multiplicações. Fonte: Autor deste documento.

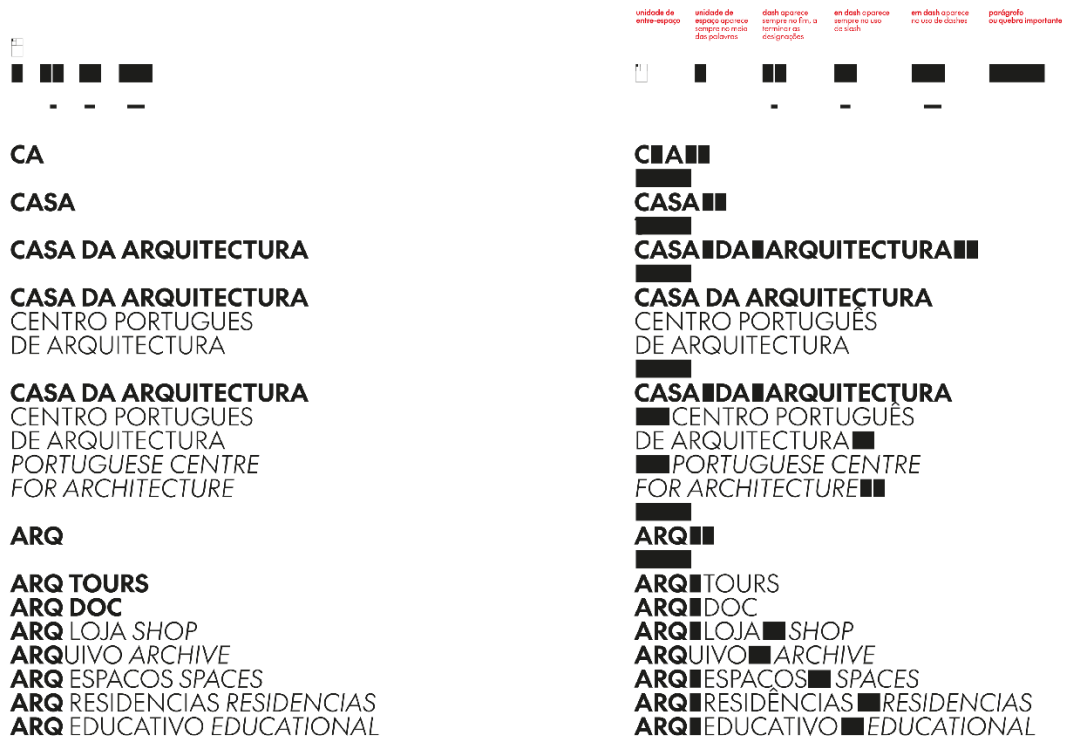


Figura 96. Codificação das formas e articulação com as designações. Fonte: Autor deste documento.



Figura 97. Integração das versões do logotipo. Fonte: Autor deste documento.

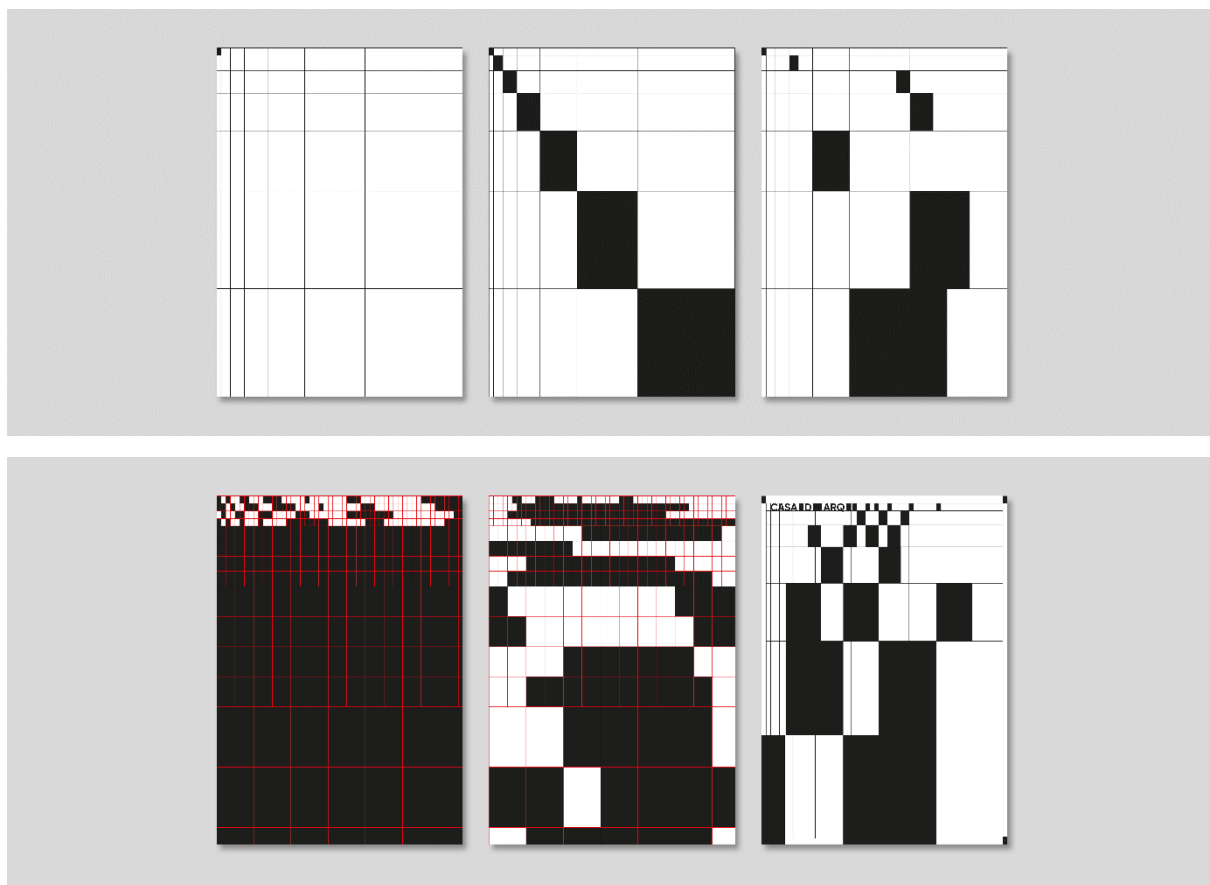


Figura 98. Explorações sobre a competência gráfica do retângulo na grelha. Fonte: Autor deste documento.



Figura 99. Integração no poster com as sínteses visuais. Fonte: Autor deste documento.

Este trabalho gráfico permite, ao mesmo tempo, colmatar a ausência das sínteses visuais associadas a temas específicos e servir transversalmente a comunicação da Casa da Arquitectura. É o elemento unificador que representa a instituição e condensa os conceitos de manipulação de espaço, de contraste, de composição gráfica, que depois estão patentes nas sínteses visuais usadas na comunicação de toda a programação.

2.2.3. Sistema

Este sistema de identidade visual não é uma composição de elementos estanques, imóveis, impermeáveis, mas um manual de relações, de referências estruturais, de uma linguagem geral e os dialetos que vai criando, que lhe pertencem, mas que expandem os discursos. De forma sintética, o sistema é composto por dois planos: o primeiro, em torno da comunicação geral, resolvido graficamente pela articulação das designações com iterações de uma unidade simbólica, e o segundo, expresso pelas sínteses visuais, desenvolvidas de acordo com uma estrutura e lógica comuns, e dependentes do programa da comunicação específica. O primeiro plano é depurado, de simbolismo concentrado, com uma articulação carácter-símbolo ao dispor da conformação interna dos designers que fazem a manutenção da imagem institucional. O segundo plano é permeável, compreende a maior ligação visual às diferentes atividades que a Casa da Arquitetura promove. São duas ferramentas flexíveis, capazes de produzir e receber diferentes discursos, expressar mais do que uma arquitetura, mas que se pretendem reconhecidas como partes da mesma linguagem, da mesma “casa”.

O sistema é estruturado por 3 alicerces principais, aos quais se somam as codificações tipográfica e cromática, explicadas nos capítulos respetivos.

- **O retângulo de ouro:** decorrente da proporção 1.618, concentra o peso histórico e simbolismo de relação com a arquitetura. É elemento contentor das sínteses visuais, fotografia, desenho e vídeo, e unidade básica de interferência com a tipografia.
- **A grelha:** gerada pelas subdivisões do retângulo de ouro e expansão segundo a sequência de Fibonacci, que lhe confere equilíbrio, ritmo e dinamismo. Adapta-se aos diferentes formatos, estabelece as âncoras de elementos transversais e encaixa o conteúdo variável.
- **As sínteses visuais:** ilustrativas (construídas a partir de referências de um programa específico); lacónicas (desenvolvidas a partir de uma relação flexível entre formas pré-determinadas).

2.2.4. Codificação tipográfica

“Typefaces are an essential resource employed by graphic designers, just as glass, stone, steel, and other materials are employed by architects.” (Lupton, 2004)

As premissas de enquadramento de uma tipografia neste trabalho são complexas. As designações da organização Casa da Arquitectura são extensas, múltiplas, e ainda sujeitas a tradução. A comunicação escrita tem de estar articulada com os princípios do sistema em que se insere: simples, geométrico, depurado, impregnado de significado e simbolismo, mas ao mesmo tempo versátil. Para isto é necessária uma família composta por diferentes pesos, bom desempenho nos meios digitais e nos meios de impressão, a adequação a diferentes escalas e a capacidade de oscilar entre a dimensão de protagonista e a de apoio secundário a outros elementos gráficos.

Para os desenvolvimentos iniciais foi escolhida uma família neutra e depurada (Neue Haas Unica), uma tipografia híbrida entre Helvetica, Univers e Akzidenz Grotesk. A formalização da codificação passaria depois por testes com fontes serifadas e não serifadas, condensadas, *slab*, de transição, acabando por recair novamente sobre incur-

sões nos campos das grotescas, neogrotescas e geométricas, quer pela sua ligação histórica e paralela às apropriações gráficas da arquitetura, quer pela natureza construtiva destes tipos, capazes de obter tipografias de carácter intemporal, depurado, de protagonismo latente, mas possível de subserviência a um sistema.

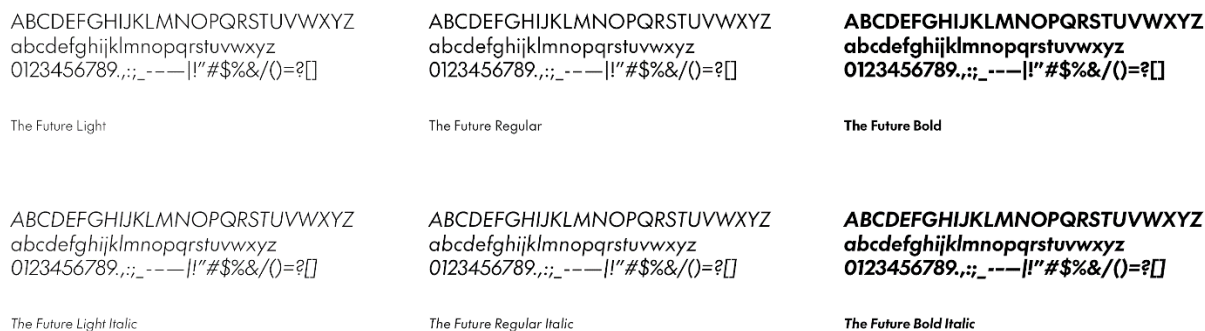


Figura 100. The Future nas variantes de peso usadas Light/Regular/Bold. Fonte: Autor deste documento.

O ponto final nas oscilações sobre a correta tipografia é definido pela escolha da The Future (Kris Sowersby, Klim Type Foundry, 2022), uma atualização da geométrica, sem serifa, e progressista Futura (Paul Renner, 1927). Segundo o estúdio tipográfico (2022): *“Working from original production drawings, The Future is a careful observation of Futura’s geometric architecture and avant-garde alternates, articulating Renner’s musings on modernity, abstraction and purity.”* É uma questão de ligação mais profunda aos princípios geométricos, ao uso em momentos-chave na história, à intemporalidade, à própria atualização recente, que não se faz por uma necessidade de reformulação conceptual, mas antes por uma adequação minuciosa a novos meios, formatos e ferramentas de aplicação da tipografia.

2.2.5. Codificação cromática

As linhas orientadoras do movimento modernista na arquitetura ajudam a explicar a responsabilidade pela associação, no imaginário coletivo, da arquitetura à cor branca. O uso predominante de superfícies brancas enfatiza a composição volumétrica, marcada pela pureza das formas e depurada de elementos decorativos (Florian, 2023). Durante as décadas de 20 e 30 do século passado, a teoria das cores foi objeto de am-

pla reflexão e por influência de movimentos como De Stijl, e referências como Le Corbusier, Mondrian e Bruno Taut, a paleta de cores usadas na arquitetura expandiu-se para abranger cores vivas, intensas, primárias, para pontuar elementos e condicionar a percepção e experiência de volumes e espaços. As cores são planas, evitando-se assim as gradações para não comprometer as volumetrias. Desde então, as várias escolas de arquitetura apropriaram-se das cores de forma mais abrangente e em estreito reflexo dos ambientes para que são projetadas, da temperatura, do uso de materiais que são valorizados por si ou pela adição de cor, dos programas que exigem sobriedades diferentes, e dos contextos sociais e culturais que condicionam a receptividade dos volumes. Na “Escola do Porto”, e transversalmente no resto da Europa, o respeito pelos materiais de cada local de intervenção e a depuração na composição que segue os princípios modernistas continuam a ser muito associados à predominância do branco e das cores fortes, usadas apenas em apontamentos de contraste.

Na Casa da Arquitetura, é interessante ver as cores que têm sido escolhidas, ao nível curatorial, para representar diferentes temas. As cores primárias e vivas associadas ao ecletismo vibrante da arquitetura brasileira da exposição Infinito Vão, o vermelho singular que Souto Mouro usou na Casa das Histórias e que permeou toda a comunicação da sua exposição, e o azul Klein usado na exposição Flashback para sublinhar a sobriedade contemplativa da obra de Carrilho da Graça, transmitem a ideia de que todo o espectro cromático é necessário na relação simbólica com a especificidade da arquitetura que é apresentada.

Neste caso prático da identidade visual da Casa da Arquitectura, a cor, à parte das diferentes sínteses visuais, foi pensada para ser o elemento mais diferenciador entre institucional, exposições e eventos. O sistema precisa desta liberdade para servir a dilatada dimensão da arquitetura. Ficou definido que ao nível institucional a comunicação é feita primariamente pelo uso do alto contraste de preto e branco. É a aplicação mais depurada e direta do sistema. Na programação, a paleta é expandida e balizada conforme a ligação simbólica a cada tema. Por a atividade da Casa da Arquitectura ser, de forma geral, o primeiro contacto que o público estabelece com a instituição, é importante que a variação de cor seja tangível e enquadrada por todos os outros elementos gráficos, de forma a existir a percepção de integração num sistema unificado.

2.2.6. Formalização e Aplicações

Materiais institucionais e de comunicação geral

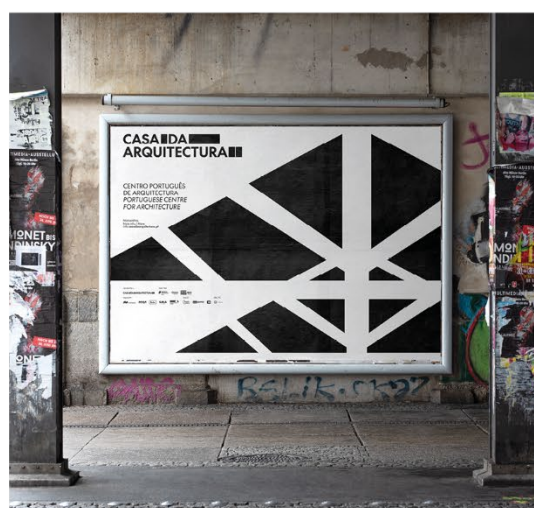


Figura 101. Poster em suportes exteriores. Fonte: Autor deste documento.

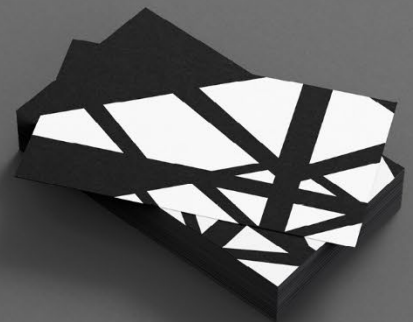
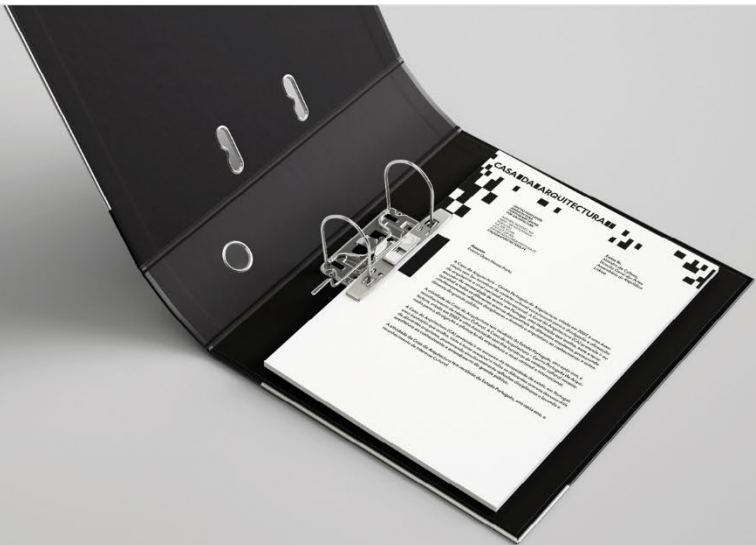


Figura 102. Estacionário. Fonte: Autor deste documento.



Figura 103. Exemplo capa relatório.



Figura 104. Exemplo bilhete.



Figura 105. Postais.

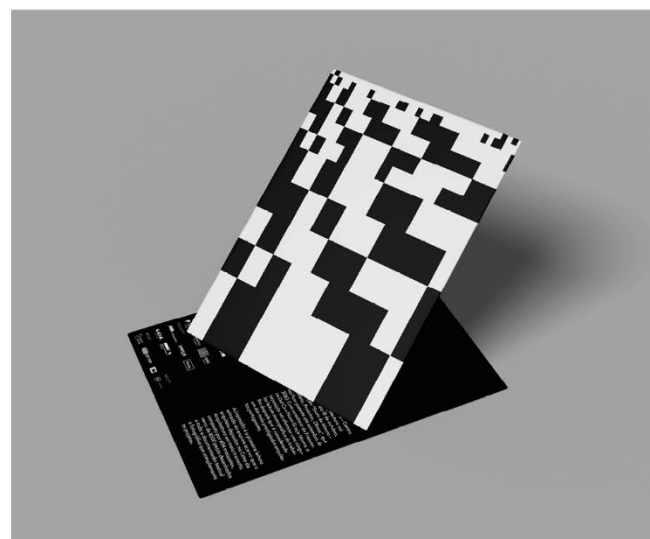


Figura 106. Publicidade jornal. Fonte: Autor deste documento.



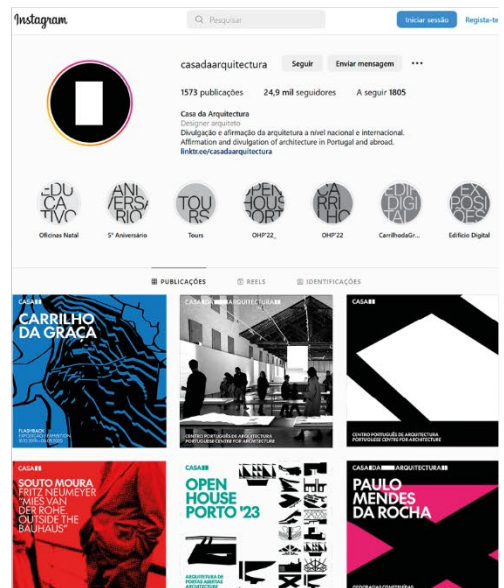
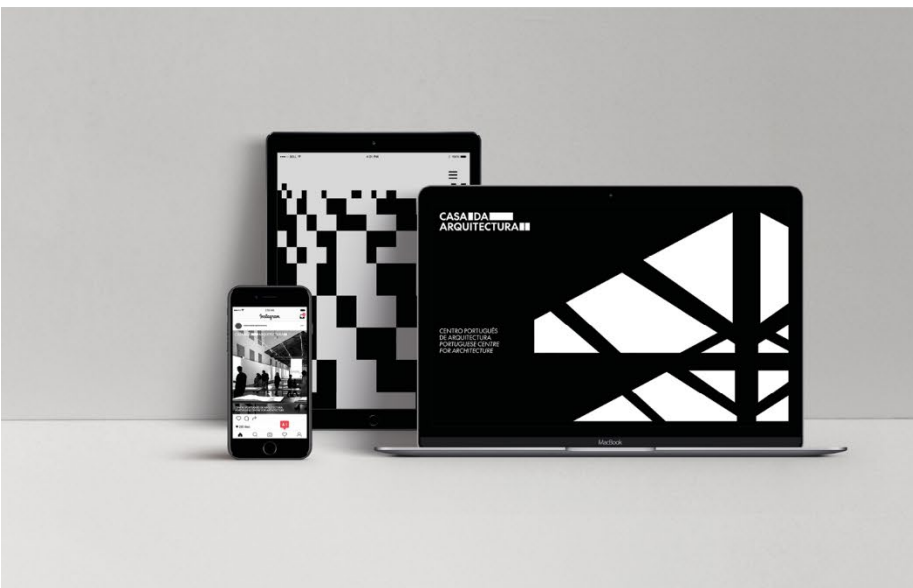
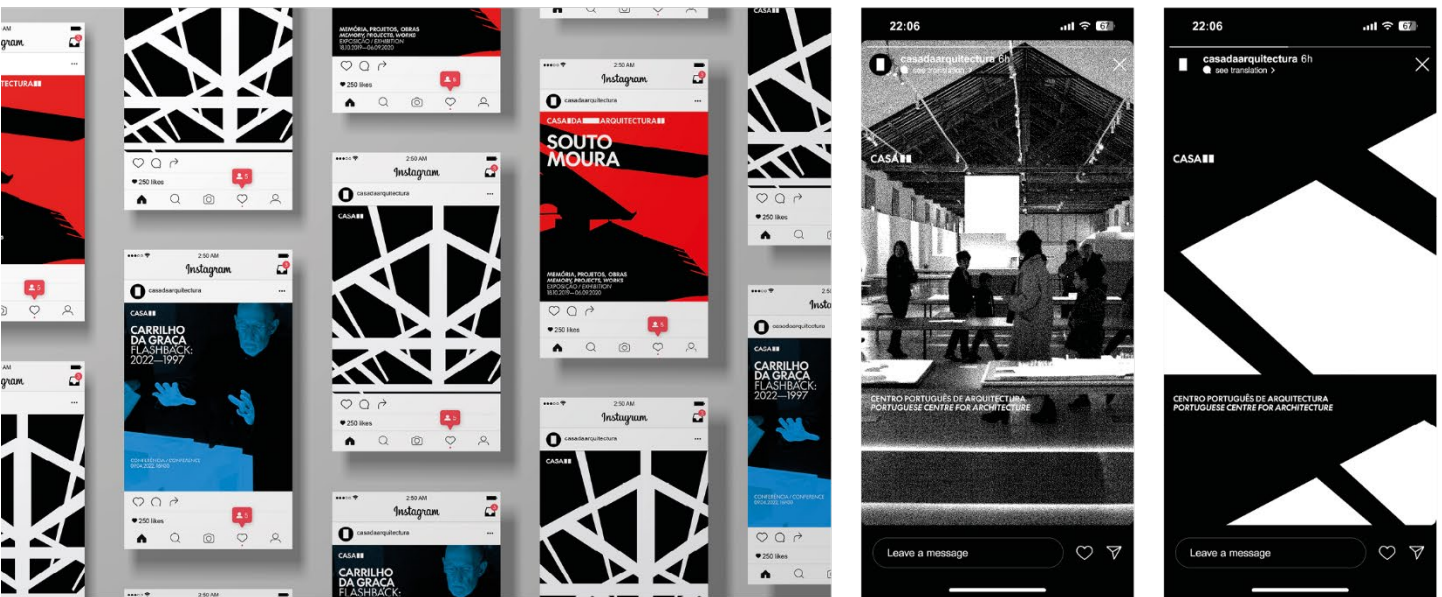


Figura 107. Presença gráfica em suportes digitais. Fonte: Autor deste documento.



Figura 108. Sacos, tshirts e embalagens.



Figura 109. Lanyard.



Figura 110. Credenciais.



Figura 111. Sacos, tshirts e embalagens. Fonte: Autor deste documento.

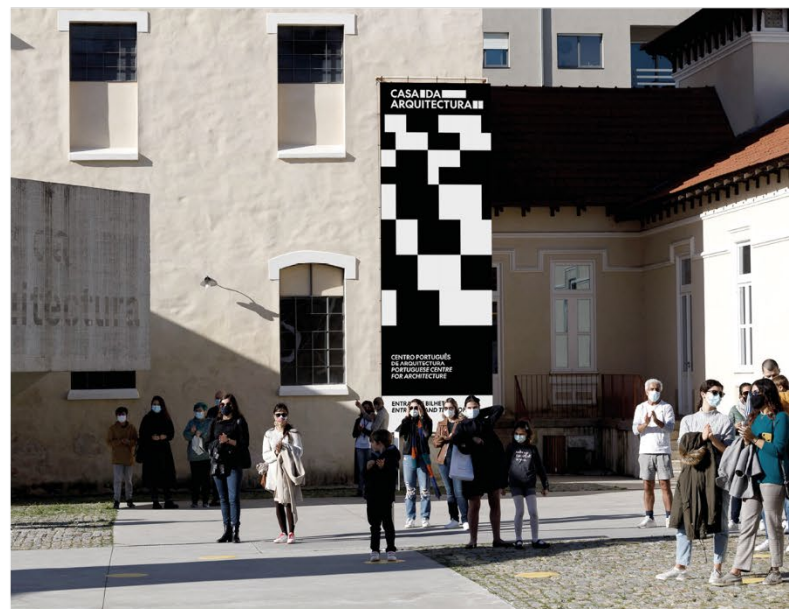


Figura 112. Bandeirolas, telas e painel metro. Fonte: Autor deste documento.

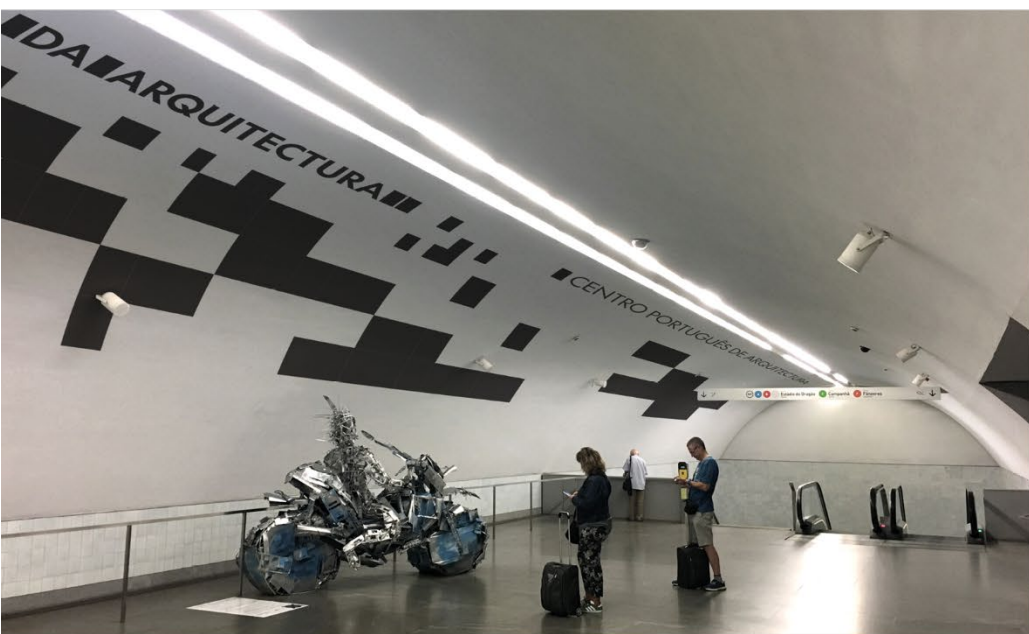
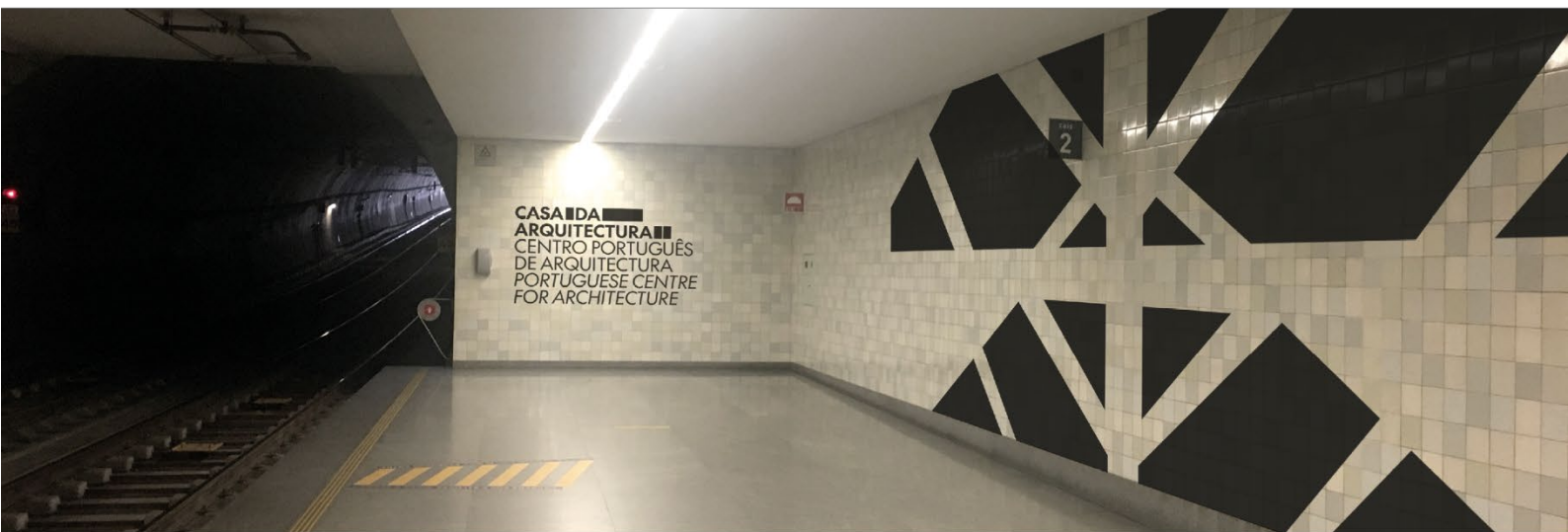


Figura 113. Apontamentos gráficos em estações de metro. Fonte: Autor deste documento.

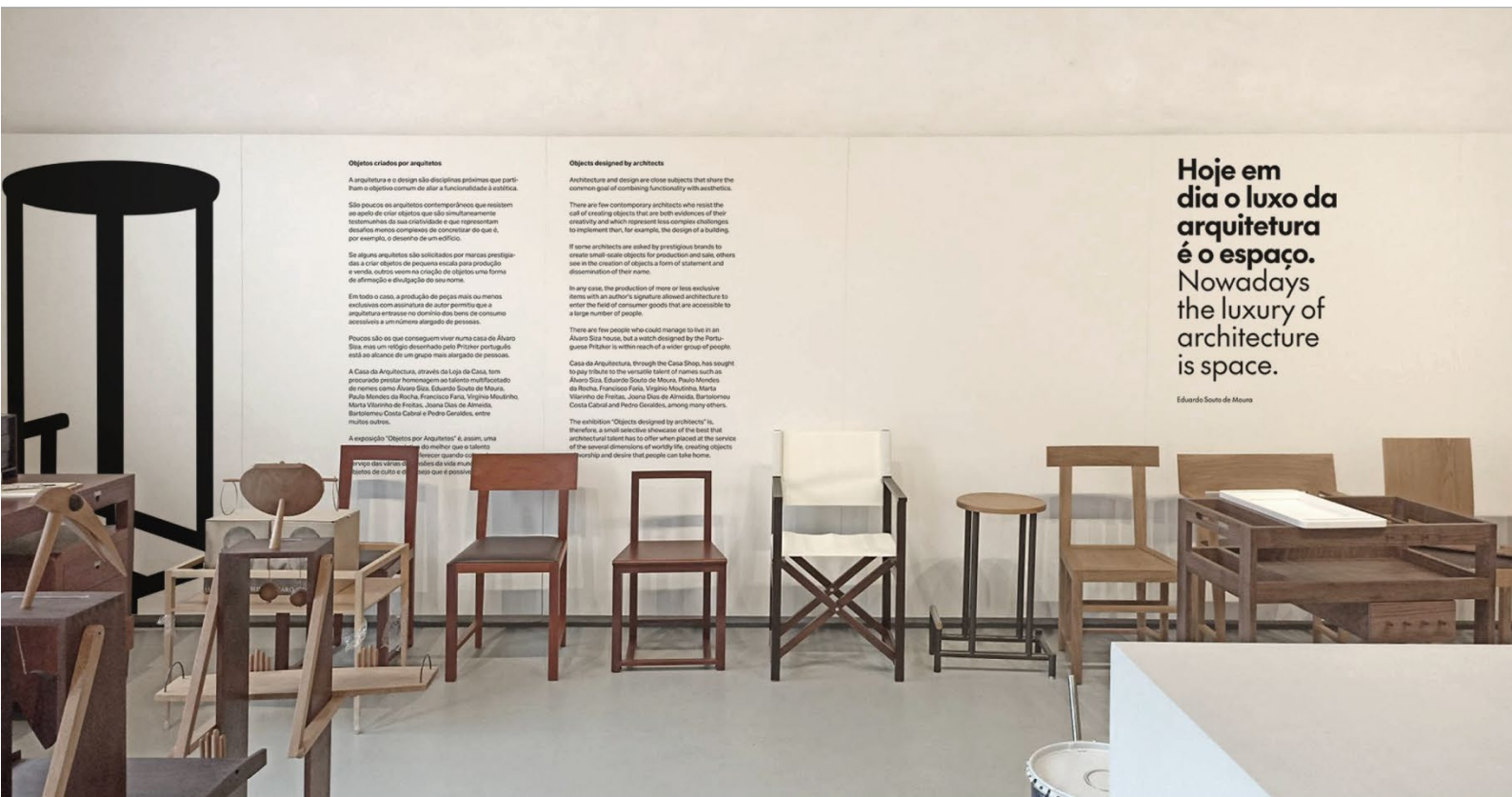


Figura 114. Integração em painéis expositivos.



Figura 115. Integração em painéis expositivos. Fonte: Autor deste documento.

Exposição e Atividades “Souto de Moura”



Figura 124. Suportes exteriores. Fonte: Autor deste documento.

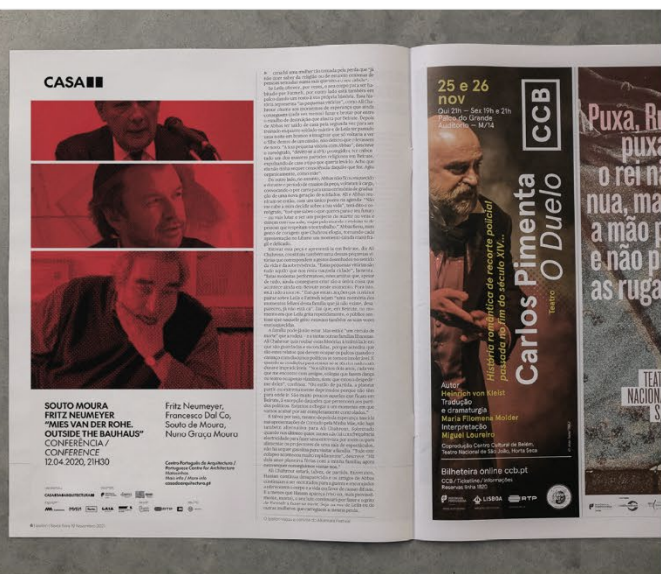


Figura 125. Suportes exteriores e anúncios de jornal – comunicação programa paralelo. Fonte: Autor deste documento.

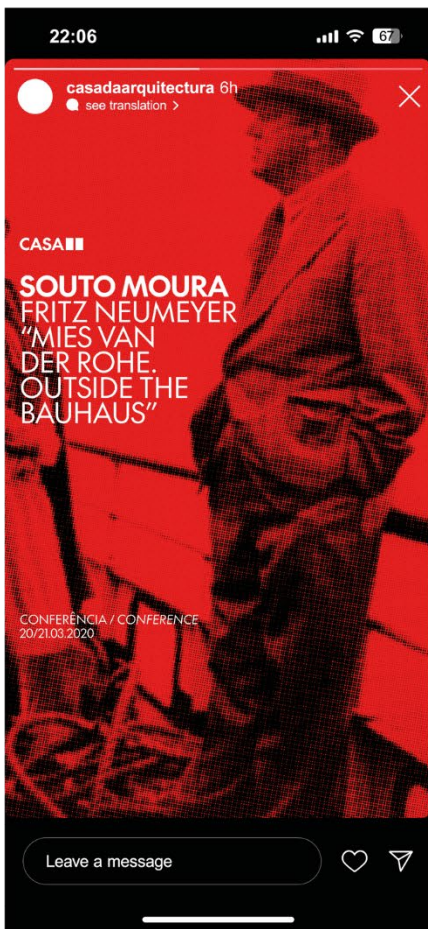


Figura 126. Materiais digitais e postais.



Figura 127. Tshirt e Sacos. Fonte: Autor deste documento.

Exposição e Atividades “Carrilho da Graça”



Figura 116. Suportes exteriores. Fonte: Autor deste documento.

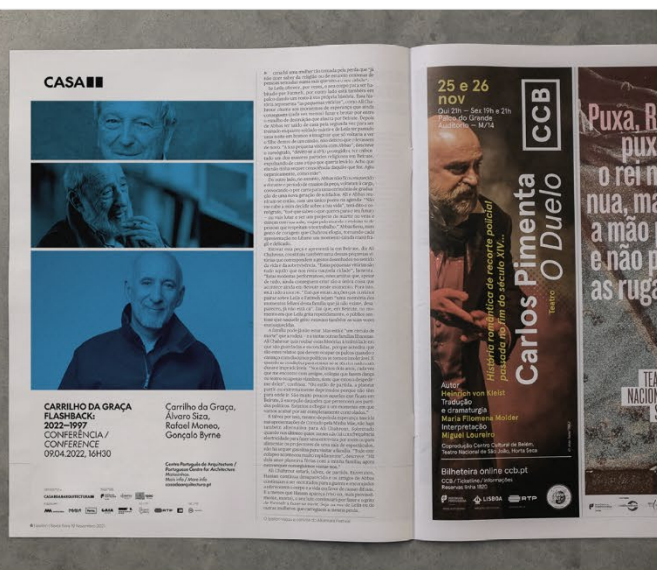
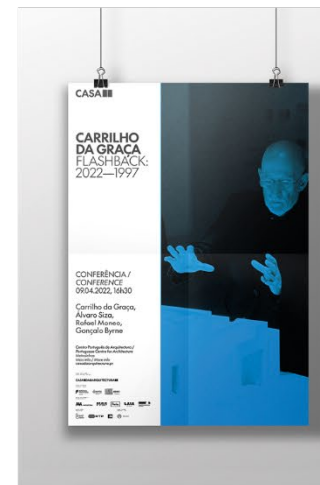


Figura 117. Suportes exteriores e anúncios de jornal – comunicação programa paralelo. Fonte: Autor deste documento.



Figura 118. Materiais digitais e postais.



Figura 119. T-shirt e Sacos. Fonte: Autor deste documento.

Exposição e Atividades “Paulo Mendes da Rocha”



Figura 120. Suportes exteriores. Fonte: Autor deste documento.

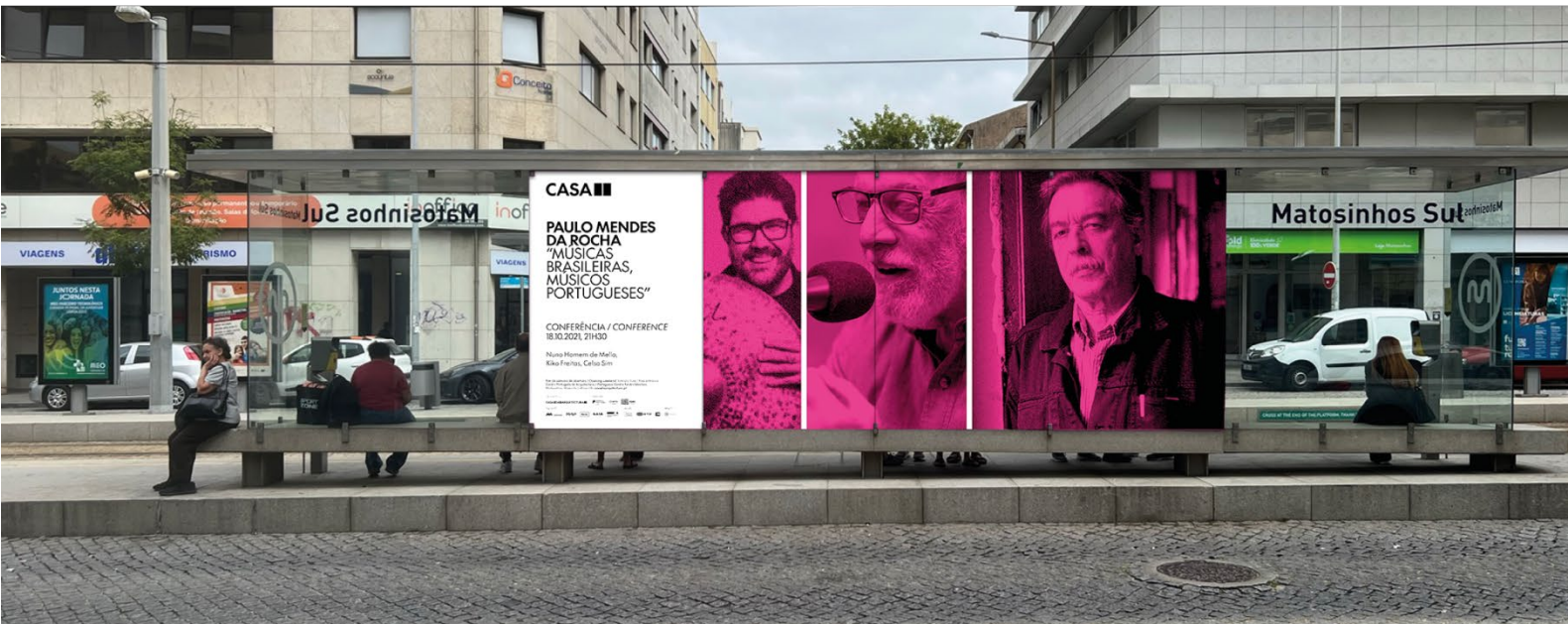
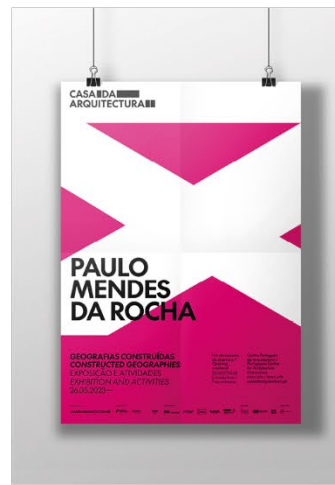


Figura 121. Suportes exteriores e anúncios de jornal – comunicação programa paralelo. Fonte: Autor deste documento.



Figura 122. Materiais digitais e postais.



Figura 123. Tshirt e Sacos. Fonte: Autor deste documento.

Evento “Open House Porto”



Figura 128. Conjunto de comunicação do evento. Fonte: Autor deste documento.

Evento da Loja da Casa “Objetos por Arquitetos”

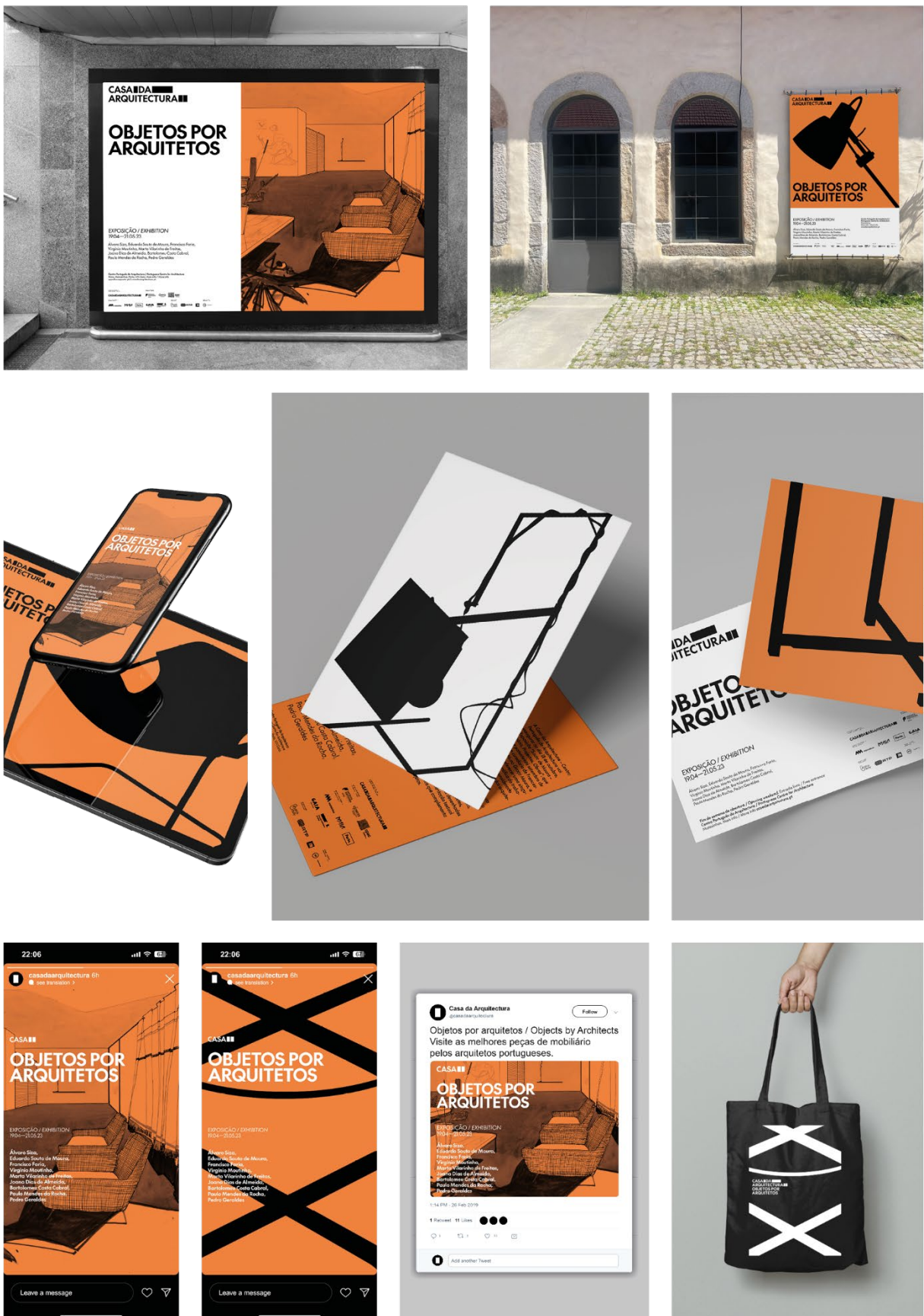


Figura 129. Conjunto de comunicação do evento. Fonte: Autor deste documento.

Conclusão

Considerações finais

Per Mollerup (1997, p. 70-71) apoia a avaliação de uma solução de identidade visual em 3 perspectivas: a técnica – referente à capacidade dos símbolos de comunicação veicularem uma mensagem; a semântica – condicionada pela compreensão dos símbolos usados e a tangibilidade da ponte entre identidade e comunicação; e a efetiva – determinada pela articulação das duas primeiras, e medida pela relação entre os princípios da instituição que comunica e a percepção dos recetores e interagentes da comunicação.

O resultado deste projeto pode e deve ser submetido ao aval destas perspectivas, independentemente do processo que o antecede, no entanto, o entendimento de todo o desenvolvimento fornece a quarta perspectiva, continuada, onde está toda a contextualização que valida as escolhas e a articulação dos pormenores do sistema. Por mais sintéticos e claros que sejam um manual de normas gráficas e a apresentação de uma solução, o processo valida o resultado não só pelo que funciona na prática, mas pelo que foi descartado e não resistiu à reflexão, crítica e teste constantes.

A extensa bibliografia consultada, as terminologias abordadas, as relações encontradas entre disciplina-objeto e a disciplina que a trabalha nesta encomenda, e a proximidade com a instituição, determinante para identificar problemas e necessidades, precipitaram o trabalho para um extenso processo prático. Os exercícios exploratórios foram sendo espoletados pela busca incessante por ligações ao discurso gráfico da arquitetura e a soluções de referência no design. As dúvidas que permearam o trabalho orbitaram sempre em torno da significância e alcance de qualquer formalização encontrada: É tangível esta ligação à arquitetura? Os símbolos abordados são relevantes no campo? Transversais? Não ficaram presos no passado da disciplina? O sistema é flexível a qualquer suporte ou meio? É adaptável a qualquer tema? É fácil de implementar? É coerente na sua elasticidade? As respostas, mesmo que muitas vezes incertas, sucederam-se e foram formatando o discurso final.

Sublinhada a devida importância de todo o trabalho antecedente e construtivo, é incontornável nestas considerações a reflexão sobre a resposta final, apoiada nas 3 perspetivas de análise propostas por Mollerup. Tecnicamente, a elasticidade do sistema permite servir uma multitude de suportes, de formatos e de necessidades díspares dos vários serviços da Casa da Arquitectura. A nível semântico, o vocabulário gráfico é decorrente de símbolos familiares à disciplina de foco, o que facilita a compreensão do seu uso, as mensagens secundárias que veiculam e a ligação à instituição que as emite. A determinação do grau de eficácia da solução não é taxativa, mas potencial e especulativa. Todo o trabalho procurou responder às premissas enunciadas: a necessidade de um sistema ubíquo, unificado, interligado, consequente, contemporâneo, adaptável e exaustivamente alicerçado para representar uma instituição cultural multidisciplinar. Apesar dos ensaios aqui apresentados, a solução requer a extrapolação deste documento, a implementação do exercício, o diálogo externo ao meio académico e a evidência do seu comportamento ao longo do tempo.

Limitações do estudo, do projeto e projeção de evolução

O processo não conseguiu cobrir todas as formalizações pensadas de início. Fica por colmatar o desenvolvimento de material editorial e a formalização de um manual do sistema, compreensível e de fácil implementação. Fica igualmente de fora do alcance deste exercício, e como proposição de expansão, a eventual contaminação, pelo sistema desenvolvido, do design gráfico expositivo, do *wayfinding* e da sinalética das instalações físicas da Casa da Arquitectura. O primeiro é um desafio que contempla novos suportes que permitam itinerância, pensados de acordo com princípios sustentáveis, e em que os assessorios gráficos possam ser editáveis e adaptáveis a diferentes secções de exposição e lugares de permanência. Os segundos compreendem a iteração do sistema no campo informativo, de forma a estender a identidade visual da Casa da Arquitectura aos suportes dos volumes que a delimitam e à condução da cidade ao seu encontro.

Sugestões de estudo, aplicações e novos desenvolvimentos

O processo de desenvolvimento de uma identidade visual é fundamental na definição da personalidade de uma entidade e do posicionamento da sua comunicação. Em projetos complexos, como é o caso das instituições culturais multidisciplinares, o design gráfico tem de ser mais exigente, dialogante, e permeável a todas as disciplinas envolvidas e em especial à sociedade e ao momento em que se inserem. O paradigma atual é marcado pela profusão de meios, pela ubiquidade da tecnologia e da potencialidade do digital. É um clima instável, de acelerada cadência e concorrência de conteúdos. As identidades visuais não recorrem a dinamismo por opção, mas por integração. O estático é ameaçado pelo efémero e pelo mutável. Atenção e relevância são objetivos só conseguidos com contínua reformulação, adaptação e previsão.

A título de sugestão de futuro aproveitamento e continuidade do trabalho aqui desenvolvido, o autor deste documento refere dois possíveis caminhos: a dissecação do modelo de trabalho apresentado sobre composição e características de uma identidade visual – possível de ser desenvolvido, implementado e constantemente atualizado; e a incursão mais profunda na relação entre arquitetura e design gráfico, tanto a nível de processos, como de cruzamentos em soluções finais – a aproximação entre as disciplinas e os problemas que interpelam no paradigma atual pode servir de valorização e avanço mútuo.

Referências Bibliográficas

Documentos Impressos

AIREY, David - **Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities**. Berkeley, United States: Pearson Education (US), 2014. ISBN 978-0-321-98520-0.

BATEMAN, Stephen - **Symbol: The Reference Guide to Abstract and Figurative Trademarks**. London, United Kingdom: Laurence King Publishing, 2014. ISBN 978-1-78067-184-0.

COELHO, Rita; DIAS, Susana; PEREIRA, José Oliveira - **Dynamic Visual Identities: proposal model and analysis of study cases** (Porto design studios-metropolitan area). 2021.

COELHO, Rita - **Semiótica da marca: contributos para a construção de uma ferramenta analítica e operacional dentro da prática do design de identidade**. UDesign'12: Encontro Nacional Doutoramentos em Design: livro de atas. 2013. 84-92.

COELHO, Rita - **A construção da marca visual e os media digitais enquanto temas**. BrandTrends: Journal of Strategic Communication and Branding. ISSN 2237-8529. 7, 7:2014. 6-13.

COHEN, Jean-Louis - Le Corbusier's Modulor and the Debate on Proportion in France. **Architectural Histories**. ISSN 2050-5833. 2:1 (2014). doi: [10.5334/ah.by](https://doi.org/10.5334/ah.by).

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel - **Design para os Olhos. Marca, Cor, Identidade, Sinalética**. Dinalivro, 2011. ISBN 978-972-576-588-3.

EVAMY, Michael - **Logotype**. London, United Kingdom: Laurence King Publishing, 2016. ISBN 978-1-78067-857-3.

EVAMY, Michael - **Logo, revised edition**. London, United Kingdom: Laurence King Publishing, 2021. ISBN 978-1-78627-581-3.

FLUSSER, Vilem - **O Mundo Codificado - Por Uma Filosofia do Design e da Comunicação**. Ubu Editora, 2018. ISBN: 9788592886240

GUIDA, Francesco E. - **Generative Visual Identities. New Scenarios in Corporate Identity**. XVII Generative Art Conference. 2014. doi: [10.13140/2.1.1200.0329](https://doi.org/10.13140/2.1.1200.0329)

HALL, Stuart - **A identidade cultural na pós-modernidade**. DPA Editora. 2014. EAN 9798574903360

HALL, Stuart - **Cultura e Representação**. PUC-Rio: Apicuri. Rio de Janeiro, Brasil. 2016. ISBN: 978-85-831-7048-82016

KREUTZ, Elizete De Azevedo; MACHADO, Maria Berenice - **A marca e os múltiplos olhares**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasil, 2008.

KREUTZ, Elizete De Azevedo - **Marca Mutante Território: a diversidade representada na identidade visual**. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona. ISSN 18079474. 2014. 17-25.

LEAL, Bruna Diana Almeida - **A marca - comunicação e ativação digital**. Porto: ISCAP, 2017. Dissertação de mestrado.

LEITÃO, Sandra; LÉLIS, Catarina; MEALHA, Óscar - **Marcas que se querem mutantes: Princípios estruturantes e orientadores**. DeCA, Universidade de Aveiro, 2014.

LIMA, João - **Contribuição da identidade dinâmica generativa para a criação de uma identidade corporativa**. ESAD – Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos, 2015. Dissertação de mestrado.

LORENZ, Martin - **Flexible Visual Systems**. [S.l.]: Slanted Publishers, 2021. ISBN 978-3-948440-30-5.

LUPTON, Ellen - **Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, and Students**. 2. ed. [S.l.]: Princeton Architectural Press, 2010

MANARTE, Maria Carolina Pizarro Maximiano Magalhães - **Identidade Gráfica na Arquitectura: Simplificação da forma construída**. FAUP – Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, Porto, 2018. Dissertação de mestrado.

MARTINS, Tiago *et al.* - **Dynamic Visual Identities: From a Survey of the State-of-the-art to a Model of Features and Mechanisms**. CISUC – Departamento de Engenharia Informática da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2019.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston W. - **Meggs' History Of Graphic Design**. [S.l.]: JOHN WILEY & SONS INC, 2016. ISBN 978-1-118-77205-8.

MOLLERUP, Per - **Marks of Excellence**. Phaidon Press Ltd, 1997. ISBN: 9780714864747

MORGADO, Joana Margarida De Barros E Silva - **Realidades reconstruídas: ensaio visual a partir de desestruturação imagética**. IADE-U – Instituto de Arte, Design e Empresa, Lisboa, 2016. Dissertação de mestrado.

MOUTINHO, António Rui Ferro - **Moldes de uma identidade: Análise Prática e Conceptual de um Processo Criativo**. FBAUP – Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2015. Tese de doutoramento.

MULLER, Jens; REMINGTON, Roger - **Logo Modernism**. Cologne, Germany: Taschen GmbH, 2021. ISBN 978-3-8365-4530-3.

MURDOCK, Jason E. - **Fluid Identity: History & Practice of Dynamic Visual Identity Design**. Ken State University, E.U.A., 2016. Dissertação de mestrado.

NES, Irene VAN - **Dynamic Identities: How to Create a Living Brand**. Amsterdam, Netherlands: BIS Publishers B.V., 2012. ISBN 978-90-6369-339-8.

OLINS, Wally - **Wally Olins: The Brand Handbook**. London, United Kingdom: Thames & Hudson Ltd, 2008. ISBN 978-0-500-51408-5.

OLINS, Wolff - **The New Guide to Identity. How to Create and Sustain Change Through Managing Identity**. ISBN 978-0-566-07737-1.

OLIVEIRA, F. - **Diagramas no processo de design: a esquematização na metodologia e no projecto de sistemas de identidade visual**. Convergências. ISSN 1646 - 9054. 2013.

RAIZMAN, David - **History of Modern Design**. Laurence King Publishing, 2010. ISBN: 9781856696944

RAPOSO, Daniel - **Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código**. Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte. 2005.

RAWSTHORN, Alice - **Logo a Go-Go**. New York Times. ISSN 03624331. 156:53901. 2007. 78–78.

ROCHA, Catarina Raquel Da Silva Mendes Da - **Ato performativo: concepção e produção visual, cé-nica e interativa**. 2021.

RODRIGUES, Marlene Viana - **A Importância do Design para a Comunicação das Organizações**. 2016.

SANTOS, Eduardo - **A identidade corporativa no contexto museológico um projeto de identidade visual corporativa para o museu nacional do azulejo**. Mestrado em Design - Comunicação. 2014.

SARDO, Ana Catarina Caçoilo - **Artefactos Visuais: Um contributo para o estudo do Design Gráfico e Projetos Editoriais**. A identidade visual, o catálogo. 2016.

SEQUEIRA, Arminda Sá - **Identidade visual: o simbolismo na identidade organizacional**. ISCAP_ACO, Porto, 2013. Prova pública.

SERAPICOS, Pedro - **Projecto de desenho para a identidade visual do município de Esposende**. ESEIG/IPP, Porto, 2010. Documento Anexo ao Processo de Candidatura a Título de Especialista em Design.

SERNADELA, João Filipe Lopes - **Abordagens de design generativo no contexto de identidade visual**. DEI-FCTUC, Coimbra, 2020. Dissertação de mestrado.

SILVA, Óthon César Vasconcelos - **Design de identidade visual participativo: uma proposta metodológica para o design de marcas com o usuário**. Universidade Federal de Pernambuco, Brasil, 2018. Dissertação de mestrado.

SCHERER, Fabiano de Vargas; SCHERER, Gabriel Bischoff - **Estudo de Método Projetual para Sistema Integrado de Identidade Visual, Design da Informação e Orientação**. InfoDesign - Revista Brasileira De Design Da Informação, 12(2), 171–193. doi: [10.51358/id.v12i2.396](https://doi.org/10.51358/id.v12i2.396)

WATANABE, Shun - **Exploring the Panel Exercises in the Modulor as presented by Le Corbusier**. JAPAN ARCHITECTURAL REVIEW. ISSN 2475-8876. 3:3 (2020) 334–345. doi: [10.1002/2475-8876.12147](https://doi.org/10.1002/2475-8876.12147).

WHEELER, Alina - **Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team**. New York, United States: John Wiley & Sons Inc, 2017. ISBN 978-1-118-98082-8.

Documentos eletrónicos

AIRES, Eduardo - **Manual de Normas Porto Ponto**. Porto, 2017. [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf

AIRES, Eduardo - **Porto City Identity - Studio Eduardo Aires** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity.

AIRES, Eduardo - **Studio Eduardo Aires** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: eduardoaires.com.

AIREY, David - **New AOL logo, designed by Wolff Olins**. Logo Design Love, 2009. [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: logodesignlove.com/aol-logo.

Álvaro Siza, entre o moderno e o tradicional - [Em linha], atual. 2022. [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: archdaily.com.br/br/623037/feliz-aniversario-alvaro-siza.

ARAVENA, Alejandro - **Alejandro Aravena's Pritzker Prize Acceptance Speech** [Em linha], 2016. [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: archdaily.com/786226/alejandro-aravenas-pritzker-prize-acceptance-speech.

BARATTO, Romullo - **Álvaro Siza: «arquitetura não é só construção»** [Em linha], atual. 23 abr. 2016. [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: archdaily.com.br/br/786103/alvaro-siza-arquitetura-nao-e-so-construcao.

CLUB, Nonverbal - **Work** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: nonverbal-club.pt/en.

COLES, Stephen - **The Public Theater logo evolution (1994–2008) - Fonts In Use** [Em linha], 2012. [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: fontsinuse.com/uses/2197/the-public-theater-logo-evolution-1994-2008.

COOEE | **Graphic Design | Visual Communication | Visual Identity | Publication Design** - [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: cooee.nl/projects/idtv.

CRUZ, Valdemar - **Siza Vieira. “A reforma dá uma neura terrível”** [Em linha] [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: expresso.pt/sociedade/2016-03-27-Siza-Vieira.-A-reforma-da-uma-neura-terrivel.

Design Academy Eindhoven Identity (2010) - [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: 100archive.com/projects/design-academy-eindhoven-identity-2010.

DIAS, Alvaro Roberto - **(Des)leituras de uma identidade visual**. [Em linha] 2006 [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3278

Fernando Távora, Modernidade Permanente. Catálogo. - [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: fba.pt/portfolio/projects/fernando+tavora+permanent+modernity.+exhibition+catalogue-267.

FLORIAN, Maria-Cristina - **O mito da arquitetura branca: como os arquitetos modernistas usavam as cores** [Em linha], 2023. [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: archdaily.com.br/br/1004979/o-mito-da-arquitetura-branca-como-os-arquitetos-modernistas-usaram-as-cores.

FORREST, Fi - **The history of typography: retracing letter forms from hieroglyphs to Helvetica** [Em linha], atual. 15 out. 2021. [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: 99designs.com/blog/design-history-movements/the-history-of-typography.

FREARSON, Amy - **Whitney Graphic Identity by Experimental Jetset** [Em linha], 2013. [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: dezeen.com/2013/05/21/whitney-graphic-identity-by-experimental-jetset.

GEHRY, Frank - **Ceremony Acceptance Speech**. 1989. [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: pritzkerprize.com/sites/default/files/inline-files/Frank_Gehry_Acceptance_Speech_1989.pdf

GOUKASSIAN, Elena - **Le Corbusier's Special Measuring Tape Is Making a Comeback** [Em linha] [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: atlasobscura.com/articles/le-corbusiers-modulor-rule.

GRAPHEÏNE, Tiphaine - **Paul Rand, everything is design!** [Em linha], 2019. [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: grapheine.com/en/history-of-graphic-design/paul-rand-everything-is-design.

GREIG, Moira - **Stonemasons' marks: An underused tool to aid in the interpretation of historic buildings** [Em linha] 2020 [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: tafac.org.uk/wp-content/uploads/2020/11/V26p35-53-Greig.pdf

HARROP, Ashlyn - **Futura: A History of the Worlds Most Loved Geometric Typeface** [Em linha] [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: green-coursehub.com/1/post/2015/12/futura-a-history-of-the-worlds-most-loved-geometric-typeface.html.

JEAN-MARIE FLOCH - **Visual Identities** [Em linha]. London: Continuum, 2000 [Consult. 26 abr. 2021]. Disponível em WWW: search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=226739&lang=pt-pt&site=ehost-live&scope=site. ISBN 978-0-8264-4738-8.

JETSET, Experimental - **Experimental Jetset - Whitney Graphic Identity** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: jetset.nl/archive/whitney-museum-identity.

KASPAR, Loyal - **MTV Rebrand Case Study** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: loyalkaspar.com/mtv-rebrand-2021.

LÉVY, Pierre - **Fronteiras do Pensamento** [Em linha] [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: fronteiras.com/assista/exibir/o-que-e-o-virtual.

LIMA, Adson - **Arquitextos 123.01: Arquitetura, a historicidade de um conceito | vitruvius** [Em linha] [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/11.123/3514.

Loyal Ecosystem | Expand in Europe - [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: loyalecosystem.com.

LUELMO, Mario Gomez - **Branding Teatro Municipal do Porto o Teatro Municipal do Porto. Branding – Galería BID20**, [s.d.]. [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: bid20.bid-dimad.org/proyecto/branding-teatro-municipal-do-porto-o-teatro-municipal-do-porto-branding.

MANARANCHE, Augustin - **Karl-Gerstner-boite-a-musique-identite-1959** Index Grafik, 21 fev. 2016. [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: indexgrafik.fr/karl-gerstner/karl-gerstner-boite-a-musique-identite-1959.

MAU, Bruce - **OCADU | Work Bruce Mau Design**, [s.d.]. [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: brucemaudesign.com/work/ocadu.

Menos é Mais - [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: menosemais.com/conteudo/apdl-barreira-contencao-da-estilha.

Modernism - Graphic Design History, 2011. [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: visualarts-department.wordpress.com/modernism.

New Museum | Wolff Olins - [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: dan-dad.org/awards/professional/2008/branding/16815/new-museum.

OBERMILLER, Jacob; BERNDT, Sara - **Golden ratio: A beginner's guide | Adobe** [Em linha] [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: adobe.com/creativecloud/design/discover/golden-ratio.html.

OLINS, Wolff - **AOL** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: wolffolins.com/case-study/aol.

PALUMBO, Jacqui - **How MTV Has Radically Reinvented Its Look over Nearly Four Decades** [Em linha], 2018. [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: artsy.net/article/artsy-editorial-mtv-radically-reinvented-four-decades.

PAPUC, Irene - **Exploring the Gestalt Principles of Design** Visual Identity, 2018. [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: zenetic.net/visual-identity-design/exploring-gestalt-principles-design.

PENTAGRAM - **'25 Years at the Public: A Love Story' – Story** [Em linha] [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: pentagram.com/work/25-years-at-the-public-a-love-story/story.

PENTAGRAM - **The Public Theater – Story** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: pentagram.com/work/the-public-theater/story.

PIERRON, Séverine - **40 years after, the secrets of a now-iconic logo** [Em linha], 2020. [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: centrepompidou.fr/en/magazine/article/40-years-after-the-secrets-of-a-now-iconic-logo.

PIETROLUONGO, Lindsay - **The Golden Ratio: The Ultimate Guide to Understanding and Using It** [Em linha], 2019. [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: elegantthemes.com/blog/design/the-golden-ratio-the-ultimate-guide-to-understanding-and-using-it.

PROVIDÊNCIA, Francisco - **Câmara Municipal de Aveiro Providencia Design**, 2018. [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: fprovidencia.com/portfolio/camara_aveiro.

PROVIDÊNCIA, Francisco - **Manual de Normas Aveiro**. [Em linha] 2017 [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/writer_file/document/486/manualnormas_aveiro.pdf

R2 - **Projects - DMII, D. Maria II National Theatre** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: r2design.pt/projects/dmii.

R2 - **Projects - The Form of Form** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: r2design.pt/projects/the-form-of-form.

RAMALHO, Lisá - **«Musical Response» – a reflection on a logo by Karl Gerstner for Grafik** [Em linha], 2023. [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: r2design.pt/news/musical-response-a-reflection-on-a-logo-by-karl-gerstner-for-grafik-uk.

REYNOLDS, Dan - **Brief history and overview of different geometric type designs** [Em linha], 2011. [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: typeoff.de/2011/08/some-thoughts-on-geometric-type.

SAGMEISTER, Stefan - **Casa Da Música** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: sagmeister.com/work/casa-da-musica.

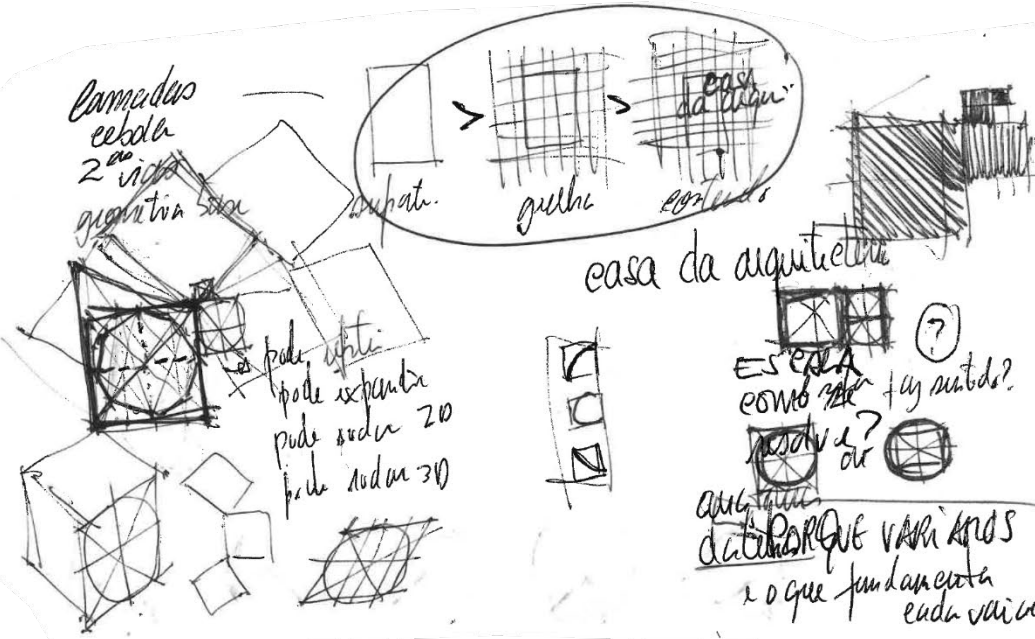
SERAPICOS, Pedro - **PSST** [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: facebook.com/pe-droserapicos.studio.

STOTT, Rory - **Spotlight: Louis Sullivan** [Em linha], 2018. [Consult. 8 out. 2023]. Disponível em WWW: [archdaily.com/544355/spotlight-louis-sullivan](https://www.archdaily.com/544355/spotlight-louis-sullivan).

Village Underground - Earth - Evolutionary Arts Hackney - [Em linha] [Consult. 7 out. 2023]. Disponível em WWW: cliros.com/entertainment/winner/live-entertainment-brand-identity/village-underground/earth-evolutionary-arts-hackney-73155.

WILLIAMS, Eliza - **Hackney Arts Centre to open in September, rebranded as Earth** [Em linha], 2018. [Consult. 11 out. 2023]. Disponível em WWW: creativereview.co.uk/hackney-arts-centre-reopens-and-rebrands-as-earth.

Camadas
cebola
2^{da} vista
quantia soma



pode abrir
pode expandir
pode ser 2D
pode ser 3D

casa da arquitetura

ESSELA
COMO QUE
RESOLVA?
ou

PARQUE VARIADOS
o que fundamenta
em cada variável?

essa foi uma questão muito
melhor q' o outro?
onde podemos ser
soberano "a mim
mesmo"?

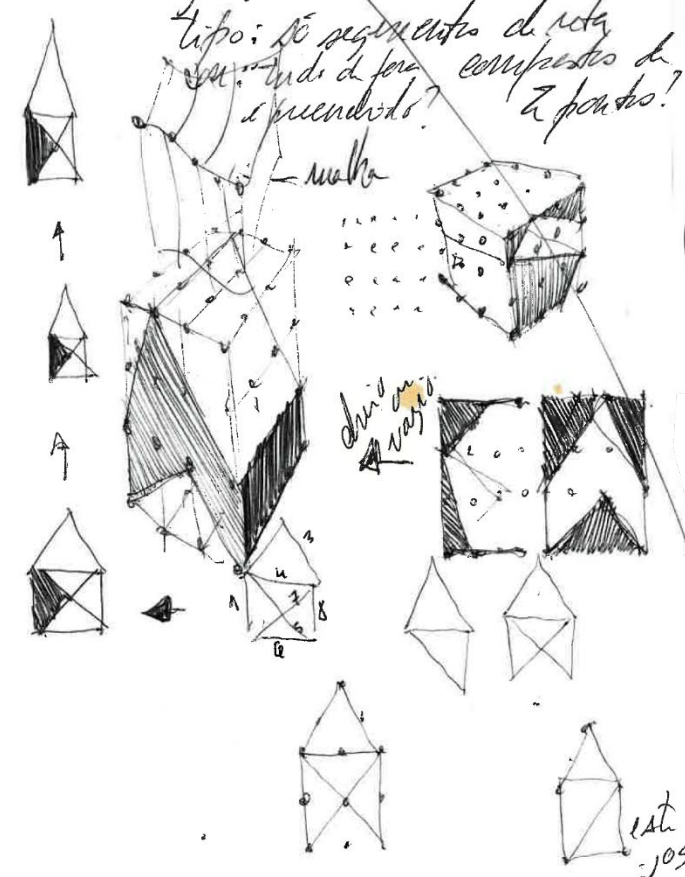
essa foi uma forma
de pensar a
tipologia
mas a definição
está a favor
ou contra?

qual é o
objetivo disso?
vamos ir por
curso de arquitetura?

HILLOTIS

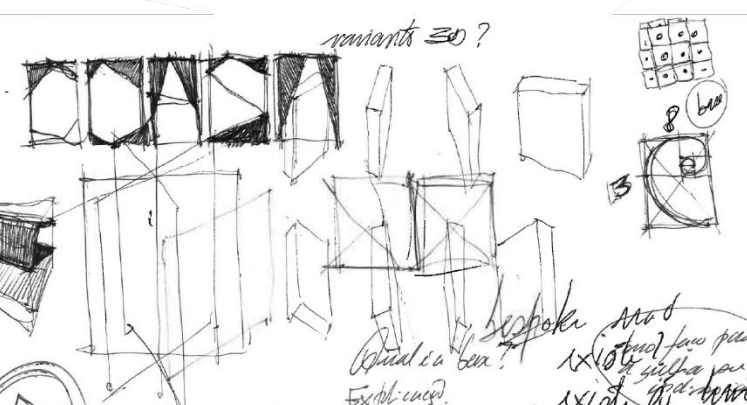
qual é a regra?

tipo: se segmentos de reta
são todos de forma
e comprimento?
7 pontos?



dividir em
vários

est
-050

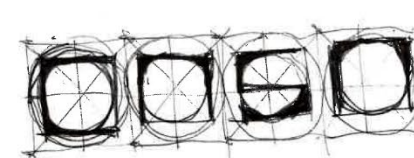


remante 30?

qual é a regra?
Exatidão
- o mais importante
- o problema
- como resolver o problema?
- qual a resposta?
- o que é a resposta?

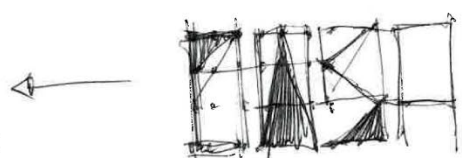
grid + tipologia

grid + tipologia vs
motiva?



GRID vs PÓS-GRIDS
Plano
PILLOTIS

- e como construir um
- como pensar em
perspectiva?
em que aplicamos
títulos e
subtítulos?
- e o resto?

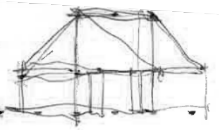


(E) (CA) (CSISA) (CASADARA)

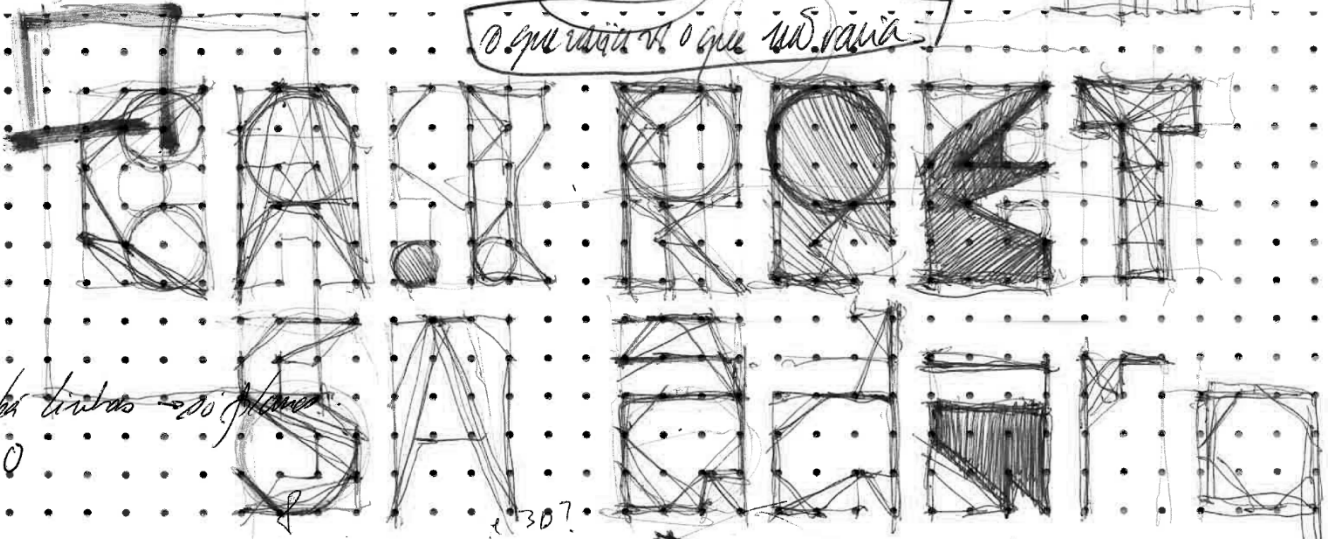
negras? / longitudes?

Penso que não vou usar

CAZ

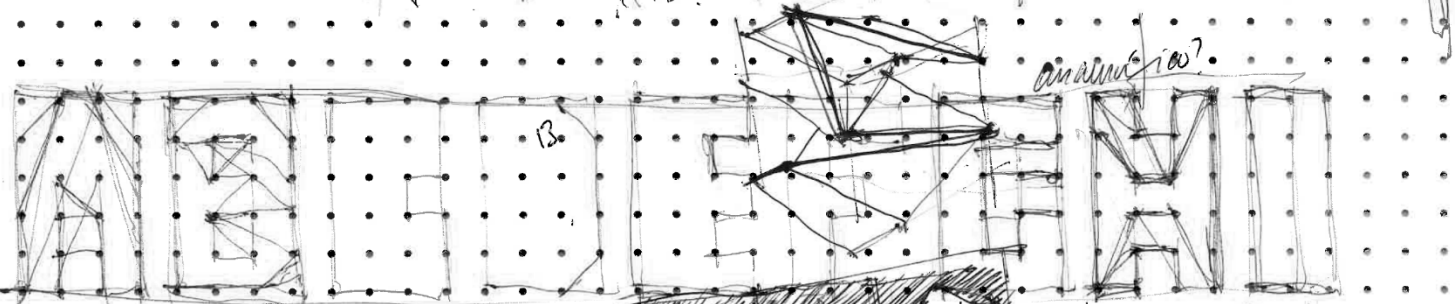


O que resta? O que não resta?



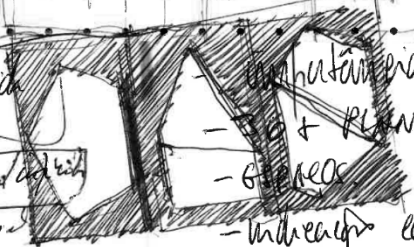
- mas há linhas -> do grafismo
- grande O

30?



análise? / 100?

erro de disposição de arte final -> pad. de utilização
uma nova abordagem? / análise e síntese
gênero -> disposição de arte final -> pad. de utilização

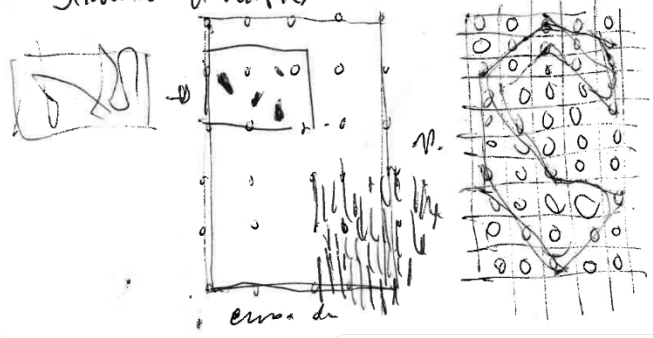


interferência de arte -> linguagem id. digital.
- PLANTAS.
- GRÁFICOS
- interações comunicadas - via biflexão
- Quantidade de cores - ver mecenato.

7 ideias
"a" gullha
serpente tipográfica
ANÁLISE DE ATIVIDADES
CADA ATIVIDADE

o a ser feita com que ou de compor?

trabalho de animação
simulã a MAR



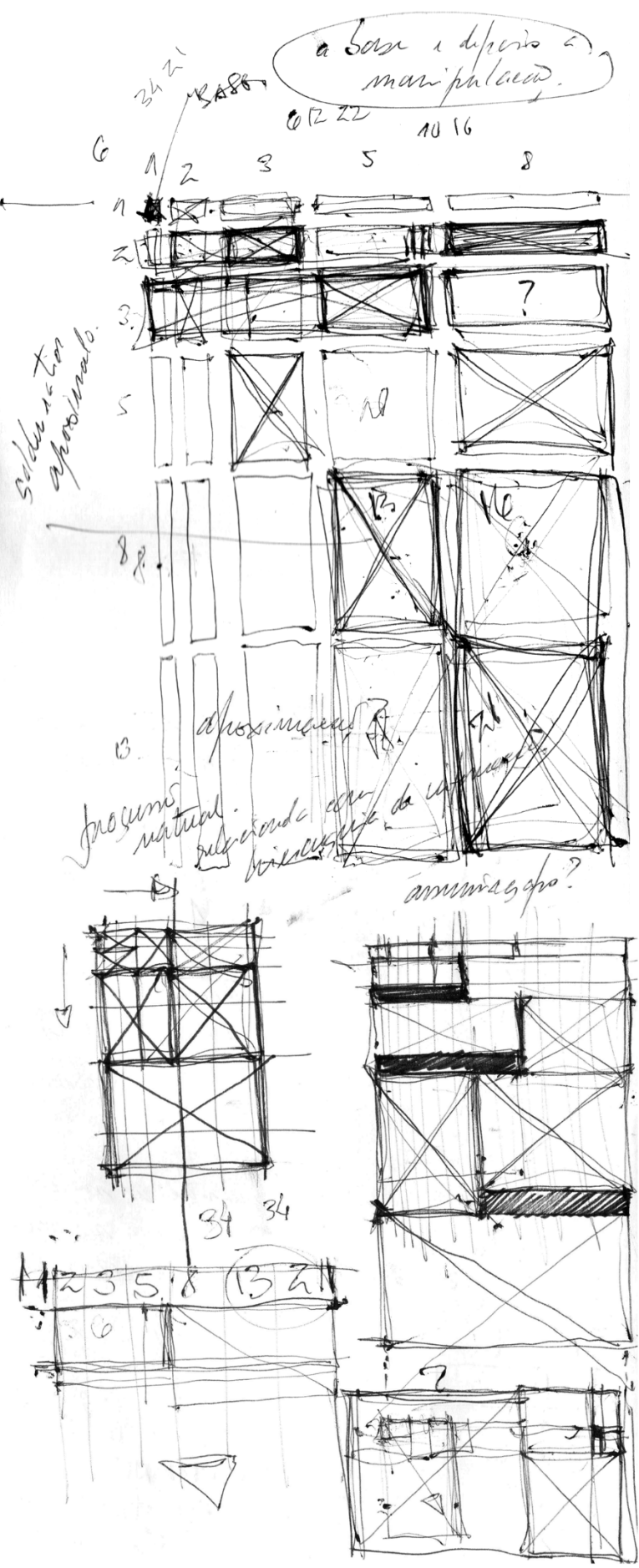
- mísmels

- SPONSOR DOE.
- Δ + icelberg.
- também exp. por web

exposições antigas vs recentes -> via conteúdos gráficos.

- gráficos vestimenta! -> aderência 20 + 21

LINHA
- estaca
- eafes amiso.
- folheto
- artigos sintéticos
- publicações limitadas etc.



- a razão por trás dos espaços, de que equívoco os glifos?

3,336
 $3,336 \times 3,398 = 7,137$
 - 14,214

instância de medida baseada no relatório de dados - 4618.

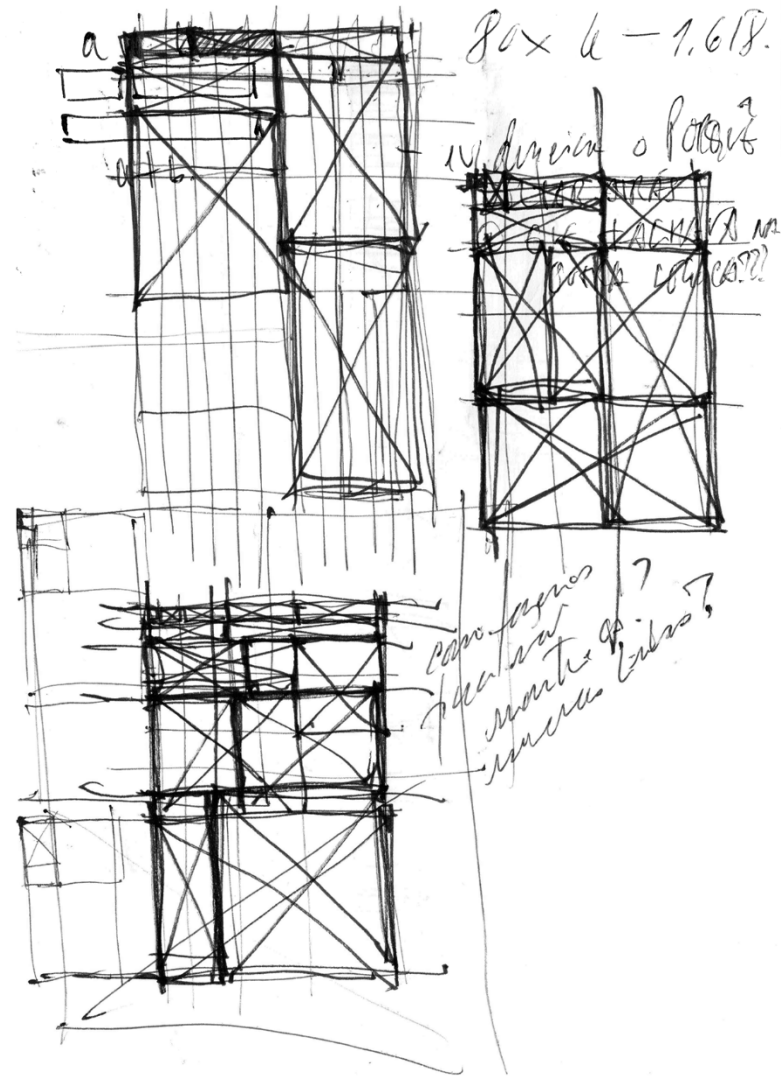
- modo pr. construção e conteúdos por Cabine + Vitruvius.

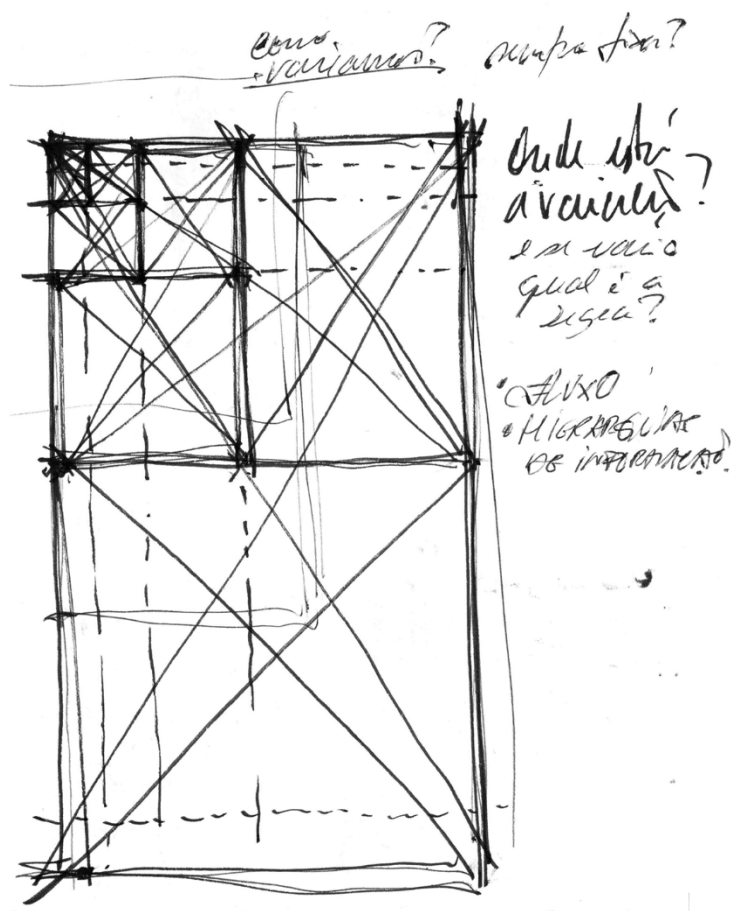
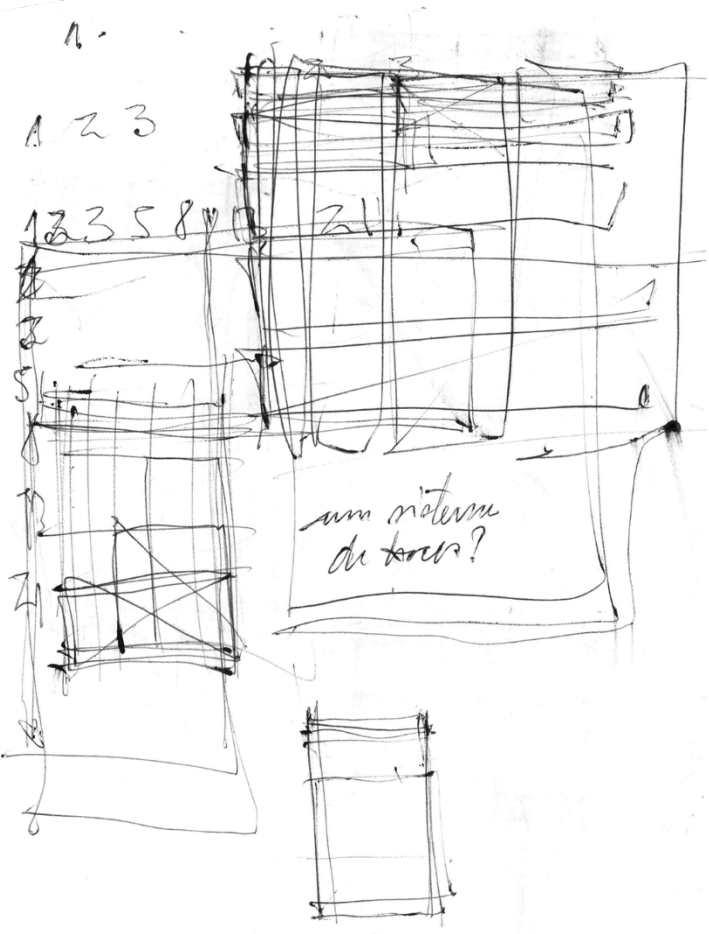
uma sequência de Fibonacci

composição racional.

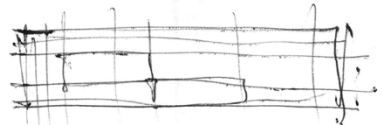
língua e espaço autopsomático.

- manter as mesmas tempo a sequência 10 rat. r.

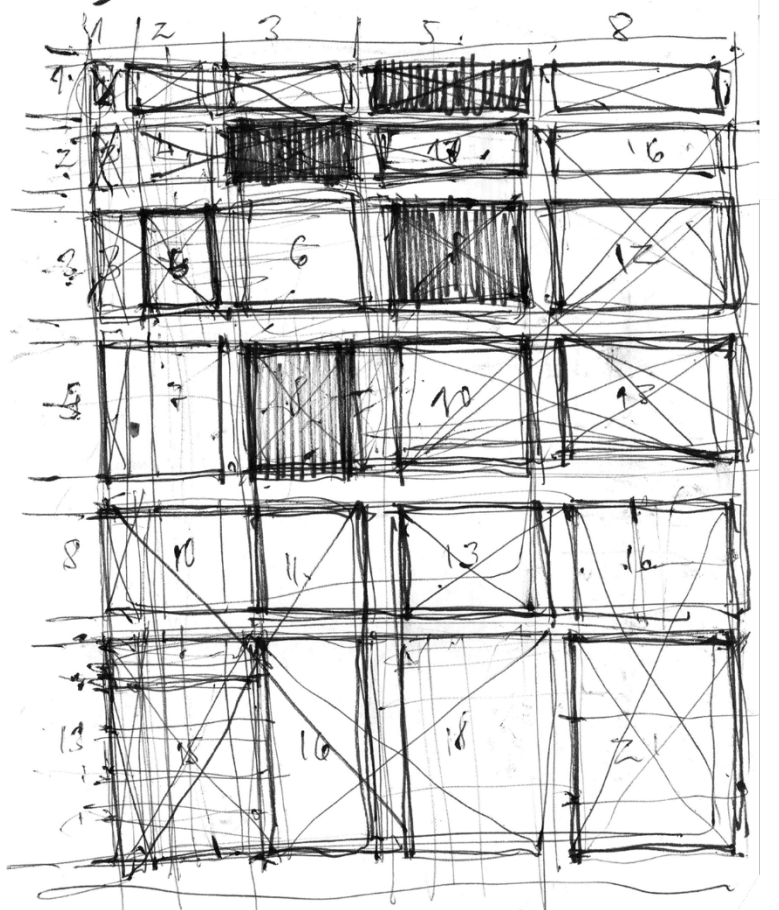
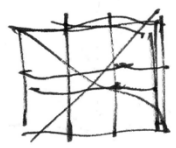
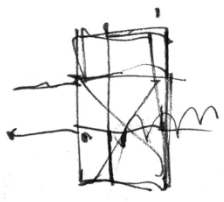
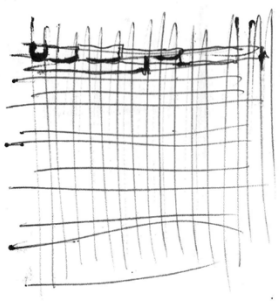




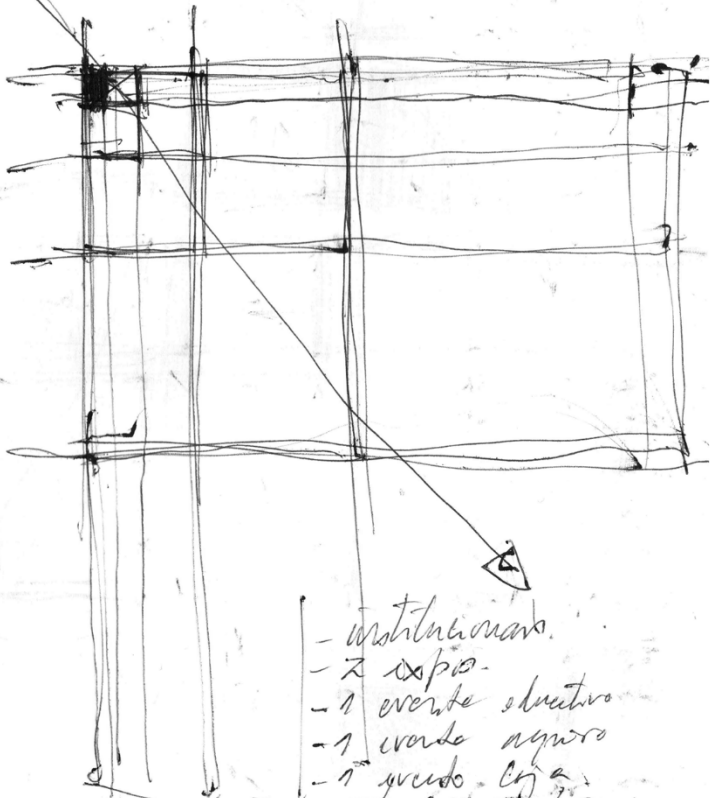
come si può?
sequenze di sequenze?



come si può
usando tavole?
di formate?



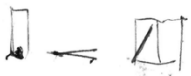
Subdivisioni?



- institucional
- 2 expo.
- 1 evento educativo
- 1 verde aquoso
- 1 verde c/ a.

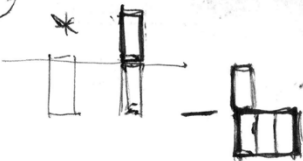
casas da água - 2 pontos base

ética
explicação lógica

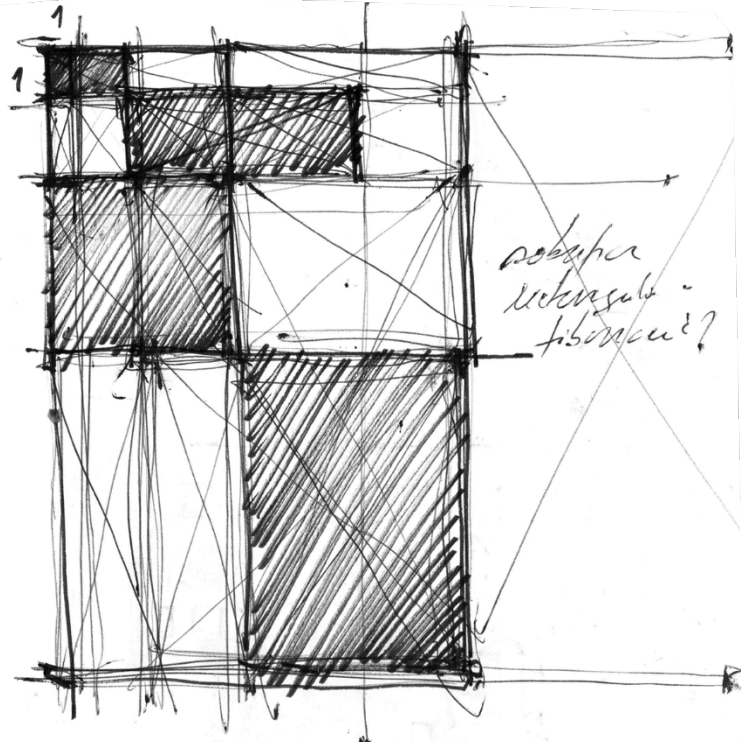


simples

com as peças

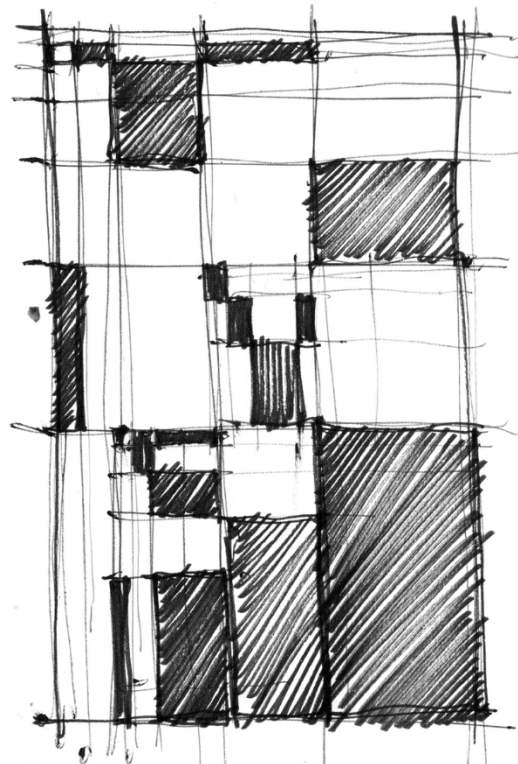


da arquitetura



colunas
retangulares
fibonacchi?

1000x600 ~~2000~~
x400.



2000-2100
2000
297

1700x2600
410 -

1800x6300

410 x

2800 - 420

800 -

dimensões
e divisões
grelhas

1000 x 720
62h

JVA.
1500 - 500
- 297

1926 - 2050
- 2000 297

CASA DA ARQUITECTURA CENTRO PORTUGUÊS DE ARQUITECTURA

propriedade da mancha como unidade

- abstracção de linhas
- mas alguma visibilidade do carácter

existência da constância?

- introdução regular de desequilíbrios?
- qual é a regra?

CAI e GICOTOS

- em frente
- diferenciação de mancha
- esse processo
- diferenciação de linha.

Princípio é o mesmo
- a mancha
- a proporção
- a realização

- Nas exposições VGR TIPO 6 TIPO 20

CENTRO PORTUGUÊS DE ARQUITECTURA

uma linha grossa
- reduzir

SOPRE POR



uma linha que se possa usar grossa + fina?

- reduzir das curvas.

Qual é a regra???

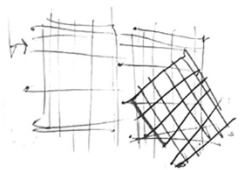
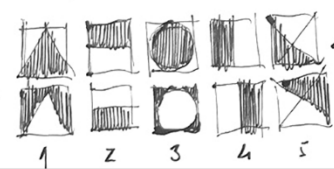
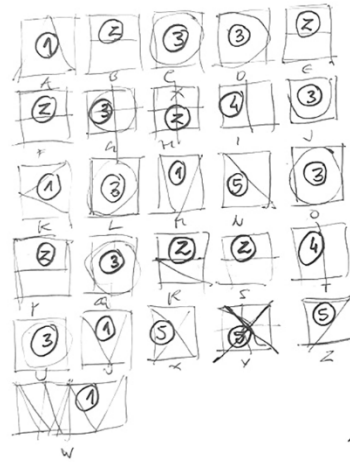
12 3 4 5 tipos.
- propriedade da mancha
- mas repetir mancha
- não descalço de linha - as brutas.
- não compor.
- tentativas - o direito.

mas é propriedade da linha mas da mancha.

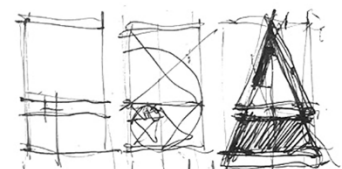
mas é necessário as curvas mais adicioná-las.

relacionado com as manchas.

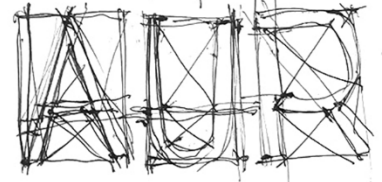
manchas mancha.



6 PORQUÊS? PORQUÊ SAI E COMO SI GOTOS SAI?



mancha de mancha.

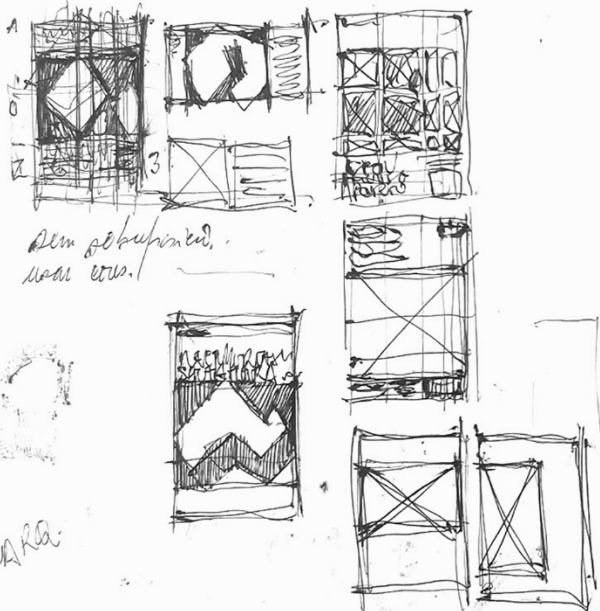


7

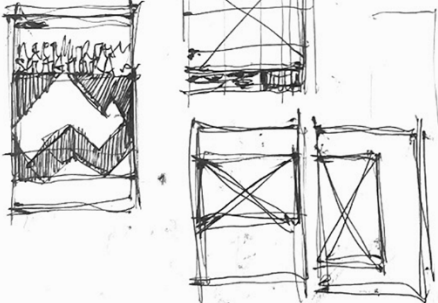


culturas
espaço - parâmetros de obra
varios.
educativas.

www



sem sobrepõem.
nem esp.



logia para vertical
- experimental

uma interrelação entre
chão, vazio e estrutura.

- a manda não substitui
- espaço, estrutura ou
- fundo, a
- manda pode
- substituir tudo.

Qual a razão?

QUALE FID
- FIDELIDADE

- ESPAÇOS
- REGIÃO
- SUCESSÕES
- CAPTIVIDADES

OBJETIVO

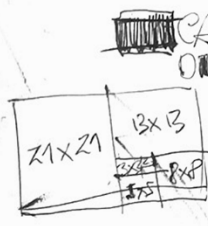
ESPAÇO GRÁTIL
CURTO &
INTERMEDIÁRIO
E DIÁMETRO

- EA
- CASA
- ACA
- CASA DA ARQ.
- CASA D'ARQ.
- CASA DA ARQUITECTURA
- CA CPA.
- CENTRO PORTUGUÊS DE ARQ.M.

0,1,1,3,3,5,8,13,21,34,55

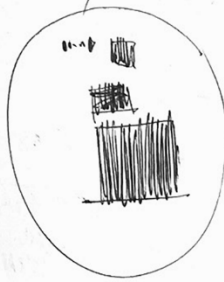
CASA D'ARQ
linda ou monótona?

CASA DI ARQ



CASA C

expansão?



CASA D'ARQ

1124

CASA D'ARQ

112

CASA D'ARQ

alguma?

CASA D'ARQ

CASA D'ARQ

CASA D'ARQ

CASA D'ARQ

CASA D'ARQ

CASA D'ARQ

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

ARQUITECTURA

uma compreensão
a habitabilidade, mas
relacionado ao
pontualidade e espaço
golden ratio
fibonacci seq.

no fundo
branco
1º plano?
path & o.
para seguir.

expansão linear ou
sumo to
espaciais?

código?

0,1,1,3,3,5,8,13,21,34,55



ARQUITECTURA

CASA D'ARQ

isto é um material,
mas não sóbed física!! ou
linda a um estilo! é arte/imagem - entre legados a

■ ■ É inerente à
arquitectura essa
componente de
silêncio, de protecção,
de comunidade ■ ■ ■ ■ ■

Inherent in architecture
is this component of
silence, of protection,
of community ■ ■ ■ ■ ■

■ * Eduardo Souto de Moura

A Casa da Arquitectura ■ ■ ■ ■ ■
Centro Português de Arquitectura
é uma entidade cultural de interesse
público sediada em Matosinhos,
Portugal, que tem como objetivo
aproximar a arquitectura de todos
públicos ■ ■ ■ ■ ■ Para além de programação
cultural, cuida, trata e promove
acervos de arquitectura, estimulando
o estudo e a investigação em torno
do trabalho dos arquitetos ■ ■ ■ ■ ■

Casa da Arquitectura ■ ■ ■ ■ ■
Portuguese Centre for Architecture is a
cultural entity of public interest based
in Matosinhos, Portugal, which aims to
bring architecture closer to all kind of
audiences ■ ■ ■ ■ ■ In addition to organizing
cultural activities, it hosts, preserves
and promotes architecture
collections, motivating the study and
research on the work of architects.

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■ ■ A independência
da mente é o nosso
único espaço privado ■ ■ ■ ■ ■

Independence of mind is
our only private space ■ ■ ■ ■ ■

■ Paulo Mendes da Rocha

■ ■ A história da
arquitectura é a
história das ruínas
reconvertidas ■ ■ ■ ■ ■

The history of
architecture is
the history of the
reconverted ruins ■ ■ ■ ■ ■

■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

■ Álvaro Siza