

PROJECTO DE DESENHO PARA A IDENTIDADE VISUAL DO MUNICÍPIO DE ESPOSENDE



Documento Anexo ao Processo de Candidatura a

Título de Especialista em Design

José **Pedro Serapicos** de Borda Cardoso

ESEIG / IPP



RESUMO

01
INTRODUÇÃO

ÍNDICE

ESPOSENDE PROJECTO DE IDENTIDADE VISUAL

9	01 INTRODUÇÃO
16	O problema / objectivos
19	Metodologia
27	02 ENQUADRAMENTO
39	Sobre design e identidade: uma metodologia de comunicação
45	Sobre identidade e semiótica: uma breve abordagem
53	Sobre identidade e marca corporativa
57	Sobre identidade regional e branding de lugares
65	Sobre identidade municipal Portuguesa
73	03 UMA PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA O MUNICÍPIO DE ESPOSENDE
74	Contexto
79	Análise
84	A metáfora de um lugar no mundo global
92	Elementos base de um programa de design: nome, imagem, tipografia, cor e o quinto elemento
94	Ao encontro da marca
100	A herança das marcas dos pescadores de Esposende
110	De ICHTUS a Esposende
128	Normas para uma utilização correcta da marca Esposende
150	Algumas aplicações
181	04 CONCLUSÃO
187	05 BIBLIOGRAFIA

“A Identidade Visual Corporativa é uma rede e encontra-se inter-relacionada com outras actividades inter-complementares, com as quais se produzem sobreposições, duplicações e inclusivamente conflitos. Aí temos, sem ir mais além, o próprio Design, a Publicidade, o Marketing, as Relações Públicas, o Branding e outras técnicas, onde cada uma faz prevalecer o seu critério e, frequentemente, os seus gostos.

Onde começa e onde acaba o Design Gráfico na visualização da identidade? E quais são os limites do Design Gráfico no conceito visual? Onde acaba a identidade e começa a imagem? Como funciona a marca em tudo isto? Ou talvez a identidade e a marca sejam sinónimos...”

*Joan Costa*¹

Iniciamos este estudo em peregrinação pelos deslumbramentos de uma região persistente na sua relação com o mar: Esposende. Motiva-nos a ideia de, através do Design, conseguir contribuir para a consolidação de um modelo contemporâneo de comunicação em que hoje se vêem implicadas as instituições autárquicas. Mediados pela análise da realidade local – história, fluxo populacional, artesanato, actividades económicas, arquitectura e geografia – aventuramo-nos pela experimentação de abordagens visuais, novas para o contexto actual do município, perspectivando a acessibilidade de memoração e capacidade de interacção sedutora com o cidadão. O projecto culmina numa ideia de identidade visual, corporativa, para a Câmara Municipal de Esposende, que procuramos além do expectável face à proximidade tradicional do folclore ou do típico convencional.

Propomos, sobretudo, falar de identidade da cidade empenhados na análise e reformulação de interfaces da comunicação institucional como tentativa de importação de valores modernos de expressão visual e gestão coordenada sobre a imagem dos órgãos integrados no processo.

A escala conectiva global em que hoje vivemos aproxima as cidades, os lugares e o Homem para a convivência num espaço de ebulição permanente que recoloca e questiona o processo da identidade perante a inevitabilidade do progresso tecnológico. Com origem na condição humana, este comportamento vem demonstrar que, todos nós, enquanto indivíduos, nos expressamos pela marca como forma de nos distinguirmos, assinalarmos presença, pertença ou autoria. Neste contexto, Karl Mannheim explica em “Ideologia e Utopia” (1929) que 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.

Delimitados por padrões de conduta social, projectamos e percebemos modelos de identidade distintos: do individual ao colectivo e deste ao cultural. Interligados e repletos de características temporárias, que Stuart Hall² caracterizou por “modismos”, exprimimos referências específicas do nosso entorno geográfico, climatérico, tecno-



Fig.1 Edmonton, Alberta, Canadá. Equipa feminina de hóquei sobre o gelo Canadiana, 1926. Naqueles dias, a suástica era um símbolo de boa sorte.

lógico, económico e social fundamentais para o entendimento e diferenciação entre comunidades.

Com o tempo desenvolvem-se as civilizações. Revelam-se hierarquias e estratificações sociais que vão estimular uma atitude consciente em torno deste reflexo: a identidade. Sabemos, porém, que esta não é uma característica exclusiva da individualidade. Também o Grupo, entendido por comunidade composta por indivíduos que partilham das mesmas raízes (uma vez mais, geográficas, de classe económica, social e cultural), desenvolve uma homogeneidade pela qual é reconhecido. Esta coerência permite-nos, enquanto seres eminentemente sociais, desenvolver hábitos de comunicação sobre meios, suportes e contextos dos quais resultam, frequentemente, unidades de expressão popular.

Encontramos, por aqui, o lugar do folclore. Um fenómeno social, colectivo, cognitivo, não cristalizado, de transmissão de saberes e costumes populares que acabam por espelhar a essência de um povo ou região e revelando um dos valores nucleares da identidade: a origem. De inúmeros exemplos com relevância destacamos, no caso português, o galo de Barcelos, a imagem do Zé Povinho, a cerâmica Algarvia, o traje Madeirense, a tapeçaria de Arraiolos, a guitarra Portuguesa, o Fado ou ainda os bordados de Viana do Castelo enquanto expressões cujos valores plástico e distintivo transportam, consigo, potencial inspirador de linguagens adequadas ao exercício contemporâneo da comunicação institucional e regional. Falamos, sobretudo, de Grupo enquanto conceito plural de sociedade, da sua relação com o meio e da génese da identidade nos contextos do lugar, da cultura e da comunicação.

Sistematizamos critérios relacionando objectos, cores, grafias, sons e cheiros a regiões, crenças, ideologias, sentimentos, marcas e instituições. Tal como uma pomba à Paz, um sino ao Natal ou a silhueta de um touro a um país vamos, deste modo, materializando linguagens com raízes na história e especificidade das comunidades.

Pela evolução do pensamento, estreitamos a fronteira entre a espontaneidade e a consciência que amadurece em nós. Este processo possibilitou-nos gerir o reflexo que pretendemos de nós sobre uma sociedade progressivamente global

2 Stuart Hall in “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, 1999.

que determina e nos obriga ao reajuste perante os valores ditados pelas mutações sociais. Reconhecemos, sobre este propósito, manifestações longínquas que podemos reportar a uma espécie de cosmogonia da relação entre a identidade e o design. Esta perspectiva demonstra a omnipresença deste estímulo desde a aurora da civilização até aos nossos dias. Tais fenómenos, hoje, tão nossos e familiares, acabam por se encontrar, novamente, em pleno processo de re-equação perante as constantes evoluções tecnológicas, condicionalismos económicos e consequentes transformações socioculturais.

Focalizados no município de Esposende, como pretexto de desenvolvimento projectual, procuramos ensaiar uma proposta de identidade visual adequada a um modelo, contemporâneo da globalização e do capitalismo, onde cidades e regiões competem entre si enquanto núcleos de modernidade e oferta industrial, infra-estrutural, cultural e turística. Atendendo a esta realidade, plena de imediatez global, levantam-se-nos questões que evocam os valores da tradição popular no sentido de aferir qual a preponderância dos mesmos na equação e desenho de um programa de identidade visual perante um momento civilizacional que, quanto a nós, nos parece alienado de distinção e valores locais.

Aqui emerge o debate sobre a cidade moderna que implica, hoje e cada vez mais, o papel interventivo do design pelo contributo que empresta à expressão e percepção do espaço urbano.

Enquanto especialista da comunicação e da mensagem estratégica, esperando o retorno de valorização e dimensão simbólica da mesma junto do cidadão, hoje, o habitante contemporâneo – mais do que alguma vez testemunhado pela história das civilizações – vive interagindo com os espaços físicos e artefactos visuais criados pelo homem e para servir o homem.

Aproveitamos, sobre esta matéria, o pensamento de Krippendorff (2006) onde descreve que “experienciamos os artefactos como interfaces” de apreensão, contacto e conhecimento factual sobre o nosso universo inter-relacional. Focalizada, sobretudo, na ergonomia cognitiva do ser de hoje cabe, também aqui, a disciplina do design que Francisco Providência (2000) sintetiza como o “desenho de artefactos para o interface cultural” condicionados ao programa de intervenção, à autoria, ao medium e à tecnologia oferecendo flexibilidade e

adaptabilidade aos contextos vigentes de contínua mutação.

Acreditamos, deste modo, ser esta a postura adequada para o desenvolvimento de um novo modelo de comunicação visual e que, ao longo do progresso analítico sobre o nosso problema, nos entusiasmos, desde cedo, a concretizar a necessidade de reflexão sobre a importância do desenho na construção de uma identidade visual, institucional, para o município de Esposende. Consequentemente realizamos um conjunto de exercícios, de âmbito projectual, como tentativa de elevar o projecto à dimensão do realizável e investindo ora sobre a vertente de investigação teórica (revisões bibliográficas, estudo de casos similares, análise de contextos histórico culturais) ora no desafio proposto pelo próprio design. Completando, acrescentamos que esta dimensão projectual sublinhou a necessidade de um estudo prévio sobre identidade, marca e problemáticas adjacentes visando, posteriormente, a aplicação deste reflexo sobre o desenvolvimento da proposta gráfica.

Aproveitando a tríade que Francisco Providência concebeu – autoria (ou cultura), tecnologia e programa – a propósito do curso de licenciatura em design para a Universidade de Aveiro, revelamos o triângulo de valores que inspirou e definiu o eixo de investigação desenvolvido ao longo do trabalho aqui exposto. Procuramos, deste modo, enquadrar a prática do design enquanto metodologia contribuinte para a qualificação dos municípios contemporâneos, já anteriormente identificados como agentes de modernidade e prosperidade, bem como a capacidade do design enquanto disciplina inclusiva de coerência estética, distinção e implementação de padrões de comunicação visual similares entre os vários órgãos (empresas municipais, vereações, bibliotecas) actualmente agregados aos modelos de gestão municipal. Esta tradição projectual vem, precisamente, destacar importância de implementação do programa de análise e intervenção ajustado às competências tecnológicas vigentes e indissociável da impressão de autoria.

Destacamos, neste contexto, triangular, o exemplo da cidade de Leeds (Inglaterra) que em 2005 apresenta uma nova campanha de valorização municipal, em pleno bairro comercial, motivada pelo slogan: “Leeds. Live it! Love it!”. Este projecto contou com a participação das comunidades locais sobre o qual foram

convidadas a caracterizar a cidade – se fosse uma pessoa – pelo tipo de personalidade que devia inspirar. Emerge, desta consulta, uma personagem “jovem, amistosa, encantadora e ambiciosa que vive num apartamento moderno e conduz um Volkswagen Golf GTI” (Scott 2005).³

Inspirados pelas palavras de David Jury (2006), quando refere que “as linguagens reflectem e explicam a cultura e a história das comunidades a que pertencem”, concluímos promovendo a discussão entre o design, a história, a cultura, a comunidade, a identidade, a instituição e a contemporaneidade.

Compreendido que está o reforço colaborativo do design perante a necessidade de tradução das actividades institucionais e o capital cultural no cenário urbano pretendemos, no final, que o nosso esforço se materialize pela construção de uma narrativa visual, projecto de identidade para a câmara municipal de Esposende, cujo compromisso resulte num todo pragmático, fértil em soluções para futuros desenvolvimentos e representante de um “passo em frente” face à realidade actual.

O PROBLEMA / OBJECTIVOS

As cidades vivem, actualmente, integradas num universo de crescente diversidade social, comercial e política. Os estímulos interdisciplinares daí decorrentes sugerem que os municípios se afirmem, cada vez mais, enquanto núcleos de oferta cultural mas, também, geradores de prosperidade económico-social tão relevantes para o habitante contemporâneo.

Surge, neste contexto, o problema da instituição municipal na interacção com a comunidade, em geral, e a importância de falar próximo do cidadão, em particular. Da nova urbe, convencionalmente moderna, emergem os reflexos de uma vivência plena de referências, apelos e seduções globalizadas onde as grafias das identidades institucionais procuram aceitação através da ponte estabelecida pela comunicação entre a proposta urbana e as comunidades não exclusivamente locais.

Assim, ao longo deste estudo, procuramos levantar questões sobre a identidade visual das cidades perspectivando entender melhor a forma pela qual poderá, a prática do design, contribuir para a valorização do território. Focalizados no plano Português concentramos esforços sobre a análise de Esposende, cidade minhota e terra de mar, dedicando especial atenção sobre as unidades implicadas na gestão autárquica (câmara e empresas municipais). Durante este processo sentimo-nos motivados para abordar o que julgamos corresponder, no momento actual, a uma diversidade de expressões visuais que acreditamos resultar numa percepção dispersa sobre a origem e confusão estrutural que as diversas entidades mantêm no desenho estabelecido pelo organograma hierárquico da câmara municipal de Esposende.

Reside, nesta questão, a centralidade do problema a que nos propomos estudar.

Contextualizados num tempo de forte concorrência visual considera-se, cada vez mais, o investimento estratégico em design enquanto veículo catalisador da mensagem, apoio ao desenvolvimento infra-estrutural e elevação da qualidade de vida da comunidade. Esta importância de alicerçar a consolidação das cidades, fixando as populações e colocando-as a par dos investimentos em áreas tão diversas como a saúde, educação, comércio e cultura desenvolve, no cidadão,



³ “Leeds. Live it! Love it!”, campanha de promoção para a nova identidade da cidade de Leeds realizada pela agência An Agency Called England, 2005.

um espírito de simultânea cumplicidade e pertença por sua vez potenciadores de auto-estima social e reconhecimento institucional.

Conforme descrito, anteriormente, acreditamos que a comunicação e identificação visual das instituições anexas ao município de Esposende carecem de coerência e actualidade linguística. Esta convicção leva-nos a sugerir, pela integração da disciplina do design na gestão comunicacional, a construção de uma nova proposta de identidade visual, coesa entre todos os órgãos, procurando uniformizar critérios, clarificando a origem e atribuindo eficiência visual às insígnias municipais.

A coordenação da identidade visual de uma instituição não é vazia de intenções ou apenas o mero resultado de um modismo estético. Resulta, actua e serve o objectivo de tornar identificável a origem da mensagem perante as sociedades do mundo.

O quotidiano presente revela-nos a crescente esgrima entre os domínios da instituição pública e privada por argumentos na comunicação que os implicam, cada vez mais, num mercado concorrencial caracterizado pela pesquisa incessante de competências no discurso visual e consequente acréscimo de visibilidade. Por esta ordem de razões, entendemos que as autarquias não se apresentam no mercado sobre o mesmo plano em que o sector empresarial se enquadra mas, ainda assim, não contestamos a ideia que um município deve encerrar, sobre si, valores corporativos ilustrados por uma imagem que traduza a ideia colectiva da comunidade que serve e representa.

O mundo global internacionalizou o lugar.

As consequências do avanço tecnológico no universo da comunicação evidenciam a saturação do ambiente informacional e, naturalmente, o aumento da exigência sobre a identidade institucional. É neste contexto, que se coloca, hoje, o valor distintivo do desenho como contributo indispensável de correspondência à urgência de modernidade, eficácia de gestão e capacidade de resposta dos municípios à constante mutação dos modelos sociais, culturais e económicos. Por aqui se reforça, uma vez mais, o papel afirmante e coesivo dos programas de identidade visual sobre as entidades municipais.

Em Portugal, o momento é pautado por uma certa indisciplina visual herdada, provavelmente, pelo vazio da revolução de 1974 – resultante do abandono do clima normativo implementado durante Estado Novo – e do isolamento tecnológico em que o país se encontrava. Verificamos a partir da década de 90, com especial atenção para a eleição de Lisboa a capital europeia da cultura⁴, o início de um novo ciclo que, em nossa opinião, vem reequacionar o formato da identidade visual da instituição e do evento público mediante os novos parâmetros de avaliação universal.

Assim percebemos, pelo contexto comunitário europeu e pelas novas escalas conectivas, que vivemos um tempo onde a concorrência entre as cidades do mundo tende a agudizar-se. Reformulam-se, portanto, conceitos importantes da nossa problemática. Falamos do tempo, do actor, do cenário, do espaço público, do privado e da comunidade que, por sua vez, nos obrigam a repensar a forma como observamos, interpretamos e com que instrumentos analisamos os desenvolvimentos conjunturais.

Terminamos sublinhando o objectivo do nosso estudo.

Desta feita, propomo-nos cumprir a execução de um projecto de identidade visual, para o Município de Esposende, adequado às exigências contemporâneas da comunicação institucional. É com base nesta intenção que procuramos dotar o exercício com atributos de coerência formal, conceptual, actualidade estética e capacidade de sedução na comunicação. No final, gostaríamos de contribuir para o enquadramento de Esposende perante a nova demanda comunicacional da qual emergem práticas de representação visual dignificantes da cidade, promotoras de diferenciação e difusoras dos valores culturais próximas do cidadão universal.



4 Identidade desenvolvida para o evento
“Lisboa, capital europeia da cultura”, 1994.

METODOLOGIA

O objectivo a que nos propomos cumprir – a apresentação de uma hipótese para o sistema de identidade visual da Câmara Municipal de Esposende – levantou-nos, à partida, um conjunto de dúvidas e questões que nos obrigou ao estabelecimento racional de um método de investigação capaz de abranger os vectores contidos pela natureza do projecto.

Iniciamos o trabalho com um conjunto de reuniões exploratórias que serviram o propósito de apresentarmos, aos responsáveis autárquicos, o nosso plano de intervenção. Aproveitando estes encontros, por vezes informais, procuramos desenvolver uma consciência informada sobre a realidade institucional, conhecendo e analisando o organograma da estrutura municipal e sobre o qual procuramos identificar as unidades com maior necessidade de autonomia na comunicação.

A câmara, incluída por defeito como chave de toda a intervenção, revelou um conjunto extenso de vereações, serviços e empresas que servem a população no quotidiano da cidade estabelecendo, por conseguinte, um contacto permanente com o cidadão. Perante esta realidade surgiram preocupações de critério económico e eventuais excessos de informação institucional que nos levaram a eleger as unidades que iriam merecer a atenção do nosso estudo. Neste contexto, tomamos em consideração a hierarquia e a dimensão operacional de cada entidade, destacando as empresas e equipamentos municipais com relevância justificativa de inclusão no programa de design.

Especificando, enunciamos:

Empresas municipais – Esposende Ambiente e Esposende 2000.

Equipamentos municipais – Casa da Juventude, Biblioteca e Museu Municipal.

Continuando, beneficiamos da disponibilização de meios que nos permitiram pesquisar sobre os artefactos de interface visual existentes, até à data, e em toda a largura das unidades em estudo. Este contacto proporcionou-nos um enquadramento, mais próximo, sobre as necessidades reais do todo corporativo assim como a definição da tipologia de objectos de representação e comunicação institucional: marcas, estacionários, cartazes, brochuras, telas, outdoors, mupies, automóveis, uniformes, livros de prestígio, sites, sinaléticas, etc.

A seguir, optamos por cruzar as fontes estudadas com a informação, entretanto, obtida através de uma consulta documental pré-existente: relatórios de actividade e bibliografias específicas da génese cultural do concelho.

Esta comparação motivou-nos, ainda sem formular qualquer hipótese de execução projectual, a indiciar a caracterização do território levando em conta a exploração dos temas em anexo:

- a história do concelho;
- a génese e referências sócio culturais;
- a actualidade e perspectivas do futuro institucional;
- análise das insígnias actuais;
- o reconhecimento da comunidade perante a comunicação;
- a realidade política e actividades de subsistência económica;
- o posicionamento imagético pretendido pela autarquia.

Norteados por esta selecção continuamos a investir em pesquisas bibliográficas que consolidassem uma visão antropológica e etnográfica da região. Paralelamente, executamos, também, uma série de registos fotográficos e observações no terreno numa perspectiva de sentir o ritmo, a cadência, o tempo, a anatomia e as referências do envolvimento eco-espacial da cidade. Terminando este processo, acrescentamos a consciência empírica resultante de conversas espontâneas com as gentes da terra: pescadores, comerciantes e agentes do turismo. Será com base nesta recolha que procuramos eleger uma série de valores, íntimos da relação entre Esposende, o mar, as crenças religiosas, os costumes festivos, as actividades económicas e outras referências tradicionais importantes para o desenvolvimento futuro do nosso programa de intervenção. Porém, antes de avançarmos para a concretização projectual sentimos a obrigação de acrescentar, à reflexão, uma perspectiva que nos explicasse o lugar no mundo. Queremos dizer, com isto, que tentamos compreender a relação entre o local e o global imposto pela natureza que o fenómeno globalizante representa na actualidade.

Perante esta relação de escalas, questionamo-nos sobre o sentido destes adjectivos, que sublinhavam a singularidade do território, numa perspectiva de não desvirtuar ou sequer colocar em causa a avaliação e os critérios de afirma-

ção universal indispensáveis à construção de uma identidade visual moderna. Esta preocupação induziu a uma nova revisão da literatura atenta, desta vez, à visão de autores relevantes para o estudo da identidade do lugar assim como uma pesquisa de fontes que nos permitissem seleccionar exemplos bem sucedidos no âmbito da identidade municipal ou, até, outros casos que consideramos pertinentes para a consolidação do trabalho.

Desta feita, concentramos a nossa atenção sobre casos afirmados pela história, como o de Milton Glaser para Nova Iorque ou, mais recentemente, sobre o conceito desenvolvido para Amesterdão – “I Amsterdam” – que nos vieram despertar para a importância do valor emocional que a marca da cidade pode incorporar e, como tal, potenciador de aceitação social.

Pesquisando, numa perspectiva mais lacónica, mas, eventualmente, de maior actualidade estética encontramos referências de expressão na objectividade, ponderação e rigor de identidades como a de Hannover.

Finalmente, na óptica da construção e do processo sentimo-nos inspirados pela metáfora e poesia sugeridas pelos casos de Coimbra, Santa Maria da Feira e Universidade do Minho.

Em suma, destacamos que a abordagem sobre estes e outros exemplos, que não referimos por se constituírem redundantes dos casos que acabamos de mencionar, cumpriu o nosso objectivo de realizar uma observação compreendida entre referências do passado ao presente e do plano internacional ao nacional.

Retomando, sublinhamos as sugestões lançadas pelas obras de autores como Per Mollerup, Norberto Chaves, Joan Costa e Francisco Providência que nos entusiasmaram a realizar algumas considerações sobre temas que entendemos indispensáveis para uma consciência rigorosa do estado da arte assim como o impulso de inaugurar a etapa projectual através da articulação de todos os indicadores recolhidos.

Resolvemos, por esta altura, formular uma lógica interpretativa que tomou por base os estudos repartidos pela busca de informação etnográfica, antropológica,

histórica e geográfica da região e a partir do qual ensaiamos alguns registos gráficos que evocam os valores que apontamos para a caracterização do concelho. Pensando, desenhando, fomos avaliando potencialidades da semântica formal, no sentido de percebermos se os esboços realizados seriam capazes de ilustrar os valores eleitos. Escolhida a linguagem procuramos racionalizar a forma e aproximar as soluções encontradas de um modelo disciplinado e multifacetado pela função comunicante.

Submetendo estes desenvolvimentos à visão dos autores estudados procuramos a concepção de um programa de identidade visual que reflectisse as preocupações da reflexão analítica, dimensão metafórica e espírito normativo.

Inspirados por Nigel Cross⁵ encontramos concordância nas palavras em que o autor se refere ao design como “a tarefa paradoxal de criar uma disciplina interdisciplinar”. Também nós, mediante esta abordagem, percebemos que as metodologias projectuais íntimas do processo da identificação institucional, explicitas no modelo construído por Chaves⁶, se afiguram como etapas igualmente inter-disciplinares, em torno da sua própria metodologia e eventualmente preventiva de excessos dispersivos decorrentes da sua génese criativa.

Tal como apontado por Rui Costa⁷ concordamos com a ideia que “a necessidade e o desejo movem o design” à qual acrescentaríamos, embora nos pareça implícito, a identidade. Este conceito vem evidenciar o papel do usuário bem como o território de “tensão entre utopia e mercado”⁸ em que o design e o programa de identidade se estabelecem. É perante este contexto que julgamos residir a importância do espírito analítico e normativo decorrentes da intervenção sobre a identidade visual, no nosso caso de uma instituição municipal, onde pela própria limitação e necessidade de distinção do objecto de estudo se evidencia o valor da estratégia de comunicação em harmonia com os contextos geográfico, cultural, social e económico.

Considerando estas afirmações, e uma vez que encontrada a solução formal, preocupamo-nos em estudar, experimentar e testar as capacidades de subsistência submetendo o desenho ao convívio com a tipografia, cor, variações de escala e ao comportamento sobre a natureza diversa dos suportes.

5 Nigel Cross in “Design research: a disciplined conversation”, 1999.

6 Norberto Chaves identifica, na obra “La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional”, uma metodologia de programação, sobre a implementação de identidade visual, assente no desenvolvimento das etapas analítica e normativa. Segundo o autor, estas desdobram-se num conjunto faseado por oito momentos sequenciais e distintos da globalidade de intervenção: a investigação, identificação, sistematização, diagnóstico, política de imagem, estratégia geral de intervenção, intervenção sobre a imagem e elaboração de programas específicos.

7 Rui Costa in “Monodisperso”, FBAUP, 2007.

8 Enzo Mari in “Progetto e passione”, Torino: Bollati Boringhieri – Colecção Arte e Letteratura, 2003.

Identificado o espírito multi-etápico e o sentido colectivo deste conceito sentidos, assumindo a redundância da ideia, uma necessidade de estabelecer um programa dentro de si próprio numa perspectiva de orientação objectiva e convergente da intervenção visual. Será este o momento em que decidimos acrescentar ao programa o conceito de uma estruturação triangular como forma de vectorizar os campos de investigação que pretendem contribuir para a consolidação projectual.

Desde Vitruvius que se conhecem as primeiras formulações triangulares⁹. A tríade “força, utilidade e beleza”, ajustada ao pensamento arquitectónico, estimula uma contínua renovação de valores que, por sua vez, originam o surgimento de novos triângulos adoptados por novas temáticas, como o design, levando a que autores como Enzo Mari, Paul Mijksenaar, Francisco Providência e Reinaldo Leiro se interessassem por esta perspectiva re-adaptando-a a um novo contexto disciplinar.

Destacamos Mari, por exemplo, que promove o projecto de design como síntese de um investimento em três eixos culturais:

- a “produção” que nos remete ao universo sócio-económico;
- o “saber científico” como alavanca que concretiza o desejo e a necessidade;
- a “expressão” que inclui a dimensão artística e autoral no objecto de design.

Contudo, a prática projectual deixa adivinhar o que Rui Costa (2007: 168) previne como “tensão permanente entre os três níveis do projecto” e cuja resolução, segundo o autor, se afigura impossível. Por outro lado, consideramos que o modelo de Francisco Providência (página 20) se afigura mais ajustado à necessidade de rigor linguístico e pragmatismo da comunicação contemporânea pela evocação – repetimos – dos valores da autoria, do programa e da tecnologia.

Por esta ordem de razões voltamos, uma vez mais, a Rui Costa para destacar que:

“Ao aproximar o conceito de semântica à funcionalidade, o autor revela o design como construtor de soluções, significados, remetendo para uma segunda instância o produto em si.” (idem)

É nesta medida que confiamos na abordagem de Providência para, no fundo, nortear o desenvolvimento projectual da nossa proposta para a Câmara Municipal de

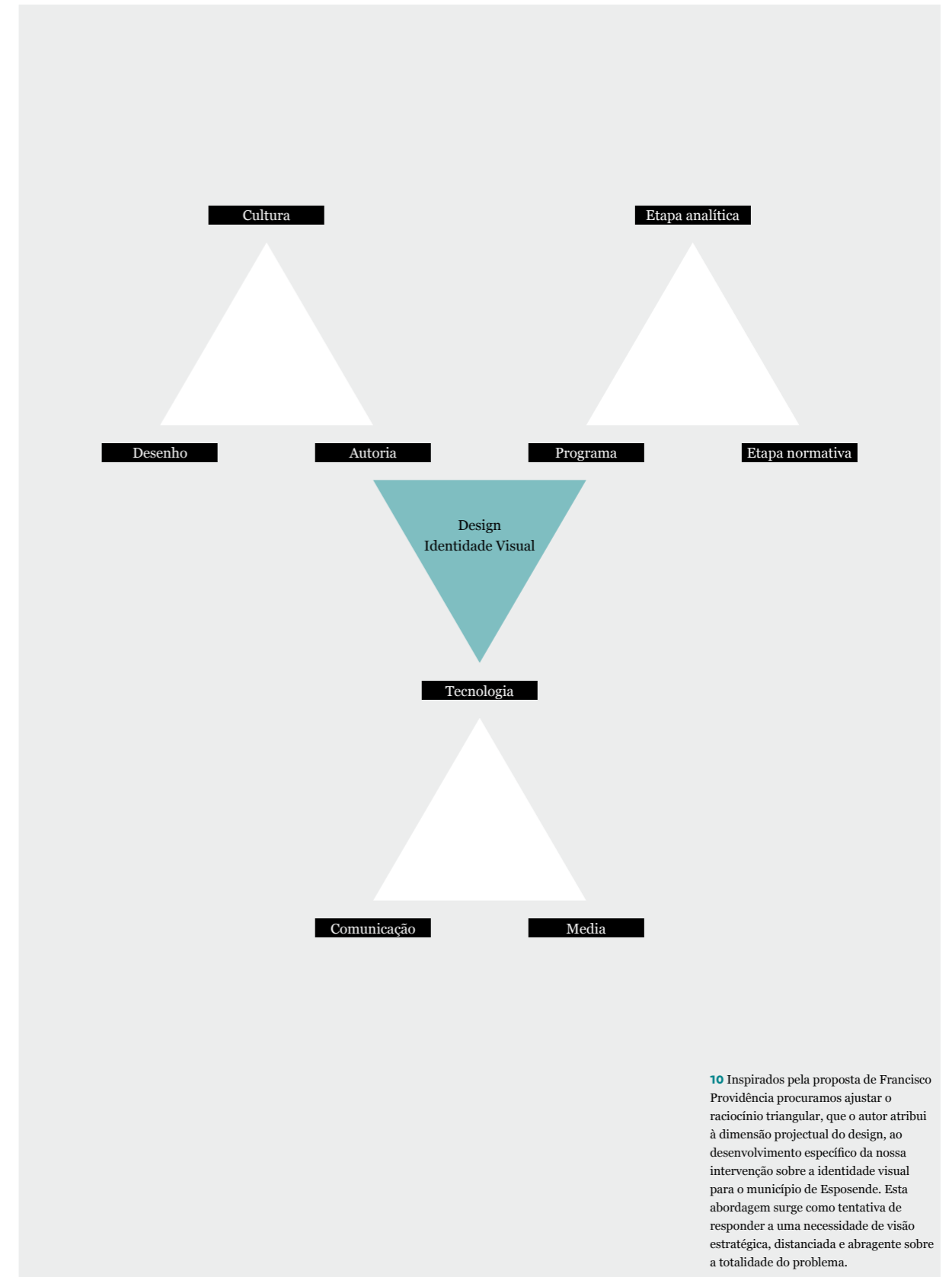
Esposende e a partir da qual ousamos ensaiar novos desdobramentos triangulares subsidiários dos conceitos identificados na matriz¹⁰. Neste sentido, propomos acrescentar à autoria novos vértices definidos pelo desenho e contexto cultural como forma de evidenciar a permeabilidade do indivíduo, autor, à realidade sócio-cultural, por sua vez motivador, de grafias distintas com origem nos processos de apreensão individual e estilos de expressão desiguais entre pares. Continuando, sugerimos ao programa o acréscimo das etapas analítica e normativa, já aqui destacadas por Chaves, e das quais nos parece evidente a cumplicidade com a definição das metodologias de intervenção. À tecnologia acrescentamos a comunicação e a disponibilidade dos media como ferramentas catalisadoras de um sucesso interpretativo e reconhecimento indispensável à implementação e estabilidade de qualquer sistema de identidade visual.

Terminando, enfatizamos a génese de uma lógica identitária que procurou reflectir a nossa preocupação de afirmar a distinção entre a autonomia das partes sem perder o sentido do todo corporativo. No final, temos consciência que os estudos efectuados não encerram as temáticas abordadas, contudo, sentimos que concluímos o nosso trabalho expressando a visão de uma nova consciência moldada pelos estudos realizados e que nos permitiram, sobretudo, falar de identidade da cidade.

9 Vitruvius, arquitecto do império Romano no século I.A.C., propõe o triângulo composto por Firmitas, Utilitas e Venustas como forma de mediar o pensamento arquitectónico pelos valores da força (estabilidade, firmeza, durabilidade), utilidade (no sentido de comodidade) e beleza. In “Estruturas triangulares na investigação em design”, Rui Costa, “Monodisperso”, FBAUP, 2007.

02

ENQUADRAMENTO



10 Inspirados pela proposta de Francisco Providência procuramos ajustar o raciocínio triangular, que o autor atribui à dimensão projectual do design, ao desenvolvimento específico da nossa intervenção sobre a identidade visual para o município de Esposende. Esta abordagem surge como tentativa de responder a uma necessidade de visão estratégica, distanciada e abrangente sobre a totalidade do problema.

“A civilização humana depende dos sinais e dos sistemas de sinais, e a mente humana é inseparável do funcionamento de sinais – se de facto a mentalidade não é para ser identificada com esse funcionamento.”

Charles Morris

Foundations of the Theory of Signs, 1938.

O interesse pelo desenvolvimento tecnológico e a complexidade de estrutura das sociedades modernas mergulha-nos numa espiral de inquietações infindáveis. Demonstra-nos, sobretudo, que o próximo salto evolutivo – qualquer que seja a matéria – se esconde, ainda e sempre, atrás da pergunta.

Hoje vive-se a transição de um século ímpar na história da humanidade, pleno de revoluções sociais e tecnológicas. Entramos assim, no novo milénio, em plena era do suporte digital, conduzidos pela rapidez interpretativa e imediatez de transmissão, onde, pelo reposicionamento da comunicação e do conhecimento, contribuímos para um “estar” global.

Autores como Howard Bloom (2000), Norman Johnson (1998) ou ainda Kerkhove (1997) explicam, com subtilidades de perspectiva, o aparecimento de conceitos decorrentes do novo momento civilizacional: a Sociedade de Informação. Anunciando ideias como a de Inteligência Colectiva e sustentados pelo pensamento de George Pór (1995) entendemos este fenómeno como a capacidade das comunidades humanas em evoluir para níveis maiores, de complexidade e harmonia, motivados pela acção de valores estruturantes da nossa renovada existência: inovação, diferenciação, integração, competência e colaboração. Estes vectores serão, eventualmente, o denominador comum entre todas as idades do Homem e que nos ajudam a atravessar as fronteiras do desenvolvimento técnico ou a reformular, desde a aurora da nossa existência, modelos sócio-culturais instalados.

Não sabemos, com rigor, onde e quando surge a primeira espécie biológica de seres pensantes. Julgamos descender de uma estirpe que terá habitado a zona meridional do continente Africano e que estes primeiros hominídeos se aproximaram das cavernas à medida que as florestas desapareciam lentamente. Posteriormente, através de uma postura mais erecta e o desenvolvimento da mão – a oponibilidade do polegar – adquirimos a capacidade de transportar alimentos, segurar objectos e produzir utensílios. Provamos, assim, o pensamento aplicado ao desenvolvimento de um conceito primordial da nossa existência: a construção de ferramentas.

Este passo assinala um marco importante na longa jornada que a nossa espécie efectuou desde a sua génese primitiva até ao estado civilizacional que hoje conhecemos. Desde então, inúmeros saltos qualitativos permitiram-nos organizar em comunidade estabelecendo padrões de comportamento que possibilitaram, até certo ponto, um controlo sobre as nossas acções.

Interagindo, com o meio e entre pares, evoluímos a nossa capacidade de emitir sons. Forjamos, a partir daí, o desenvolvimento da fala com a inclusão da dimensão sonora no universo das relações inter-pessoais. Paralelamente, também o desenho (futura escrita) se desenvolve como meio de completar a significação e tradução do som onde, pela utilização de ferramentas, nascem representações visuais, símbolos e figuras. Estas expressões transcendem, em tempo e lugar, as limitações da expressão oral e do pensamento mudo permitindo-nos ultrapassar a volatilidade do som perdido no tempo e sem vestígios. Assim preservamos, com o registo gráfico, a aquisição de experiências e pensamentos – o conhecimento.

De Lascaux¹¹ a Altamira (15000 - 10000 AC), entre outros lugares, são conhecidos registos pictóricos que ilustram experiências da vida quotidiana feitos através de pigmentos e utensílios criados pelo Homem. Julga-se que reportam às primeiras manifestações de comunicação visual feitos, frequentemente, para fins ritualísticos perspectivando, por exemplo, o domínio sobre o animal e consequente sucesso nas caçadas. Ainda sobre esta tipologia de comportamentos identificam-se, mais tarde, a inclusão de figuras geométricas às quais se atribui a representação sintetizada de animais ou acções. Falamos, sobretudo, de manifestações espontâneas expressas em linguagens picto e ideográficas – símbolos que representam coisas, ideias e conceitos.¹²

Estes primeiros registos foram, assim, evoluindo ora no sentido da descrição figurativa, com crescente fidelidade na representação, ora sistematizando formas com a perspectiva de estabelecer uma base de comunicação (metodologia que estará presente na génese da escrita). Com o tempo, o artista Paleolítico desenvolve um processo de simplificação onde abrevia e se expressa, progressivamente, com um menor número de traços até ao ponto em que muitos destes desenhos pictográficos se assemelham com letras ou a um processo de sistematização similar.

Desenvolvem-se, entretanto, técnicas de subsistência que vêm alterar, por completo, a filosofia de vida e comportamento das populações: a Agricultura. O Homem deixa, finalmente, as incansáveis peregrinações nómadas para se fixar em terras férteis e iniciar, desta forma, a vivência de um novo ciclo comunitário: a sociedade aldeã. O cultivo de alimentos e a domesticação de animais reflectem



11 Pintura rupestre de Lascaux, 15000-10000 AC. Registo de uma experiência, cena de caça, sem noção de perspectiva ou escala.



12 Desenhos ou representações ideográficas entalhadas sobre pedra ou, muitas vezes, pintadas com pigmento são manifestações recorrentes em várias zonas do globo.

um importante avanço tecnológico que caracterizou a época de 8000 a 3000 AC onde, por entre inúmeros utensílios, destacamos o aparecimento da roda – ferramenta imprescindível para o fomento da agricultura e transporte de bens. É assim, com naturalidade, que a cultura aldeã evolui para comunidades mais numerosas e estruturas sociais de complexidade crescente.

Com o aumento demográfico das povoações e o novo formato comunitário levantam-se problemas e necessidades específicas. Evidenciam-se, agora, a urgência em assinalar a propriedade privada, a distinção nas artes e a especialização nos ofícios. Neste contexto, verificamos uma rápida proliferação de marcas sobre gado, terreno e autoria elevando, assim, a importância da utilização de elementos visuais com carácter simbólico e inequivocamente distintivos sobre valores de pertença, origem e qualidade dos produtos: a identificação visual.

Herança do povo Sumério surge, pela mão da civilização Egípcia, o primeiro uso sistematizado das marcas proprietárias. Disseminadas, um pouco, por todas as classes sociais são, por esta altura, aplicadas em artigos de cerâmica e ainda sobre a forma de selos pessoais – o Sinete – que salientamos pela importância que desempenha na proliferação desta tipologia primária de marca e que podemos, inclusive, interpretar como forma inicial de impressão gráfica ou identidade corporativa.

O desenvolvimento de sistemas de comunicação visual evoluem, entretanto, para processos de pragmatização no desenho e simplificação formal. A pictografia vai-se tornando ideográfica e, posteriormente, convertida num conjunto de símbolos ou caracteres usados para representar sons elementares de uma língua falada. Estes símbolos, ligados e combinados entre si, formam sinais visuais que por sua vez significam sons, sílabas e palavras: o alfabeto. Não vamos, contudo, aprofundar o desenvolvimento da alfabetização das civilizações por se desviar da temática central proposta. Acrescentamos, apenas, que este momento assinala um passo maior da comunicação entre os homens permitindo-nos, doravante, abreviar o desenvolvimento do conhecimento e modelos sociais. Completando, citamos a obra de Pierre Levy, a propósito da importância transversal da escrita para a história das sociedades, e que, ao ritmo da evolução tecnológica, tende a repetir-se:

“Para entender bem a mutação da civilização contemporânea, é preciso fazer um retorno reflexivo sobre a primeira grande transformação na ecologia dos media: a passagem das culturas orais para as culturas da escrita. A emergência do ciberespaço terá provavelmente – já tem hoje até – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações como o teve em seu tempo a invenção da escrita”.¹³

Aferimos, deste modo, que toda a linguagem – incluindo o Design – implica comunicação. Conforme descrito anteriormente consiste num sistema de palavras, sons e imagens que reportam ao signo e este, por sua vez, só terá significado quando incluído numa estrutura relacional ampla e infinita. Neste sentido, Jacques Derrida defende que “não pode haver nenhum tipo de entidade linguística espontânea” enfatizando que o Design se fundamenta na re-utilização de elementos e remete o alcance da invenção e da originalidade, no sentido artístico-convencional, para processos típicos em que o Designer “apenas” associa novas combinações a material pré-existente.¹⁴

Saltando sobre o tempo, até aos nossos dias, assistimos à evolução contínua dos conceitos tangentes ao desenho, à pictografia, à ideografia, à escrita alfabética e ao desenvolvimento de novos suportes de comunicação. Ocupando lugar de protagonismo enquanto difusores primordiais da mensagem – durante a segunda metade do século XX – surgem com a Televisão e o Computador a introdução de plataformas de interacção, geradoras de uma nova realidade colectiva, que nos permitem tomar decisões sobre os meios de comunicação e gestão de conteúdos. Estes novos interfaces, disseminados com a electricidade pela massa populacional, decorrem de um novo contexto tecnológico que vem, por sua vez, reconfigurar a articulação entre a Sociedade e a Comunicação. Neste contexto, voltamos novamente a Kerkhove (1997) para sublinhar um excerto da sua obra em que o próprio caracteriza o “domínio privado da informação” como “era do livro” hoje em plena transição para novos contextos simultaneamente “orais e escritos, privados e públicos, individuais e colectivos” onde “a ligação entre a mente pública e privada é feita através das redes abertas e conectadas do planeta”.

¹³ Pierre Levy in “O Universal sem totalidade, essência da Cibercultura”. www.caosmose.net/pierrelevy. Acesso em 07.03.10.

¹⁴ Jacques Derrida in “Of Grammatology” a propósito da teoria pós-moderna da Desconstrução que, mais tarde, influenciará o ensino sobre Design Gráfico (1967).

Fortemente implicado pelas movimentações sociais e catapultado pelos desenvolvimentos tecnológicos, também o Design se reposiciona – segundo Jorge Frascara “mais nos últimos 20 anos que nos 500 precedentes”¹⁵ – e assume progressivamente uma importância impar na dinâmica sociocultural pelo facto de constituir, por si próprio, um veículo privilegiado que reflecte a transmissão desses sinais de evolução. Chegamos, finalmente, à vivência de uma época que evidencia a preponderância do Design e este, por sua vez, sublinha a identidade do emissor.

Tudo é pensado e, no final, tudo é desenhado.

A urgência de comunicarmos melhor elevou a disciplina ao papel de identificar a proveniência da mensagem transportando-a sobre uma variedade assinalável de expressões, linguagens e suportes. Entretanto, com a aceleração dos media e a digitalização das sociedades – características do final do século XX – observamos o crescimento exponencial desta responsabilidade resultante de um protagonismo da interação comunicativa entre a instituição e o indivíduo. Aqui emerge o momento que vem destacar o papel do design sobre a vitalidade sócio-económica contemporânea.

Moldado, nos planos formal e conceptual, pelo entorno tecnológico evolutivo e emparelhado com disciplinas como a publicidade, somos convidados a reflectir sobre as questões relacionadas com a marca visual e a identidade corporativa em diálogo com os novos paradigmas da percepção global.

Sobre este propósito, relevamos a década de 70 como marco importante de reformulação social e tecnológica durante a qual se assiste à invenção de alguns ícones incontornáveis da nossa modernidade e dos quais destacamos o micro-processor, a fibra óptica e o computador pessoal. Acontece, por esta altura, o fim de uma era Industrial (adivinhado em 1956 por Daniel Bell)¹⁶ e, com ela, o abandono de modelos sócio-económicos construídos com base na força laboral da classe operária. Substitui-se a operação mecânica pela digital e dá-se lugar a um tempo novo, pleno de inovação e velocidade, caracterizado pelo economista Peter Drucker¹⁷ de “Era da Informação”.

Motivados pela expansão comunicacional é, com naturalidade, que acontecem

intercâmbios de informação e experiências, entre diversas partes do globo, a um ritmo nunca antes experimentado e que, por sua vez, se vem traduzir no aparecimento de novas equações da comunicação. Esta nova ideia de interculturalidade posiciona o design como um valor comum na aldeia global de Marshall McLuhan.¹⁸

Encontramos nesta linha de pensamento, por volta de 1966 e citado na obra de Philip Baxter Meggs (1983), as palavras em que o designer Olaf Leu afirma – sobre as consequências provocadas pelos recentes fenómenos globalizantes – que o design Alemão perde os seus atributos de expressão nacional ao abandonar a geometria purista do Estilo Tipográfico Internacional para se tornar permeável à “liberdade desenfreada do estilo Norte-Americano”. A este diálogo estético, mimetizado à escala global, sucede-se uma nova dinâmica de conceptualização e desenho do objecto de design agora influenciada pelo aumento relevante da escala geográfica no câmbio da comunicação. Este processo de aculturação global acelera durante os anos 80 até finais dos 90 estimulado, uma vez mais, pelo desenvolvimento da electrónica e de onde são herdeiros o Fax, a Internet, a Televisão por Cabo e o Telefone Móvel (entre outros).

Percebemos, finalmente, que o desfecho do século XX nos apresenta a um fenómeno cultural sincrónico com tendência a fundir referências do antigo e do moderno, do ocidental e do oriental, do artesanal e do industrial. Esta fusão contínua gera uma diversidade visual, complexa e plural, onde os espaços regional e global dialogam à mesma escala, coexistindo, e da qual resulta uma época rica de expressão mas, paradoxalmente, pobre de singularidade. Perante este enquadramento, simultaneamente exuberante e penalizador, observamos que o design cruza, também, a fronteira dos territórios estéticos nacionais reflectindo uma diversidade linguística que acaba por se revelar alienada de valores distintivos.

Apoiados pelo pensamento de Norberto Chaves (1988), destacamos a propósito deste fenómeno, uma passagem da sua obra onde refere que:

“a rápida inflexão introduzida nos processos democratizados pela cristalização e rápida hegemonia dos novos modelos político-económicos e ideológicos inventados para a sociedade de

¹⁵ Jorge Frascara in “Señal de Diseño: Memoria de la Práctica”, Ediciones Infinito, 2003.

16 Daniel Bell, sociólogo, determina em 1956 a transição de uma era caracterizada pela industrialização e predominância das classes operárias para um novo modelo assente sobre uma economia com base nas empresas de prestação de serviços.

17 Peter Drucker, filósofo, economista e reconhecido pensador do fenómeno da Globalização introduz-nos, pelas suas publicações, o conceito de “Era da Informação” e das quais destacamos as obras “Concept of Corporation” de 1945 e “Managing in a time of great change” de 1995.

18 Marshall McLuhan, sociólogo, descreve o progresso tecnológico (satélite, world wide web, etc...) como gerador de um novo paradigma social em que o mundo se unifica pela partilha de informação, em rede, globalizando o conhecimento e as culturas.

massas tem, como uma das suas expressões mais salientes, a crescente desculturação da comunicação”.

Esta ideia leva-nos a encontrar o novo lugar do design e a compreender o reflexo que a massificação de modelos interpretativos, unificados à escala global, vêm contribuir para o atrofio de matrizes culturais, com especificidade geográfica, provocando o seu desuso e asfixiando a sua evolução.

Encontramos, durante este processo e com maior ênfase no último terço do século XX, o reposicionamento da cidade no mundo perante os novos paradigmas culturais e demanda tecnológica. Com eles emergem novos conceitos de qualidade de vida que vêm reformular a relação do cidadão com o espaço e estimulando a inclusão do design enquanto matéria de relevante contributo para a qualificação da imagem do lugar contemporâneo.

Suportando melhor esta ideia, recordamos que a transição entre o moderno e o pós-moderno vem reforçar a utilização da imagem como veículo privilegiado de transmissão da mensagem. Alterando, de forma irreparável, a relação entre os sujeitos da cadeia de comunicação numa sociedade, entretanto, pós-industrial, observamos o desenvolvimento de indústrias decorrentes do interesse turístico onde as necessidades de divulgação vêm implicar a imagem e o design como ferramentas imprescindíveis na difusão de atributos diferenciadores. Porém, a já referida desculturação da comunicação leva a que nem sempre, até raramente, se construam identidades visuais com referências da tradição local.

Assim, entendemos que a sedução do lugar (país, cidade, vila, aldeia ou região) junto dos diversos agentes sócio-económicos, potenciada pela ideia de identidade institucional e aplicada sobre órgãos de gestão corporativa (câmaras municipais, secretarias de turismo, ministérios, entre outros...) decorre numa convivência, a nosso ver paradoxal, algures entre o afecto pela tradição antepassada e a urgência do futuro global presente. ¹⁹ | ²⁰ | ²¹

Falamos, sobretudo, de escalas do conceito de identidade (universal, nacional, regional, local) como um todo coeso, convergente, hegemónico, e que Stuart Hall (1999) classifica como representações que procuram agregar a generalidade das identidades intervenientes na vida comunitária – história, cultura, etnia, raça, sexo

e classe social – geradoras de uma unidade decorrente da parcela dominante.

Neste registo analítico da realidade contemporânea concordamos com o pensamento do designer Francisco Providência (2003) que, sobre o trabalho desenvolvido para o município de Santa Maria da Feira, justifica:

“Entre o primeiro e o terceiro mundos, entre a cidade e a aldeia, entre a representação social e a intimidade individual, entre o público e o privado, há um obstáculo que cresce. À medida que as sociedades se sofisticam parecem perder uma certa autenticidade poética, isto é a sua singularidade técnica e cultural. O esforço de representação individual acentua-se, paralelamente, às estimulantes simulações operadas por dispositivos logotécnicos e comunicacionais; os novos dispositivos disponibilizam novos e mais eficazes meios de alienação intelectual e sublimação dos sentidos. Urge o bom senso de reclamar o mundo real, dos sabores reais, das coisas reais, das sensações reais. Não se trata de regressão ao passado, mas uma nova sumptuária.”

Reside, finalmente, na nova relação que as autarquias estabelecem com o design – alicerçando expectativas de (re)construção de identidade local e operando na criação de novos léxicos visuais diferenciados – a razão que nos motiva para a apresentação deste estudo focalizado, no caso, sobre uma proposta de marca visual e desenvolvimento de um programa de identidade gráfica para a Câmara Municipal de Esposende.

Cruzando a tradição com a modernidade exige-se, hoje, às autarquias, retóricas de optimização na comunicação com o cidadão que visam, sobretudo, valores de singularidade e notoriedade na qual a marca emerge como valor de referência sobre a comunidade em geral e os cidadãos em particular.

Entendemos, Neste contexto, evitar uma reflexão que se dedicasse a uma explicação larga sobre a identidade tradicionalmente concentrada sobre o âmbito das marcas e corporações. Procuramos, assim, vocacionar o nosso estudo sobre o plano da identidade do lugar em resposta à convivência entre a globalização, os rituais de memória histórica e a reinvenção da tradição com base na permanência dos patrimónios material e imaterial.



19 1977, I Love New York, logotipo desenhado por Milton Glaser a propósito de uma campanha publicitária realizada para a promoção do turismo em Nova Iorque.



20 1993, ICEP, Turismo de Portugal, logotipo desenhado por José de Guimarães a propósito da promoção do turismo em Portugal.



21 1998, Expo 98, logotipo desenhado por Augusto Tavares Dias a propósito da exposição universal realizada em Lisboa.

Procedemos, numa primeira etapa, a um resumo que pretende descrever uma abordagem sobre as definições dos conceitos basilares habitualmente agregados ao desenvolvimento de um programa de identidade corporativa. Esta contextualização ser-nos-à útil para gerar o conhecimento e léxico indispensáveis a uma sustentação criteriosa das soluções desvendadas na etapa projectual.

Procuramos, deste modo, identificar o contexto em que o projecto vive, promovendo uma discussão em torno dos valores e definições terminológicas que compõem o universo contemporâneo da Marca perspectivando reconhecer a dimensão e os significados modernos para os quais a intervenção dos programas de identidade tendem a caminhar.

Posteriormente, é realizada uma análise sobre perspectivas chave do quotidiano da marca que julgamos relevantes para o entendimento de realidades antecessoras até à presente, contemporânea do projecto, proporcionando a sedimentação de um conhecimento alinhado com a problemática central.

Em seguida, reservamos um terceiro momento para uma reflexão projectual, mais própria do estudo da relação entre a marca, o branding e o lugar onde são, também, considerados alguns exemplos importantes para o enquadramento da dimensão interventiva de um programa de identidade visual no espaço urbano, nomeadamente, sobre o âmbito das instituições com responsabilidade autárquica e de promoção turística.

Daqui resulta, tomando por base os estudos realizados anteriormente, a apresentação de um projecto de identidade visual para o Município de Esposende. Finalmente, acrescentamos, que estes estudos permitiram-nos ensaiar um conjunto de conclusões que aspiramos servirem de motivação para investigações futuras relacionadas com o branding de lugares bem como o apoio competente à comunicação da câmara municipal de Esposende.

SOBRE DESIGN E IDENTIDADE: UMA METODOLOGIA DE COMUNICAÇÃO

Reconhecemos o tema central desta reflexão – a identidade visual – enquanto prática projectual consolidada e relevante para a disciplina do design. Ainda hoje, apesar do desenvolvimento tecnológico e maturação dos modelos sociais, encontramos problemas semânticos que carecem de esclarecimento sobre a sua verdadeira definição.

Esta persistência de dúvida motiva, sobre o exercício de design, confusão denominativa e operacional. Daqui resulta o que julgamos revelador de uma eventual fragilidade que o tema transporta, hoje, consigo, e onde a abrangência terminológica provoca, com frequência, confusão na percepção da sua intervenção conceptual, operacional, institucional e até cultural.

A propósito desta indefinição, gostaríamos de antecipar que não é por nós pretendido, ao longo do desenvolvimento deste trabalho, alcançar uma resolução conclusiva sobre o entendimento da identidade – nos domínios do design e da sua intervenção sobre as instituições – assim como delimitar os campos de actuação consequentes da interacção com outros conceitos gravitantes. Avisados pela responsabilidade e largura do problema interessa-nos, sobretudo, investir numa reflexão que nos possibilite um enquadramento mais próximo do significado moderno que os termos, entretanto, adquiriram e de forma a servir o desenvolvimento projectual para a Câmara Municipal de Esposende.

Continuando a dialogar à volta deste complexo interpretativo, julgamos pertinente questionar se fará sentido acompanhar a expressão identidade visual, actualmente vinculada ao discurso do design, do termo corporativo.

Direccionados pelo levantamento destas questões, e à medida que vamos progredindo o nosso estudo, ficamos com a ideia que esta problemática se enquadra na multiplicidade discursiva e globalidade de actuação das corporações. Interferindo, cada vez mais, além da mera intervenção gráfica constatamos que a confirmação desta realidade remete o plano visual para um desígnio progressivamente complementar. Deste modo, os protagonismos tipicamente associados à presença de elementos formais estendem-se, agora, para referências

imateriais condicionantes da interacção institucional com a sociedade. Perante este câmbio de comportamento, verificamos que a reflexão anteriormente introduzida encontra paralelo no pensamento de Joan Costa²² a propósito do artigo em que o autor descreve a lógica “estritamente corporativa” como expressão terminológica de validade ultrapassada.

Reflectindo esta perspectiva sobre o nosso objecto de estudo, percebemos que também a vivência dos espaços e o carácter das cidades – representadas, no exercício do atributo identitário, por artefactos visuais – vêm evidenciar a dimensão corporativa como aparentemente insuficiente para responder aos valores de marca que hoje, tal como no universo empresarial, se associam às cidades.

Estimulados por esta análise, reforçamos a equação:

Será, afinal, adequado apelar à dimensão corporativa quando falamos de identidade visual de uma instituição, marca ou produto?

Continuamos a comungar da visão de Joan Costa através da qual perspectivamos que o termo corporativo, apesar de ambíguo, encerra sobre si um sentido abrangente – no universo da identidade visual – que abraça e expressa, de forma transversal, a realidade da instituição nas mais diversas componentes operacionais (entidade, negócio e produto). Neste sentido, atribuímos-lhe um valor estrutural, orgânico, não económico ou burocrático, e essencialmente operativo na medida em que se estabelece como metodologia objectiva de comunicação independente de dimensão infra-estrutural, económica ou social.

Falamos de uma rede. Um conjunto de inter-relações, actividades interdependentes e complementares que, muitas vezes, se sobrepõem remetendo para um vasto universo de técnicas da comunicação: design, publicidade, marketing, relações públicas, branding, etc...

Contudo, achamos que permanecem as indefinições em torno deste tema e a partir das quais formulamos novas questões que nos parecem inevitáveis de colocar: — Qual o limite da intervenção do design gráfico no processo de construção de uma identidade institucional? Onde acaba a identidade e começa a imagem? Qual a participação do património cultural nestes processos?

Serão, claramente, questões que apenas a distancia do tempo nos conseguirá esclarecer. Ainda assim, arriscamos distinguir os conceitos de identidade e imagem evocando, uma vez mais, o pensamento de Joan Costa quando caracteriza a identidade enquanto causa (eventualmente corporativa) e a imagem como elemento típico de efemeridade ou efeito. Observamos, deste modo, que o registo de identidade e as suas mutações ao longo dos tempos têm variado mediante a evolução dos processos tecnológicos e o conseqüente estabelecimento de novas realidades sociais estruturantes. Exemplificando, destacamos a globalização – fenómeno social de grande escala – que vem reequacionar a nossa problemática e centra a sua discussão a partir da relação entre o local e o global. Daqui resultam, através deste advento comunicacional e da eficácia exponencial dos meios de transporte, a promoção e o crescimento dos mercados económicos assim como a mescla cultural que hoje caracterizam os nossos territórios social e geográfico.

Perante esta realidade, novas questões se levantam no que implica a prevalência das diferentes dimensões sócio-culturais (local, regional, nacional e individual) enquanto elemento caracterizador de distinção e singularidade de uma identidade. Neste contexto, reavivamos as palavras de João Branco²³ a partir das quais ilustra:

“Esta (a Identidade Corporativa) não é só o aspecto externo que apresenta a totalidade da empresa no sentido do aspecto que tem um traje; é sobretudo o porte, o carácter e a personalidade”.

Por esta ordem de razões, percebemos que a diferenciação identitária das organizações será, hoje, o seu principal valor enquanto forma de acreditação perto da sociedade e sobre a qual acrescentamos a expressão da marca como ingrediente incontornável do ambiente corporativo. Tal como anteriormente referido, também aqui registamos a pertinência do aviso deixado por Joan Costa sobre a existência de ambiguidade entre significados comuns do léxico da comunicação visual decorrentes, por sua vez, de expressões como “*imagem de marca*”, “*imagem da marca*”, marca (objecto formal e concreto de comunicação e representação) e, ainda, da relação entre esta última com os valores intangíveis residentes no imaginário colectivo que a própria transporta consigo.

Este contexto vem demonstrar que a identidade, associada à marca, valerá sobretudo pela promessa de valores simbólicos e conotativos que consegue emitir

22 Joan Costa, comunicólogo, designer e professor doutor honoris causa, questiona sobre a validade da dimensão corporativa a propósito da identidade visual de uma marca ou produto. Segundo o autor, a formulação da dúvida evidencia a ambiguidade do termo e, como tal, indefinida ou de existência questionável. In "Design de Identidade e Imagem Corporativa" 2008.

sobre o produto que oferece à sociedade. Completando, aproveitamos ideia de

Francisco Providência:

“Nunca como hoje a mercadoria teve uma expressão tão cultural; nunca o seu valor foi tão ditado pelo desenho”.²⁴

Com estas palavras, o autor evidencia que o nosso quotidiano revela a marca como entidade geradora de desejo a partir da qual deriva o sentido operacional do design. Este, por sua vez, desenha e reformula interfaces de carácter sócio-cultural que decorrem na definição de novos padrões de avaliação sobre o universo relacional entre o homem, a história e a tecnologia.

Sobre esta ideia, introduzida por Providência, gostaríamos de acrescentar que o interface poderá funcionar, também, como vértice de comunicação entre as lógicas sequenciais do produto/desejo/consumo e homem/cultura/história. Estas relações vêm, em nosso entendimento, contextualizar o âmbito da intervenção do design e práticas dos programas de identidade visual enquanto linguagens competentes de interpretação/tradução.

Acontece, deste modo, a fusão entre necessidade e desejo.

O estímulo provocado pela eficácia do objecto de design condiciona os valores culturais induzindo a um elevado índice de renovação e volatilidade da avaliação estética. Este poder persuasivo que a disciplina incorpora levanta, inclusive, questões de índole ética e responsabilidade social das instituições pela projecção das marcas mediante uma lógica simultaneamente capitalista sobre o consumo e humanizante do sistema económico-cultural diverso (identidade). Deste modo, parece-nos justo afirmar que o design se assume, cada vez mais, como intermediário privilegiado da comunicação entre as organizações e a comunidade, numa realidade globalizada, onde se evidenciam a uniformização dos valores interpretativos supra diferenças geográfico-culturais na medida em que se transforma o imaginário social numa referência homogeneizada pela contaminação de valores comunicados pelas marcas.

Em suma, este universo de relações acaba por criar novos argumentos de vida, plena de expansão tecnológica, que transformam o cidadão (no nosso caso,

ocidental) num personagem cujo modelo comportamental reflecte os valores das marcas que consome ao longo da sua existência. Sublinhamos, com isto, a responsabilidade social que o design, a identidade e a instituição detêm na disseminação de padrões culturais que parecem impor-se sobre as tradições e imaginário local independentes do peso e expressão que a história imprime. Julgamos que assim se justifica, cada vez mais, falar da evolução do consumidor para uma escala universal sem fronteiras ou diferenças de comportamento geográfico. Os mercados, a comunicação e o “agora” de hoje espelham uma realidade predominante de marcas onde a exposição sobre o imaginário cultural e instinto de desejo contamina a condição humana entretanto remetida ao exclusivo papel do agente de consumo.

Perante este cenário, julgamos oportuno introduzir os conceitos de “mega cidade” ou “mega região” – abordados por Alain Thierstein e Agnes Förster²⁵ a propósito desta nova escala emergente – que vêm implicar o efeito globalizador também sobre as cidades e a forma como estas se apresentam ao mundo. Tal fenómeno acaba por tornar explícito o porquê das inúmeras transformações multifacetadas (sobretudo económicas, culturais e comunicacionais) na metropole moderna, aberta ao mundo, e decorrentes desta actualidade. A cidade comunica e faz-se representar, agora, a um nível de acção e reconhecimento colectivo perante uma comunidade cuja globalidade de escala obriga a que as instituições municipais comuniquem, também, valores de marca que excedam a mera ideia de entidade administrativa local.

Particularizando, no caso Português, consideramos que o design pode emprestar um relevante contributo para o desenvolvimento de novos ideais e modelos de consumo numa perspectiva de construção estratégica orientada para uma comunicação sem fronteiras geográficas ou linguísticas.

Conforme se pode ler, no Relatório da Região Norte 2005, destacamos:

“O processo de valorização do Norte de Portugal depende hoje tanto da evolução favorável da produtividade da sua economia como da capitalização de factores não tangíveis ou imateriais, que remetem para elementos simbólicos produtores de marcas e de identidades, com um elevado potencial de internacionalização”.

23 João Branco – docente e investigador da universidade de Aveiro – excerto dos textos preparatórios para a sua dissertação de doutoramento. Citado por Vasco Branco in “Design de Identidade e Imagem Corporativa” 2008.

24 Francisco Providência – designer e professor associado da universidade de Aveiro – in “Design de Identidade e Imagem Corporativa” 2008.

Percebemos, finalmente, que a identidade das organizações pode ser entendida como um resultado, mais ou menos complexo, da sua história e robustez conceptual entretanto adquiridas com o tempo. Verificamos, durante este processo, a importância desempenhada pela comunidade – pertença à marca – na qual se revela o grau de cumplicidade existente entre emissor e receptor. Por vezes acontece, ainda, fruto do elevado reconhecimento e aceitação, que este fenómeno seja mais estimulado pelo público – tradicionalmente receptor – do que pela organização emissora.

Este ambiente cúmplice revela-nos, num sentido genérico, que as comunidades procuram as marcas pelo significado da sua identidade enquanto meios de representação e, sobretudo, como indício de uma experiência sensorial satisfatória. Concluimos enfatizando que o reconhecimento da promessa futura, projectada através de narrativas visuais (publicidade por exemplo), constitui o momento fundamental de entendimento entre as organizações e a comunidade, posteriormente julgado, e cujo nível de aceitação traduz o domínio de realização atingido:

“lugar onde acontecem as coisas que desejamos”.²⁶

SOBRE IDENTIDADE E SEMIÓTICA: UMA BREVE ABORDAGEM.

A preponderância que a prática do design adquire, com a evolução dos modelos sociais, e a natureza projectual da nossa proposta para a renovação da identidade visual do município de Esposende, obriga-nos a reflectir sobre os conceitos basilares da semiótica discursiva e respectivos mecanismos de geração de significados perante a natureza diversa da expressão visual contemporânea.

Avaliando a sua validade, no domínio da comunicação gráfica, continuaremos a concentrar o nosso olhar sobre a análise de um registo comum do nosso quotidiano e que, a propósito do momento civilizacional, julgamos oportuno discutir: a construção e gestão de identidade visual institucional.

À partida, a perspectiva terminológica que encerra a expressão identidade visual corporativa – ou somente identidade visual – remete-nos para o exercício do design e deste para o que alguns definem por temática exclusiva e de excelência do artista gráfico. Alertados por Francisco Melo²⁷ sobre esta discussão destacamos, da sua obra, um excerto de discórdia evidente:

“Identidade visual é o trabalho por excelência do designer gráfico [...]. Apesar de sua visibilidade, ou talvez, por isso mesmo, a área da identidade corporativa é também fonte de equívocos. Para muitos, designer é o profissional que faz marquinhas. Nada mais falso. O sinal de identificação de uma empresa ou instituição é só o começo da história. [...] Designers gráficos não projectam logotipos ou símbolos, projectam sistemas.”

Resumindo a história da civilização percebemos que este tipo de manifestação, afirmativa da identidade, se encontra em contínua evolução desde os primeiros vestígios decorrentes de civilizações como a Suméria, Egípcia, Grega, Romana – entre outras – até à génese da marca de corporação, típica do final da idade média, entre os séculos XV e XVI. Surgem, mais tarde, outros formatos dos quais destacamos: a marca pessoal que designava o indivíduo, o brasão que identificava a casa de família – *o housemark*²⁸ – e, posteriormente, a extensão deste conceito sobre as actividades comerciais. Continuando, sublinhamos ainda o aparecimento da marca de água (século XIII) e a marca sobre o livro (consequente da invenção da imprensa).

25 Alain Thierstein e Agnes Förster in “The image and the region – Making mega-city regions visible”, Lars Müller Publishers, 2008.

26 Joan Costa in “Design de Identidade e Imagem Corporativa” 2008.

Contudo, é no pós guerra (2ª guerra mundial) que esta temática adquire a feição moderna que hoje lhe reconhecemos. Decorrente da abertura dos mercados internacionais, as práticas da criação de identidade têm vindo a intensificar a sua presença no âmbito institucional, complexificando-se, pela diacronia do fenómeno linguístico e multiplicidade de manifestações que ultrapassam a promessa inicial. Esta evolução vem, de certa forma, redundar no actual conceito de branding.

Independente da finalidade em que este conceito da comunicação tem vindo a ser utilizado ao longo dos tempos, julgamos que transpira, sobretudo, uma natureza semiótica residente na variação interpretativa que ultrapassa a dimensão interveniente do designer. É neste domínio, infinitamente vasto da significação, que encontramos concordância entre o discurso da identidade visual institucional e a reflexão semiótica. Esta relação torna-se mais evidente se considerarmos que o design, enquanto actividade profissional, evoca o conhecimento e se dedica à finalidade comunicacional pelo ordenamento formal e estético de elementos visuais textuais e não textuais. Percebemos, em suma, que o design gráfico e a identidade, tal como a semiótica, centram o seu universo de intervenção na relação entre forma e conteúdo – a linguagem visual – onde partindo sobre o objecto, artefacto visual, materializamos expressões a partir da qual a reflexão semiótica avalia o significado. Este processo em que o designer valoriza a composição, conjugando várias tipologias de elementos visuais e procurando o sentido da comunicação vem, de certa forma, legitimar a prática do estudo dos signos. Encontramos, a propósito desta temática, o pensamento de Louis Hjelmslev (1961):

“A função semiótica é, em si mesma, uma solidariedade: expressão e conteúdo são solidários e um pressupõe necessariamente o outro. Uma expressão só é expressão porque é a expressão de um conteúdo, e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão. Do mesmo modo, é impossível existir [...] um conteúdo sem expressão e uma expressão sem conteúdo.”

A consensualidade desta afirmação encontra o design como actividade empenhada na formulação visual de conteúdos. Gruszynski (2000) propõe, inclusive, um olhar que a coloca enquanto “serviço artístico” prestado a clientes de áreas distintas onde pela promessa de comunicação e a expectável resposta, adesão, ou interacção – do público a que se dirige – não se pode considerar um exercício

desvinculado de outros interesses além do artístico. Esta visão estreita a relação do design gráfico com a eficiência de comunicação e na qual se procura atingir especificidade de sentido a partir da articulação formal ao longo do discurso visual. No entanto, apesar de clara a natureza deste objectivo, continua por esclarecer melhor a relação entre o significado da mensagem visual, a ideia de “bom gosto” habitualmente associada ao artefacto visual e à eficiência comunicacional.

Simplificando, percebemos que a relação de forma e conteúdo no exercício de design apela à reflexão semiótica conforme nos explica Landowski (2001):

“Fazer semiótica não é somente tentar compreender num primeiro grau certas coisas [...] que se apresentam aos nossos olhos [...] E também não é apenas procurar desentranhar o sentido de nossa própria implicação nas peripécias de uma história [...] que está a acontecer. É também – ou, na realidade, é sobretudo – tentar compreender, num segundo grau, o que faz com que compreendamos de tal maneira, e não de outra, o que compreendemos.”

A propósito destas palavras encontramos, na identidade de Hanover, correspondência na materialização desta reflexão de significados. Conforme explica Julius Wiedemann, sobre o trabalho desenvolvido pelo estúdio Hardcase Design, Hanover é descrita como um modelo de cidade actual orientada mais para o exterior do que para si própria, pelo que, nas palavras do autor:

“seria absurdo representar uma cidade moderna através da reprodução de uma figura simbólica da mitologia. Pode mesmo dizer-se que o essencial do urbanismo moderno foge de tudo que seja uma concepção concreta. O novo símbolo de Hanover não finge um mito de identidade, não sugere nenhuma promessa que a cidade não possa cumprir. É meramente como a própria cidade: autêntico e especial.”²⁹

Ainda sobre Hanover, Wiedemann concretiza:

“O símbolo de Hanover não é críptico, explica-se mais pela associação do que pelo significado. Deixa-se observar como uma porta aberta, como um ponto fulcral, como dois parênteses voltados para fora. À segunda vista reconhece-se o H maiúsculo.” (idem)

27 Francisco H. Mello in “Design Gráfico caso a caso: como o designer faz design”, São Paulo, ADG, 2000.



28 As housemark, ou marcas de família, servem o propósito de identificar proveniência familiar ou assinalar propriedade sobre bens (gado, objectos, propriedades, etc...). Esta tipologia de marca difere do brasão e da lógica heráldica demarcando-se pela sua simplicidade formal e facilidade de reprodução em escala variada. O exemplo apresentado data de 1572 e figura na fachada de uma propriedade familiar Alemã.

Percebe-se que esta complexidade de compreensão é definida por uma sucessão de etapas cognitivas que geram o sentido comunicacional e ligadas, muitas vezes, a uma prática comum no processo – o briefing – que, por sua vez, encerra o objectivo de eleger conteúdos, valores e conceitos a concretizar pelo discurso visual na caracterização de, por exemplo, uma identidade visual institucional.

Para a reflexão semiótica este passo significa a corporação da própria instituição e génese de visibilidade junto do público. Vinculando-se perante a sociedade, através da comunicação entre a instituição emissora e o público receptor, é enfatizada uma relação interpessoal que anuncia o “eu” e o “tu” da mensagem. Esta dependência evidencia-se pela troca que as práticas da identidade visual implicam na definição da postura institucional – elemento de diferenciação – e atribuição dos símbolos identificadores (marcas, logótipos, etc...).

De facto, o “posicionamento”, desenhado por uma série de valores abstractos e definidos por antecipação, perspectiva uma eficiência da comunicação que terá, forçosamente, de se concretizar numa manifestação visual esclarecedora e unitária de forma a que o todo institucional seja apreendido, pela comunidade a que se dirige, de uma determinada forma e não de outra imprevista. Em nosso ver, o caso anteriormente relevado – Hannover – vem confirmar esta operação ao nível do imaterial e eficácia de comunicação a partir dos valores eleitos de modernidade, prosperidade e proximidade. Trata-se, afinal, de uma espécie de metáfora que pretende ultrapassar a inovação formal, embora por ela suportada, que apresenta a cidade governada por uma nova entidade de administração pública flexível e dialogante.

Falamos, sobretudo, da relação entre design e sentido. Embora se afigure difícil – senão impossível – configurar uma definição rigorosa, sobre esta ideia, sugerimos compreende-la através de alguns conceitos que gravitam à volta desta reflexão e para a qual julgamos importante recorrer, uma vez mais, a Landowski (2001:29):

“Mesmo considerando que os textos [...] fazem sentido, isto não quer dizer que o sentido que seria o seu [...] esteja presente como uma propriedade [...] ou seja, como uma coisa a ser descoberta. Se o sentido não existe para se utilizar [...] é porque ele, em todos os casos deve ser construído: compreender é fazer, é operar, é construir.”

Percebemos, por estas palavras, que se constrói o sentido pelo encadeamento de etapas inter-relacionais do conteúdo discursivo e a partir do qual se estrutura o significado. Concentrando-nos sobre o nosso objecto de estudo central, a identidade visual, vamos percebendo que as expressões de linguagem típicas do design gráfico serão, para a abordagem semiótica, formatos linguísticos que ultrapassam a mera representação visual de valores semânticos.

Neste contexto, Norberto Chaves identifica quatro elementos basilares constituintes deste fenómeno que o próprio denominou por “imagem corporativa” de uma empresa, instituição, indivíduo ou evento: a realidade corporativa, a identidade corporativa, a comunicação institucional e a imagem institucional.

Especificando, Chaves determina que realidade corporativa constitui um dos componentes objectivos da equação institucional por se referir à realidade material do sujeito. Ou seja, um conjunto de condições empíricas que definem a razão da sua existência social. Continuando, registamos que o mesmo autor entende, por identidade corporativa, um componente subjectivo de origem no discurso visual e que procura evidenciar um conjunto de atributos assumidos pela instituição. Ainda com Chaves destacamos – sobre comunicação institucional – que “não é mais que um conjunto de mensagens emitidas independentemente da intenção comunicativa”. Finalmente, sobre imagem institucional, define-a enquanto elemento subjectivo a partir do qual se avalia a “metabolização” dos componentes da identidade tendo, por base, o juízo público e ponderação do seu desempenho na realidade social.

Julgamos, deste modo, que as quatro matrizes formulam um conjunto de etapas interdisciplinares, fundamentais para a sistematização e estudo da identidade visual, onde as diversas manifestações do discurso corporativo constituem, por si só, o sentido institucional. Nesta linha de pensamento, arriscamos afirmar que a identidade visual será, em primeira instância, um fenómeno discursivo característico de complexas interações entre as naturezas diversas dos seus componentes.

Identificando esta trama de interacção diversa e íntima do discurso institucional, da qual fazem parte os programas de identidade visual, sublinhamos que o



29 Identidade visual criada para a cidade de Hanover – capital da baixa Saxónia, Alemanha – pelo estúdio Hardcase Design. Conforme sublinhado no livro “Logo Design”, de Julius Wiedemann: “o novo símbolo está aberto a interpretações e também alterações. É menos formal do que um vulgar logótipo, mas é mais produtivo. A sua forma faz sobressair as características e a estrutura da identidade das áreas pelas quais a administração local é responsável”. Resulta, daqui, uma marca descrita como funcional, próxima do cidadão, e que não herda qualquer tipo de referência formal com base em elementos do seu repertório histórico. Podemos comprovar esta análise observando a evolução dos símbolos de estrutura heráldica antecedentes da nova proposta de representação gráfica.

entendimento sobre esta questão não se resume à aceitação do espírito de “representação” mas, acima de tudo, da compreensão e domínio dos mecanismos de construção: o percurso gerador de sentido. Esta expressão, proposta pelo olhar semiótico, articula três etapas distintas da estruturação do sentido corporativo: o nível profundo ou fundamental, o narrativo e o discursivo.

Numa abordagem genérica, podemos acrescentar que estes factores representam graus de caracterização conceptual com níveis de abstracção elevados, na base (o profundo) e que, progressivamente, se vão traduzindo em valores mais tangíveis (o narrativo e o discursivo) para indivíduo receptor. Exemplificando, observamos que estas etapas procuram consolidar – por exemplo, o contexto de um logótipo – a representação institucional pela mediação e associação dos atributos desejados perspectivando alcançar uma mudança de estado de espírito junto do indivíduo: a passagem do “indiferente” ou “indesejado” ao aspirado “desejado”. O encadeamento desta relação ilustra, precisamente, a evolução da competência à performance do discurso institucional e sobre a qual evocamos, uma vez mais, o trabalho de Milton Glaser (pag.38) – “I Love NY” – como referência incontornável desta superação de um conceito abstracto transformado num artefacto visual que acaba por ser adoptado como ícone da cultura popular norte-americana com expressão e reconhecimento global.^{30 | 31}

Observamos, deste modo, que o processo tradutor e materializante de todo este compromisso linguístico tem, como derradeira etapa, o desenvolvimento figurativo. Este procedimento não se confina ao comportamento similar que os elementos formais de uma identidade tendem a adquirir ao longo da tradição corporativa habitualmente associada neste momento construtivo. Abrange, sobretudo, uma interiorização e articulação de valores extensa a toda a dimensão da actividade institucional. Contudo, este processo revela alguma fragilidade interpretativa. Ou seja, o facto de as empresas e instituições permanecerem em contacto ininterrupto com a sociedade em geral e o indivíduo em particular, acaba por evidenciar a avaliação contínua, reconhecimento e juízo de veracidade a que estão expostas perante a proposta institucional apresentada: o estabelecimento de uma relação coerente entre negócio ou serviço e a mensagem.

É neste âmbito que situamos a sensibilidade do efeito figurativo e sobre a qual julgamos que o empenho da abordagem semiótica nos permite aflorar a questão central implicada no desempenho das práticas de identidade visual institucional. Concluindo arriscamos afirmar que a preocupação central não reside, exclusivamente, na distinção de elementos visuais e avaliar a sua capacidade significativa – independentemente de se tratarem de formas figurativas ou abstractas – mas partir, sobretudo, da capacidade que os discursos institucionais (visuais e verbais) adquirem na expressão discursiva de tal forma a que se mostrem ou aparentem promessas de consistência imagética e semântica verídicas. Aproveitamos, sobre esta questão, para destacar o exemplo da campanha de promoção turística de Amesterdão, inspirado pelo exemplo de Nova Iorque, que explora o mote “I amsterdam” como uma espécie de manifesto afirmativo de um discurso dinâmico, orgulhoso e moderno dirigido, simultaneamente, para o cidadão local e global. Materializa-se, deste modo, uma marca de cidade cuja promessa de qualidade de vida e oferta cultural moderna é traduzida, no plano formal, “apenas” pela presença do elemento tipográfico como elemento de representação.^{32 | 33}

Reside nesta reflexão, quanto a nós, o principal fundamento dos sistemas de identidade visual: agregar ao sujeito ou objecto de comunicação conceitos que lhe atribuam valorização junto do seu público específico e do imaginário simbólico que, por sua vez, se mostra próprio de um determinado e restrito universo de individualidades: o grupo. Estas particularidades sociais e a crescente diversidade de sócio-mentalidades são fundamentais para a elaboração de léxicos visuais e verbais contextualizados nas realidades colectivas específicas. Encaixa aqui o processo de veracidade enquanto fundamento do esforço projectual a que os sistemas de identidade procuram corresponder e que, uma vez conquistado, originam os processos de padronização visual aplicados sobre dimensões patrimoniais de escalas variáveis. Concluimos, deste modo, uma breve abordagem motivadora de uma consciência semiótica que sentimos enriquecedora para o desenvolvimento projectual que apresentaremos adiante.



30 Observamos o elevado reconhecimento e eficácia comunicacional do acrónimo linguístico e metáfora visual incorporado pelo trabalho de Milton Glaser a propósito de uma campanha de promoção turística da cidade de Nova Iorque. Segundo Per Mollerup esta conjugação representa, provavelmente, no universo das marcas e comunicação institucional, o símbolo que mais vezes terá sido apropriado e reproduzido. In “Marks of excellence”, Phaidon, 1997.



31 O actor Robin Williams discursa perante os soldados americanos do USS Enterprise usando, com ironia, uma t-shirt onde figura o significado “I Love New York” traduzido para caracteres árabes.

SOBRE IDENTIDADE E MARCA CORPORATIVA.

O léxico técnico que utilizamos no exercício do design utiliza os significados de “identidade”, “imagem” e “corporativo” enquanto ideias sinónimas de expressão referentes ao mesmo princípio projectual desta vertente da comunicação. De Norberto Chaves³⁴ a Joan Costa³⁵ e olhando, também, para Wally Ollins³⁶ percebemos que a diversidade ideológica e a livre interpretação em redor destes conceitos preconizam a que não se afigure, por enquanto, uma definição conclusiva de cada uma das expressões. Tal como já mencionado, anteriormente, a pertinência de diferenciação entre cada um destes significados justifica-se pela necessidade de definição de uma proposta terminológica adequada e inequívoca dos seus conteúdos.

Numa abordagem alargada sobre o termo “corporativo” verificamos que autores, como Daniel Raposo (2008), utilizam a expressão como adjectivo de corporação referente a uma qualquer organização pública ou privada, com ou sem fins lucrativos, grupo de pessoas envolvidas no desenvolvimento comum de uma actividade e, sobretudo, sinónimo global de um sistema sociológico multi estruturado.

Ollins (1995) aponta que a expressão “identidade corporativa” surge em 1950 por Walter Margulies³⁷ como forma de classificar programas de intervenção de design, complexos e coerentes, consequentes da análise e investigação sobre o problema comunicacional. Noutra perspectiva, identificada por Joan Costa (2004), justifica-se a génese do termo na execução de projectos de dimensão assinalável – como o de Peter Behrens³⁸ para a AEG – embora confinada a uma dimensão interventiva mais redutora: o projecto gráfico.

Ressalvando as devidas subtilidades de interpretação percebemos, pela obra dos autores referidos anteriormente (Chaves, Costa e Olins), que a tentativa de definição de identidade visual, no sentido corporativo, implica uma visão repartida por dois momentos cruciais:

- a primeira implica os suportes visuais enquanto meios tradutores e materializadores de singularidade organizacional, corporativa;
- a segunda caracteriza a expressão como forma sistémica de gerar marca pela dimensão viva mas imaterial dos signos consequentes da comunicação espon-

tânea ou premeditada que as organizações emitem durante a sua existência. Esta abordagem leva-nos a partir do pressuposto que a marca constitui o principal objecto de estudo e natural consequência sucessiva da implementação de um programa de Identidade Corporativa. Constitui, também, um importante instrumento de referência antropológica visual denunciante das transformações socio-culturais, económicas e tecnológicas a que o homem e a sociedade procederam ao longo dos tempos.

Permanecendo nesta lógica evolutiva da marca, observamos o reflexo que as condicionantes culturais, tecnológicas e sócio-económicas provocam no desenho e definição de carácter distintivo. Falamos, essencialmente, no que hoje é aceite como valor acrescentado sobre produtos e corporações cada vez mais similares na oferta de serviços, produtos e bens que decorre, por sua vez, de uma existência globalizada nos valores e imediatizada no desejo de consumo.

Anexa a esta realidade, encontramos a relação emocional entre corporação, identidade e consumidor como forma de consolidar uma fidelização do indivíduo supra objecto, serviço ou bem, apelando à identificação de valores imateriais compatíveis com a expectativa social e, a partir daí, a construção de um novo paradigma de diferenciação entre concorrentes. Falamos do valor emocional da marca contemporânea – conforme apontado por Daniel Raposo³⁹ sobre Daryl Travis⁴⁰ – que, no final, acaba por construir uma reputação mental cuja importância supera, eventualmente, o programa visual.

Este método de aproximação sublinha o aumento sobre a exigência da comunicação corporativa que, agora, se desloca da lógica exclusiva do valor sobre o produto para a relevância e contextualização do mesmo nos estilos de vida e sócio-mentalidades vigentes. Percebe-se, deste modo, que a marca de hoje não se sedimenta em volta de um nome, símbolo, produto ou da sua normalização formal (no sentido de quem procura uma coerência visual aplicada aos suportes da comunicação). Destacamos, a propósito desta reflexão, o pensamento de Frederico D’Orey (2002) ao afirmar que a marca é mais que uma designação ou logótipo:

“é uma proposta para uma experiência, é um conjunto de valores associados a uma organização, bens ou serviços que estão na cabeça (no imaginário) dos consumidores”.



32 Inspirado pelo espírito pioneiro de Nova Iorque, Frits Huffnagel procurou desenvolver um programa de identidade visual para a cidade de Amsterdão que constituísse um suporte de comunicação consistente e de tradução verídica da oferta plural da cidade perante as comunidades locais e do mundo. A marca “I amsterdam” ou, “I-am-sterdam”, brinca com as palavras e com os seus significados acabando por, no plano formal, dispensar representações figurativas e optando por se impor através de uma simplicidade abrangente, perceptível e independente da origem do receptor.



33 “This Spring I was visiting New York; the city which perhaps gave birth to city marketing at the end of the 1970s. The city’s slogan I love New York was first used in this era to show the world the city’s power of personality and persuasion its meaning to its inhabitants, companies and visitors. Deputy Mayor Dan Doctorov, when he was appointed together with Mayor Bloomberg, impressed me by commenting on the fact that New York was once 18th on various rankings – New York shouldn’t be 18th on any list. Either top or bottom, but not 18th – this is my ambition for Amsterdam”. Frits Huffnagel in “The making of the city marketing of Amsterdam”, Gemeente Amsterdam, 2004.

A solidez pretendida pela marca deverá então assentar, concluímos, numa projecção de significado simbólico residente no imaginário do indivíduo, com tradução material (o produto) e cujos valores sociais se revelem concordantes com o pretendido pelo consumidor.

Sentimos, com esta abordagem, vontade em evocar, de novo, os exemplos anteriormente identificados a propósito dos programas de identidade desenvolvidos para as cidades de Nova Iorque, Hanover e Amesterdão. Plenos de valor simbólico propomos acrescentar, pela diferença e ambição maior que representa o conceito geográfico, a identidade desenvolvida para a identidade de um país: Canadá. Nunca antes equacionado para uma escala desta natureza, o projecto acaba por se revelar inovador pelo arrojo que incorporou a atribuição de um símbolo e logótipo, contemporâneo das novas linguagens do design, significante de uma nação. Observando a proposta, percebe-se que a simplicidade formal e o desenho tipográfico são, uma vez mais, valorizados a favor de uma leitura rápida, informal, inequívoca e clara em detrimento de uma referência singela aos elementos constituintes da bandeira nacional.

“Em 1969, o Canadá decidiu que precisava de algo mais que do que uma bandeira; precisava de um sistema para a sua identidade gráfica. Em 1980, tornou-se a primeira nação a ter um símbolo e um logótipo”.^{41 | 42}

Será possível concluir, deste modo, que tais processos são, hoje, estratégias de comunicação cuja maturação crescente permite gerir com relativa competência a introdução de uma marca nos mercados (ressalvando a especificidade geográfica e cultural), e que vem colocar em disputa a prevalência entre o território racional e o emocional durante o processo de aceitação. Estamos perante um fenómeno semiótico que implica, simultaneamente, o Homem enquanto entidade singular e colectiva (sociedade) cuja apreensão da marca, enquanto referência de projecção institucional, estimula comportamentos lógico-emocionais determinantes no entendimento da proposta e conseqüente reacção.

A propósito disto, Abraham Maslow⁴³ explica que o homem estabelece comportamentos reveladores da relação hierárquica que estabelece perante as necessidades que tem a realizar no seu quotidiano e onde as de realização pessoal

³⁴ Norberto Chaves in La imagen corporativa, Teoría y práctica de la identificación institucional, Editorial Gustavo Gilli, 2005, 3ª edición.

³⁵ Joan Costa in “Design de Identidade e Imagem Corporativa”, Edições IPBC, 2008.

³⁶ Wally Olins in “Imagem corporativa internacional”, Barcelona, Editorial Gustavo Gilli, 1995

³⁷ Walter Margulies, parceiro fundador da Lippincott & Margulies, consultores e designers especializados na criação e gestão de marcas. Estabelecida desde 1945 é responsável pela criação de algumas referências incontornáveis do universo corporativo e das quais destacamos a RCA Corporation, American Express e Chrysler. Sublinhamos, também, o reajuste da identidade da garrafa Coca-Cola ao qual acrescentou um contorno branco sobre o rótulo que, segundo o próprio, evidenciava as curvas características da garrafa. Fonte: New York Times, 1986.



³⁸ Logótipo desenhado para a AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft) por Peter Behrens, 1907. Fonte: Encyclopedia Britannica.

39 Daniel Raposo in “Design de Identidade e Imagem Corporativa”, Edições IPBC, 2008.

40 Daryl Travis, especialista Norte-Americano em gestão da marca e branding emocional. Autor da obra “Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge”, Prima Venture, 2000.

surgem como prioritárias sobre todos os outros níveis identificados pelo autor.

O ordenamento sugerido por Maslow evidencia, assim, que o cumprimento de acções contribuintes do nosso conforto emocional e social se afiguram como instintos prioritários que tendemos a privilegiar mesmo sobre as necessidades de ordem fisiológica. Este processo é determinante uma vez que coloca a marca como uma necessidade decorrente do desejo e este desperto pela imagem do nosso consciente colectivo. Conclui-se, assim, que a motivação advém do desejo e o processo de aquisição, interdependente de estímulos de origem emocional e racional será, sobretudo, potenciado por uma ideia de validade colectiva que define os parâmetros de avaliação no hoje global que a marca também inventou e que, no exercício da prática projectual, condiciona o desenho.

SOBRE IDENTIDADE REGIONAL E BRANDING DE LUGARES.

Pretendemos colocar questões sobre a identidade visual no contexto geral da valorização territorial e, em particular, sobre a cidade. Sabemos, hoje, que o universo urbano e as instituições municipais lidam com um processo de universalização cultural que as coloca num espaço de competição infraestrutural e de oferta qualitativa. Este novo quotidiano, do habitante, implica a que os órgãos de gestão se posicionem numa perspectiva de comunicação clara, próxima do cidadão e, tanto quanto possível, distinta.

Falamos de um território, a cidade, que conhecemos como manifestação das primeiras evoluções dos modelos sociais e tecnológicos, espaço colectivo, agora exposto perante o advento de fenómenos como a globalização. Este novo contexto reformula o papel da cidade e coloca-lhe o desafio da articulação com um universo social que já não é apenas redundante da sua especificidade geográfica mas que interage com o cidadão do mundo. Entende-se, portanto, que este modelo territorial é pensado, mais do que nunca, além do tradicional espírito administrativo e que, no âmbito do nosso estudo, vem implicar uma discussão sobre aquela que poderá ser, ou não, uma relação complementar entre os valores contemporâneos do design, marca, identidade e as referências culturais herdadas do passado histórico ao presente local.

Procurando entender o porquê destas transformações, percebemos que a abertura dos mercados económicos vêm descentrar as relações comerciais confinadas à localidade, região ou até nação para um novo estabelecimento ampliado de escalas e contactos. Saskia Sassen (2004) avisa que este processo vem motivar a génese de um novo conceito de sede empresarial – os distritos de negócios – orientados por um estímulo de internacionalização independente de origem geográfica. Este desenvolvimento traduz-se numa fragmentação das corporações como consequência da maximização produtiva ajustada às novas facilidades conectivas (comunicação, produção e logística) que, naturalmente, influenciam as dinâmicas culturais das comunidades integradas.

Questionamos, deste modo, o valor da presença física. O global emergente dispensa a concentração institucional e elege cidades como Paris, Nova Iorque,

41 Canadá, marca e logótipo desenvolvido para a promoção turística, 1970.

42 Richard Hollis sobre a identidade desenvolvida para o governo Canadense, in “Graphic Design – A concise history”, Thames & Hudson, 1994.

43 A teoria da motivação, de Abraham Maslow (1992), explica-nos que as necessidades que o homem define para si próprio obedecem a uma hierarquia. Cada vez que uma delas é cumprida outra, nova, surge de imediato. Existe, contudo, um ordenamento que a pirâmide sugerida por Maslow ordena mediante a importância que cada uma das opções tem no quotidiano do universo social individual e colectivo:

- 1º realização pessoal;
- 2º auto-estima;
- 3º integração social;
- 4º segurança;
- 5º necessidades fisiológicas.

Michael Clary in “The Apostle Paul and Abraham Maslow on needs and Wants. <http://blog.dmichaelclary.com/2008/04/03/the-apostle-paul-and-abraham-maslow-on-needs-and-wants/>. Acesso em 23 de Maio de 2010.

Frankfurt ou Tokio como pontos de decisão estratégica sobre o que poderá afectar, por exemplo, um processo produtivo a decorrer num qualquer ponto geográfico periférico. Sublinhamos, uma vez mais, que esta dinâmica apresenta as cidades perante uma nova plateia, maior e multi-cultural, que se expande além das comunidades incluídas no limite administrativo.

A propósito desta questão alerta, Fernández Güell⁴⁴, para o que as transformações económicas se reflectiram no desenvolvimento urbano. Segundo o autor as instituições de gestão e poder local precisam, agora, de saber “vender” a cidade no sentido de inculcar no cidadão do mundo expectativas de dinâmicas económicas e culturais que, por sua vez, recorrem ao design e programas de identidade visual como ferramentas de comunicação moderna e credibilização da promessa. Esta lógica demonstra-nos a mutação da cidade passiva, mera organizadora de mercados e culturas, para se tornar, ela própria, num agente activo e produto desejado. Ainda com Güell percebemos que o efeito acaba por se alastrar além das grandes metrópoles afectando, de igual modo, outras escalas populacionais e traduzindo-se em investimento comunicacional (design, branding e publicidade) como tentativa de alcançar um posicionamento vantajoso perante os atractivos do mercado global.

As novas versões da cidade e do cidadão obrigam a repensar o desenvolvimento estratégico dos municípios como forma de acompanhar a flutuação das economias e culturas, entretanto, independentes dos territórios de origem. Surge, deste modo, a urgência de comunicar e reflectir valores estratégicos constituintes de uma marca sócio-espacial que acompanhe a ebulição, constante, dos padrões de avaliação sociais. Esta ideia de marca de cidade é, hoje, uma expressão significativa, prolífera, independente de escala e aceite como elemento de valorização cultural. Nesta perspectiva, e com base nos casos anteriormente analisados, parece-nos claro que as comunidades se identificam com esta nova forma de marca social, colectiva, aparentemente apolítica ou governamental.

Julgamos, deste modo, que a cidade moderna acaba por se constituir uma promessa e um projecto social agregador. Falamos, por outras palavras, de uma espécie de concordância imaterial entre o que representam as instituições de

gestão local e o que é expectado pelo cidadão. Esta cumplicidade revela-se capaz de gerar, no final, um sentido de pertença recíproca e orgulho^{45|46} colectivo tal como podemos testemunhar pelo exemplo deixado nos textos produzidos para a justificação e génese da marca “I Love New York”:

“There’s something really special about being a New Yorker—whether you’re from the City or across the State. It’s the reason we stand up a little straighter when we say “I’m from New York!” We are tenacious and passionate. It’s that little something you hear in our voice. And see in our gait. It’s loyalty that defies logic. And, energy that defies reason. All of this is part of our DNA. We don’t sign on for this. It just happens.

There’s something wonderfully different about this place. Somehow it’s bigger, even in the small towns. It’s a feeling. It’s palpable. But it’s hard to explain. New York is an experience that resonates, just like a New Yorker.

Breathtaking, unique and captivating at the same time. It always leaves you wanting more and adding that next place to your mental list of new places to visit.

You see – I Love New York – isn’t just an advertising slogan, a logo or a song. It lives. It breathes. It speaks to you. Because it’s me. It’s you. It’s the kid next door. It’s where you get away. To find yourself. It’s the City. It’s the whole State. It’s that amazing truth that no matter where you’re from when you come here, you’re a New Yorker.

It’s why there’s always another reason to love New York.”⁴⁷

Percebemos que esta nova apresentação da cidade integra o cidadão, conta com a sua participação e carece do seu acordo conceptual.

A proposta de valores para as cidades concretiza a percepção do território no mundo e pelo mundo evidenciando as suas valências de vitalidade económica bem como as geográficas e culturais. É aqui que encontramos, uma vez mais,

44 José Miguel Fernández Güell in
“Planificación estratégica de ciudades”,
Barcelona, Gustavo Gili, 1997.

o termo “reposicionar” como forma de evocar o contributo do design na construção da marca da cidade evidente dos valores anunciados. Entendemos, deste modo, que a marca ganha pertinência neste modelo de construção da imagem de uma cidade competitiva, atractiva e com personalidade (cultura) tal como apontado por Sofia Gaio e Luís Borges Gouveia:

A interpretação da cidade como um produto e consequente orientação de marketing assume-se então como um processo dinâmico que toma por base a identidade e activos físicos e psicológicos do território em toda a sua complexidade que visa a configuração de uma dialéctica entre os elementos emissores e receptores do território [...] As cidades/regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e a marca, através da sua dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes.⁴⁸

Tal perspectiva, leva-nos até ao pensamento de Manuel Castells. Este autor propõe que a identidade é consequente de um “processo de construção de significado com base num atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, que prevalece(m) sobre outras fontes de significado” ao qual acrescenta, ainda, que “toda e qualquer identidade é construída”⁴⁹. Apoiados pelos argumentos de Castells parece-nos adequado concluir que se o fenómeno social – Identidade – se alicerça em factos de relevância histórica, geográfica, biológica e memória colectiva também se poderá pensar numa elaboração estratégica da identidade visual da cidade com base nestas condicionantes que atribuem especificidade material e imaterial.

Reconhecemos, neste sentido, que a identidade evoca referências dos universos geográfico, social e cultural enquanto factores de diferenciação entre pares. Observando o desenvolvimento civilizacional, podemos constatar que este fenómeno consiste, sobretudo, no exercício de memória colectiva transversal à especificidade geográfica das comunidades e reflectindo, com intimidade, os percursos antropológicos inerentes à espécie humana.

Somos um presente que vem da história em regresso contínuo ao passado. Sobre esta questão considera, Eduardo Gabriel Pepe⁵⁰, que “o presente não deve repetir o passado mas que, contudo, o deve conter”. Esta reflexão leva-nos a propor que identidade será, também, história na medida em que construímos, regeneramos linguagens, códigos e artefactos visuais que reconfiguram permanentemente este reflexo do homem.

Completando, voltamos a Sofia Gaio e Luís Borges Gouveia para sublinhar que também eles entendem que as identidades da cidade ou região se constroem entre o estímulo do que é tangível e intangível. Por outras palavras, referem-se ao que é fisicamente palpável – bens patrimoniais ou infra-estruturais – assim como aos valores imateriais residentes na intimidade das culturas e hábitos locais: artesanato, folclore, agricultura, pesca, olaria, dialetos, cantigas, etc... Podemos, então, considerar que a identidade, enquanto fenómeno social de dimensão individual e colectiva, se apresenta como algo em permanente construção e que nos leva a aproximar, novamente, do pensamento de Castells:

“Quando os actores sociais, utilizando qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social, constroem novos significados em torno da identidade do projecto.” (2000:24)

Contudo, apesar de reconhecermos a alavanca que um programa de identidade visual pode representar para a afirmação territorial percebemos, também, que o actual fervilhar de sistemas de significação – ampliada pela grande disponibilidade de recursos tecnológicos, comunicacionais e logísticos – desvenda um estado de progressiva instabilidade no reconhecimento da instituição municipal. Stuart Hall explica, sobre este propósito, que a exposição ao contexto multi cultural e a subjugação – muitas vezes – à periodicidade dos programas políticos apresenta-nos um cenário “desconcertante e cambiante de identidades possíveis” (2006) que interpretamos como aviso perante a incoerência e falta de singularidade cultural. Consideramos, no entanto, que esta permeabilidade e constante reformulação de padrões não tem, necessariamente, de se revelar prejudicial uma vez que, tal como apontado por Hall, libertamo-nos da estabilidade fundadora e estática do



45 Identidade visual desenvolvida por Pepino Garcia, em 1984, e segundo Guy Julier in “La cultura del diseño” (Editorial Gustavo Gili, 2010), desenvolvida para evocar o sentido do orgulho cívico.



46 Mais tarde, desenhado por Josep Maria Trias em 1988, surge o símbolo dos jogos olímpicos de Barcelona que vem expressar-se de um modo similar e coerente com o trabalho anterior. Reforçando a identidade local, pela repetição da grafia, construiu-se uma identidade de reconhecimento internacional que evocava para si valores de criatividade, dinamismo e modernidade.

47 In “I Love New York Brand Guidelines”, November 2008.

48 Sofia Gaio e Luis Borges Gouveia in “O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade”, Revista A Obra Nasce, Edições UFP, 2007.

49 Manuel Castells in “O poder da identidade”, Editora Paz e Terra, 1999.

passado para uma articulação flexível, desmistificada e sincronizada com a cadência das novas demandas.

Esta análise vem alertar que estas problemáticas também a nós se irão levantar. O exercício de identidade visual para o município de Esposende, proposto adiante, motivou a uma reflexão e jogo de equilíbrios que irá opor, certamente, a tradição cultural do gosto doméstico com as novas referências, estímulos e desejos de alcance à modernidade.

Inspirados por Vilem Flusser que atribui duplo sentido à palavra “Design”⁵¹ concordamos com a sugestão simultânea de “projecto”, no sentido do estabelecimento maturado de um programa de intervenção, e “desenho” como reflexo operacional condicionado pela dimensão triangular que defendemos anteriormente como metodologia de trabalho (pág. 27). Neste sentido, julgamos que fará sentido identificar – somatório da investigação até agora desenvolvida – o anglicismo apontado por Guy Julier⁵² e resultante do termo: “branding de lugares”.

A acção integrada do design sobre a cidade ganha, com isto, uma expressão sólida e reconhecida pelas instituições como recurso metodológico de acção que aspira, pela implementação da marca, a uma associação de valores e promoção da identidade além do próprio limite territorial. Verificamos, por aqui, que a afirmação da sustentabilidade económica, social, cultural e ambiental constituem, actualmente, a promessa essencial dos espaços urbanos perante as comunidades locais e do mundo.

Surge aqui, potenciada pela intervenção do design, uma marca colectiva signifiicante da cultura local, prestigiante para o território e argumento de peso na transformação do lugar em produto desejado. Será este o desempenho estratégico que o “branding de lugares” oferece aos municípios e estes, mais do que nunca, se assume como ferramenta indispensável e cooperante nas dinâmicas do progresso económico e sócio-cultural neste universo de intensa competição interna independente de escalas: rua, cidade, região, país ou continente.

SOBRE IDENTIDADE MUNICIPAL PORTUGUESA

O universo global, aqui evocado frequentemente para contemporizar o espaço onde se desenvolve o nosso estudo, implica Portugal enquanto nação exposta e permeável à influência dos fluxos sócio-económicos e multi-culturais que se desenvolvem no plano internacional. O presente comunitário europeu e os episódios descritos pela nossa história ilustram, precisamente, este contacto permanente e a relação estabelecida com as comunidades do globo.

Desde a nossa génese territorial ao contributo dos novos mundos descobertos nas epopeias além mar e a consequente proliferação da palavra portuguesa pelos continentes africano, asiático e americano que construímos valores reflexivos deste espírito plural e fundador da nossa identidade.

Evidenciando alguns exemplos de uma história ainda presente registamos a participação de Portugal, em 1937, na exposição internacional de Paris⁵³ e a realização da exposição do mundo Português^{54|55} em 1940. Surgem, mais tarde, novos eventos de escala internacional como a Expo98, as capitais europeias da cultura em Lisboa 1994 e Porto 2001⁵⁶, o campeonato europeu de futebol em 2004, a presidência Portuguesa da união europeia de 2007⁵⁷ e ainda a recente cimeira Ibero-americana realizada em 2009. Também de relevar mencionamos a classificação de património da humanidade atribuída a diversos locais e monumentos assim como o incremento do turismo⁵⁸ enquanto actividade relevante da economia nacional. Prevalece, deste modo, que as acções e acontecimentos atrás mencionados demonstram o interesse, orientação estratégica e vontade de afirmação da instituição portuguesa no universo além fronteiras.

Devolvemos a nossa atenção à temática da identidade do lugar.

Centrando o nosso esforço sobre o contexto municipal português destacamos, do nosso estudo, registos que confirmam o estabelecimento de um espírito normativo aplicado às simbologias das cidades – datado de 1881⁵⁹ – e reflexo provável do pensamento monárquico ainda governante, por esta altura, em Portugal. Mais tarde, em pleno estado novo, são renovados os critérios de avaliação a partir dos quais emerge uma nova orientação, eventualmente mais corporativa, constituinte de uma expressão típica do regime seu contemporâneo.

50 Eduardo Gabriel Pepe in Design e Identidade Regional.
<http://disenioaborigen.nireblog.com/post/2007/07/06/disenio-e-identidad-regional>, accedido em 02.02.10.

51 Vilem Flusser in “Filosofia del Diseño”,
Editorial Sintesis, 1999.

—

52 Guy Julier in “La cultura del diseño”,
Editorial Gustavo Gili, 2010.

—

Tal como apontado por Margarida Acciaiuoli (1998) destacamos a criação de um Conselho de Estética Cidadina, em 1934, que embora concentrado maioritariamente sobre Lisboa e mais vocacionado para o planeamento urbanístico procurava, conforme enunciado pela autora, a qualificação do território nacional “através de um discurso visual agregador”.

Acontece, por esta altura, a reforma estética a partir da qual se regulamentaram novas regras determinantes da uniformidade entre todos os símbolos municipais do presente e futuro (cidades, vilas e aldeias). Ainda descendentes de uma heráldica e vexilologia municipal as soluções desenvolvidas foram submetidas à apreciação da secção heráldica da associação de arqueólogos portugueses, origem do Instituto Português de Heráldica (IPH), como forma de testemunhar a conformidade com as normas previamente estabelecidas.

A propósito desta relação Adrian Frutiger esclarece:

“O desenho de um escudo (brazão) submeteu-se, com o tempo, a prescrições e directrizes cada vez mais rigorosas. Assim, a distribuição da sua superfície deve satisfazer leis concretas ao nível da configuração, divisões, estrutura, etc... estabelecendo compartimentos perfeitamente definidos em virtude dos quais é possível determinar a proveniência ou origem.”⁶⁰

Completando, acrescentamos o registo de Per Mollerup que nos apresenta o discurso heráldico como decorrente da necessidade de distinção social. Sugere o autor que a sua origem remonta ao tempo das cruzadas (1096-1270), como forma de diferenciar exércitos em campanha, e cuja influência permanece até aos nossos dias manifestando-se na identidade visual como ingrediente de singularidade da representação institucional.⁶¹

De volta ao universo municipal tomamos em consideração os esclarecimentos de Frutiger e Mollerup confirmando que a operação sistematizada das decisões atrás reveladas permitiu que todos os municípios disponham, actualmente, de brazão com simbologias não repetidas (quando muito próximas entre si quando se trata de localidades do mesmo concelho). A caracterização e leitura desta simbologia, levando em conta a descrição apresentada por Armando Mat-



55 Catálogo Português a propósito da participação na Exposição Internacional de Paris, 1937, desenhada por Ferreira Gomes. In "Exposições do Estado Novo 1934-1940", de Margarida Acciaiuoli, Livros Horizonte, 1998.

tos, é elaborada de cima para baixo e da esquerda para a direita⁶². No caso do braço municipal português podemos observar que começa por descrever, no topo, uma coroa mural constituída por cinco, quatro ou três torres para distinguir, respectivamente, as cidades das vilas e estas das aldeias ou freguesias⁶³.

A suportar a integração deste desenho figura o elemento primordial da composição: o escudo. É neste componente que irão figurar todas as representações simbólicas relevantes da especificidade dos municípios e cujo formato tem vindo a modificar-se ao longo dos anos (característica formal que assinala a época de construção). Em Portugal, por exemplo, verificamos que as simbologias decorrentes dos meados do século XX apresentam um escudo de terminação redonda e adoptado como base de todo o desenho municipal. Percebemos, contudo, que a profundidade e extensão da temática implica a descrição de outros critérios constituintes da lei heráldica – cores, figuras, bandeiras, cruces, listeis e colares – mas que, por se desviar da pertinência do nosso estudo, decidimos não investir no esclarecimento das suas razões.

Resta-nos acrescentar, sobre o actual contexto das as identidades visuais dos municípios Portugueses, que está desperta a consciência sobre a imagem coordenada e o benefício comunicacional daí consequente.⁶⁴

Existe uma intenção clara de tornar identificável a presença da instituição municipal, aos olhos do público, perspectivando a proximidade afectiva junto do cidadão. Verificamos, por isso, que também em Portugal as autarquias se vêm envolvidas na luta pela afirmação dentro de um mercado concorrencial exigente de competências comunicacionais.

Questionamos, no entanto, se os municípios se apresentam no mercado nos termos em que as empresas o fazem. Ou seja, consideramos que pela condição de instituição pública a autarquia deve projectar, além dos valores emocionais, uma imagem "securizante" que ilustre as referências colectivas de um modo, preferencialmente, intemporal.

Esta "nova" percepção da "modernidade", eficácia da gestão e capacidade de resposta aos anseios dos munícipes levou a uma proximidade excessiva do



53 Símbolo desenvolvido para a exposição do mundo Português. In "Exposições do Estado Novo 1934-1940", de Margarida Acciaiuoli, Livros Horizonte, 1998.



54 Guia oficial desenvolvido para a exposição do mundo Português. In "Exposições do Estado Novo 1934-1940", de Margarida Acciaiuoli, Livros Horizonte, 1998.



56 Identidade desenvolvida pela agência Albuquerque Designers para o evento Porto 2001, Capital Europeia da Cultura.

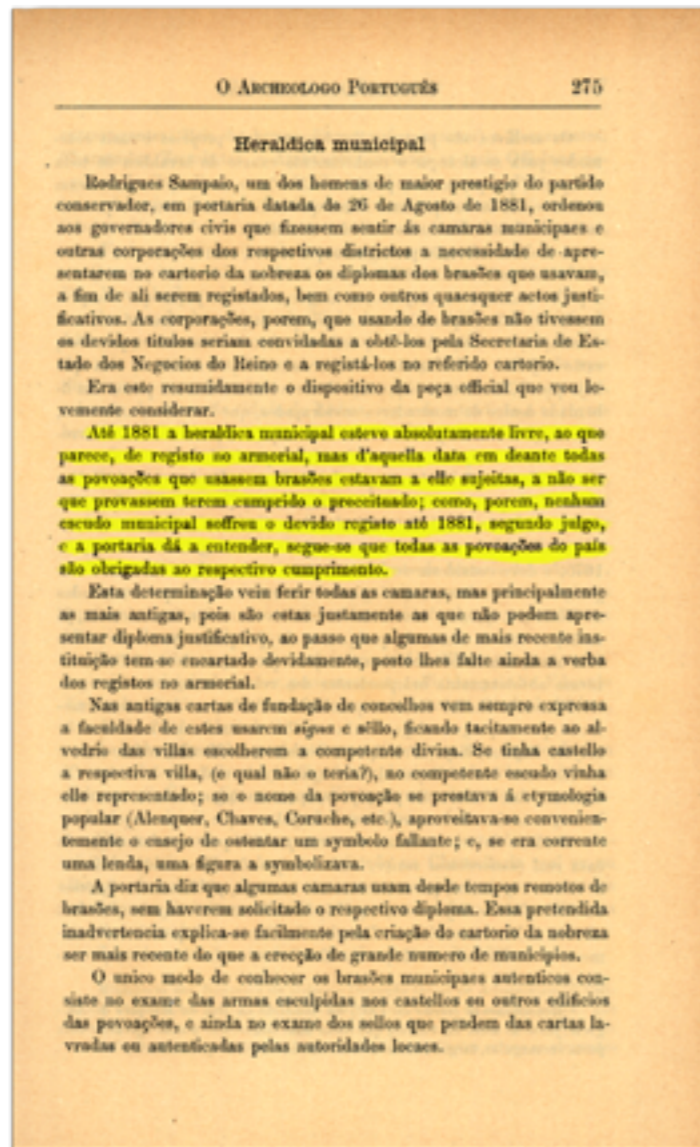


57 Identidade desenvolvida pela agência Albuquerque Designers a propósito da presidência Portuguesa da união europeia em 2007.



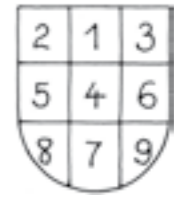
58 Identidade desenvolvida para suporte de uma campanha de valorização turística do território Algarvio dirigida, sobretudo, para os mercados internacionais.

59 "O Archeologo Português" de 1895, publicado pelo Museu Ethnologico Português, abordava a temática da heraldica municipal. A passagem destacada registava as decisões legisladas em torno da aprovação e uniformização dos símbolos referentes a cada uma das autarquias do território.



universo empresarial e, como tal, despersonalizante de valores e identidade. Decorre, deste contexto, uma indisciplina generalizada que se multiplicou em imagens privativas dos municípios e respectivas unidades orgânicas secundárias que, por sua vez, resultou de um efeito contraditório aos princípios do programa de design: a poluição visual.

Julgamos, finalizando, que faz sentido partir em definitivo para a execução do projecto a propor para a identidade visual do município de Esposende onde vamos procurar justificar as opções tomadas recorrendo a uma observação seleccionada sobre o contexto histórico do concelho e tomando em consideração o estudo que desenvolvemos até ao presente momento.



60 Adrian Frutiger explica a definição dos nove campos em que se divide o escudo heráldico e a partir dos quais é possível determinar a origem do portador. In "Signos, símbolos, marcas, señaes", Gustavo Gili, 1981.



61 Símbolo do conhecido fabricante de automóveis, Alfa Romeo, que adopta referências do braço da cidade de origem: Milão. Per Mollerup sublinha, sobre esta questão, a evidência da linguagem heráldica ainda hoje patente na identidade visual de marcas contemporâneas. In "Marks of Excellence", Phaidon Press, 1997.

62 Armando Matos in “Design de Identidade e Imagem Corporativa” de Daniel Raposo, Edições IPBC, 2008.



63 António Martins exemplifica a relação da coroa mural e número de torres presentes com a definição das simbologias referentes às diferentes escalas municipais. Neste sentido esclarecemos: cinco torres são atribuídas às sedes de concelho ou cidades, quatro ao estatuto de vila e três ao de aldeia ou freguesia. In www.tuvalkin.web.pt com acesso efectuado a 07.06.2010.



a breve panorâmica sobre as
as em uso de algumas cidades
tesas.

03

UMA PROPOSTA
DE IDENTIDADE VISUAL
PARA O MUNICÍPIO
DE ESPOSENDE

CON TEX TO



Concelho minhoto e de mar, Esposende encerra, sobre si, um espaço comunitário que evoca um passado pré-histórico. Os vestígios líticos e artefactos cerâmicos encontrados na estação arqueológica de Bitarados, Vila Chã, confirmam uma história de localidade habitada desde 2880 AC. Conforme apontado por João Oliveira Martins⁶⁵, a diversidade de ocupação é variada pelo que se podem encontrar testemunhos civilizacionais desde a presença Romana aos povos Bárbaros e, daí por diante, até à formação do reino Português. Estabilizada nos planos territorial e social, é durante a expansão marítima que D. Sebastião eleva por carta régia, a 19 de Agosto de 1572, o lugar de Esposende ao estatuto de Vila. Estimula-se, por esta altura, o interesse pelo mar e pelas actividades que daí advêm juntando-se aos tradicionais pastoreio e agricultura. Potenciadas pelo investimento marítimo desenvolvem-se novas perspectivas de comércio: a extracção de sal, a pesca e a construção naval.

⁶⁵ João Oliveira Martins, in "Boletim Cultural de Esposende", Câmara Municipal de Esposende, 2007.

66 Martin Harris, in "The Nature of Cultural Things", Random House, New York, 1964.

67 Álvaro Campelo, in "Artes da Espera. A pesca da lampreia na foz do Cávado", Trabalhos de Antropologia e Etnografia, Porto, SPAE, 2002.

68 Lâminas de sílex e seixos encontrados em Bitarados desenhadas por Jorge Guedes, in Boletim Cultural de Esposende, 2007.

A presença atlântica acaba por enfatizar a influência eco-espacial sobre o sentido das vivências, a especificidade etnográfica e as expressões tradicionais que caracterizam a identidade das comunidades residentes. Sobre este propósito, Marvin Harris⁶⁶ explica que as implicações ecológicas condicionam o desenvolvimento antropológico ao nível do "materialismo cultural" reflectindo-se sobre as tipologias de comportamentos sociais, artefactos e técnicas laborais.

Voltamos ao mar acrescentando-lhe rio e monte. Omnipresentes do horizonte de Esposende, percebe-se que o contexto define uma cognição do mundo própria da sua comunidade, evidente do quotidiano socio-económico local, e que, conforme apontado por Álvaro Campelo, "faz parte das suas conversas e permanece como o lugar de experiências que se conservam na memória particular e colectiva"⁶⁷. Será esta a génese de um discurso cultural, típico de Esposende, consequente das condicionantes ecológicas. Com o tempo, acontece a metamorfose de uma comunidade, inicialmente agrícola, numa outra "versão" entretanto íntima da faina, da construção naval e das artes de marear. Hoje, caminhar sobre a marginal de Esposende significa estender o olhar sobre um cenário idílico, entre natureza e tradição, saboreando deleites solitários ou partilhados com

68



as gentes da terra. Estes olhares cruzam-se com interesses que implicam a discussão do espaço perante os novos impulsos do desenvolvimento turístico, do mercado imobiliário e, até, da preservação ambiental. Conforme descrito, pelo actual corpo autárquico, a cidade posiciona-se pela oferta de diversidade natural e cultural como argumentos de valorização territorial. Evidenciam-se os extensos areais, a intimidade dunal, os pinhais, o mar, o rio e o monte em convívio com moinhos de vento, azenhas, castros e monumentos de evidência religiosa edificadas pelo homem.

Município desde 1993, Esposende procura apresentar-se contextualizada em dinâmicas de modernização, inevitáveis do desaparecimento de alguns costumes de tradição local, beneficiando de uma situação geográfica próxima de portos de mar, aeroportos e centros urbanos relevantes. Esta realidade permite-lhe atrair novos habitantes e vocacionar-se para uma oferta qualitativa que oferece aos residentes e visitantes do ócio uma vivência plena de valores ecológicos algures entre a antiguidade evocada pelo património dos tempos idos e o desejo de uma modernidade multi-cultural. Resulta, daqui, uma Esposende que é hoje o reflexo de um novo paradigma social: a cidade lazer.

Conjunto, actual, dos símbolos identificadores de alguns dos órgãos dependentes da Câmara Municipal de Esposende, da autoria de Ricardo Sapage e Alexandre Carvalho. De notar que nem todas as unidades que compõem o organograma da autarquia, mesmo que em igualdade de circunstância estrutural, são detentoras de marca visual própria ou artefactos de comunicação específica da sua natureza operativa.

HERÁLDICA MUNICIPAL



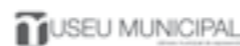
CÂMARA MUNICIPAL DE ESPOSENDE



BIBLIOTECA MUNICIPAL



MUSEU MUNICIPAL



CASA DA JUVENTUDE



ESPOSENDE AMBIENTE



ESPOSENDE 2000



ANÁLISE

Uma análise prévia sobre a simbologia actual do município de Esposende, revelou-nos um conjunto de desenhos cuja desconexão formal e variedade de expressão proporciona, quanto a nós, uma comunicação institucional propícia a dispersões e falta de reconhecimento na origem da mensagem. O exercício de comparação identificou a existência de, pelo menos, dois momentos que ilustram atitudes diferentes perante o desafio colocado pela identidade.

Observando, percebe-se um critério adjacente às grafias da câmara, museu e biblioteca que persegue um sentido de coerência formal e intenção corporativa. Contudo, este princípio deixa de manifestar-se directivo na génese de outras identidades, aparentemente em igualdade de circunstâncias relativamente aos casos entretanto destacados. De assinalar, também, que as referências da heráldica municipal – onde figura o desenho de Santa Maria dos Anjos em protecção sobre um navio de três mastros – não são aproveitadas como elementos motivadores de caracterização simbólica. No final, assiste-se a um conjunto de artefactos fracturado por uma mudança de estilos na representação visual e cujos órgãos reportam à mesma unidade estrutural interagindo entre si e com o cidadão no quotidiano comunitário: a Câmara Municipal de Esposende. Julgamos, por esta razão, que a maturação do próprio espaço, de cidade contemporânea, não se deve apoiar em retóricas visuais herméticas e exige partir para um discurso moderno, agregador e perceptível das partes, operando como um todo corporativo.



“A SIGN IS SOMETHING
BY KNOWING WHICH WE
KNOW SOMETHING
MORE”

CHARLES SANDERS PIERCE

in Marks of Excellence, Phaidon, 1997.

OBJECTIVO

Move-nos a ideia de propôr uma nova representação simbólica para a cidade de Esposende, através da construção de um sistema de artefactos e linguagens visuais, que consigam corresponder a uma articulação competente entre todas as unidades orgânicas do município.

Distinta, no sentido operativo e funcional, pressupõe-se que o plano da representação visual traduza, com clareza, a simultânea independência e interdependência institucional entre todos os órgãos e destes face à entidade mãe: a Câmara Municipal de Esposende. Será este o pressuposto que julgamos fundamental cumprir para a construção deste novo vocabulário visual, pretendido autónomo quanto baste, e evidente da relação umbilical. Reside, nesta premissa, a questão que nos levou a considerar o projecto de identidade visual, aqui apresentado, como sugestão para um sistema de comunicação capaz de suprimir o que consideramos constituir uma dispersão da comunicação vigente nos vários corpos que compõem o actual organograma.

“WHAT EVER
CAN BE SAID
CAN BE SAID CLEARLY”

LUDWIG WITTGENSTEIN

in Marks of Excellence, Phaidon, 1997.

MICHAEL REDDY defende que a linguagem que utilizamos é, frequentemente, estruturada pela metáfora que o canal sugere influenciando, deste modo, as ideias e a expressão. Para Reddy, o conceito, o pensamento, o sentimento, o significado, o sentido e a ideia são objectos. O desenho, a palavra e a frase, recipientes destes objectos. Finalmente, a comunicação como consequência da emissão e recepção destes recipientes através de um meio ou canal. In “Metaphor and Thought”, Cambridge University Press, 1993.

A METÁFORA DE UM LUGAR NO MUNDO GLOBAL

Em Esposende, o rio é a nossa infância da água. Das margens ao leito, tudo a protege. Na foz encontramos a aventura do mar, largo, sem passado e apenas futuro. Oferece-nos o incomensurável. Podemos partir ou simplesmente anunciar ao mundo o lugar das nossas margens, das pontes e peixes conhecidos. Esposende assiste ao renascer de um rio que envelheceu para ali chegar, que lutou por entre as pedras e já não pode voltar atrás.

Configurar um sistema de identificação visual para uma cidade cuja história e cultura são íntimas das condicionantes ecológicas – sendo, inclusivé, o mais forte dos argumentos de diferenciação – levantou questões que nos obrigaram a reflectir sobre a adequação do desenho e a competência de comunicar os valores específicos da comunidade ao mundo.

Instalados na era de informação e conscientes da imediatez global, procuramos ir ao encontro dos critérios enumerados por Paul Rand⁶⁹ sobre a caracterização ideal da marca: a concretização do desenho reduzido a formas elementares, universais, visualmente únicas e estilisticamente intemporais. A este enunciado, acrescentaríamos o pensamento de Philip Baxter Meggs⁷⁰ quando descreve a atribuição de um conceito, ou metáfora, no exercício do objecto de design – o abandono do processo narrativo e tradicional de valores ou ideias. Assim, o projecto aqui proposto centra o seu esforço no objectivo primeiro de construir uma identidade visual que resulte em maior nitidez da representação institucional e valor acrescentado para o município de Esposende, atendendo ao duplo sentido que o contexto globalizante introduz: a exposição e imposição da multiculturalidade.

⁶⁹ Philip Baxter Meggs e Alston Purvis a propósito do pensamento de Paul Rand sobre marcas e desenho de sistemas de identidade visual, in "História de Design Gráfico", Cosac Naify, 2009.

⁷⁰ Philip Baxter Meggs e Alston Purvis sobre imagem conceptual no design gráfico, in "História de Design Gráfico", Cosac Naify, 2009.



“ΕΒΟCΑR Α
ΕΜΟCÇΑΟ ΡΑΡΑ
VISUALIZΑR
A CΙDΑDE”

REMO BURKHARD

in The image and the region,

Lars Müller Publishers, 2008.

71 Agnes Förster a propósito da imagem do espaço urbano, in "The image and the region – Making mega-city regions visible", Lars Müller Publishers, 2008.

72 Remo Burkhard sobre o imaginário sugerido pelas cidades, in "The image and the region – Making mega-city regions visible", Lars Müller Publishers, 2008.

73 Per Mollerup fala do quinto elemento, nuclear da marca e além da própria marca: o reconhecimento imediato. In "Marks of excellence", Phaidon, 1997.

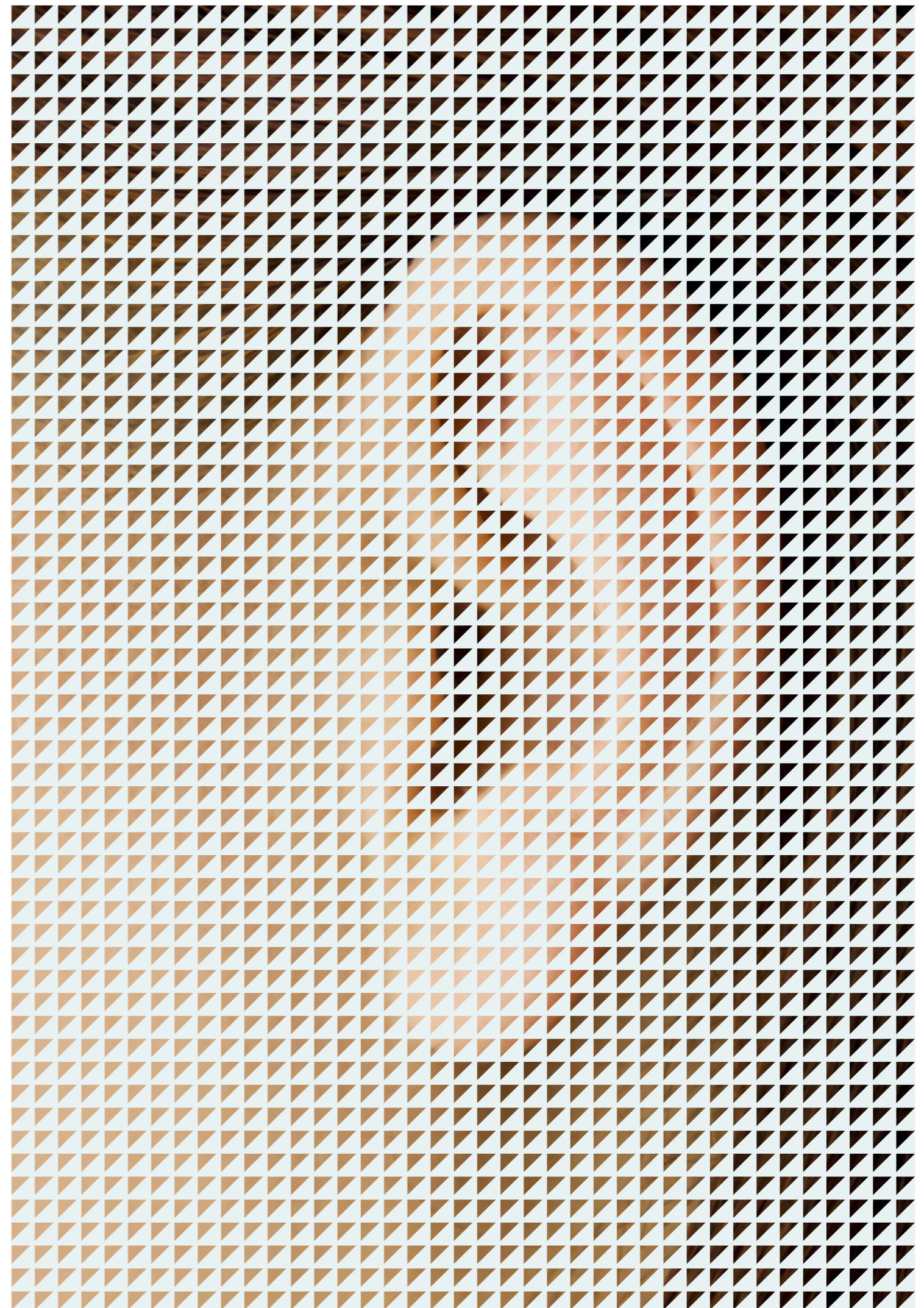
O espaço urbano não é neutro. Desde a memória das civilizações antigas que a cidade se mostra como um bem social cambiante e reflexiva dos condicionaismos geográficos.

Pela dinâmica do valor intangível define-se a atracção pelo estilo de vida, nascem as ideias colectivas, motiva-se o orgulho de cidadania e transforma-se o espaço. Aquele onde gostaríamos de crescer, estudar ou viver. Tal como as que gostamos de visitar: as que têm carácter.

Discutimos hoje uma definição de cidade que Agnes Förster⁷¹ sugere de "poli-cêntrica", sustentada pela ideia de multiculturalidade e potenciada pelo desenvolvimento das escalas conectivas que temos evocado ao longo desta investigação. Este novo ideal urbano, segundo a autora, procura ainda entender a relação recíproca entre o espaço funcional, administrativo, económico, cultural e a imagem que o representa, no sentido da concepção mental e cumprimento de expectativas que os municípios prometem ao cidadão.

Resulta deste encontro de interesses um convívio, entre todos os actores do espaço, multifacetado de motivos aparentemente opostos – modernidade e tradição, particularidade e globalidade, centro e periferia, tranquilidade e agitação – que levam o Homem a conceber uma imagem além da que provém da dimensão física das ruas e visualizando o desejo.⁷²

Considera-se, deste modo, que programa de identidade visual deve compreender esta competência imagética, sonhadora e reconhecível. A propósito desta questão, Per Mollerup, apresenta-nos o "quinto elemento".⁷³



ELEMENTOS
BASE DE
UM PROGRAMA
DE DESIGN:
NOME, IMAGEM,
TIPOGRAFIA,
COR E O
QUINTO
ELEMENTO

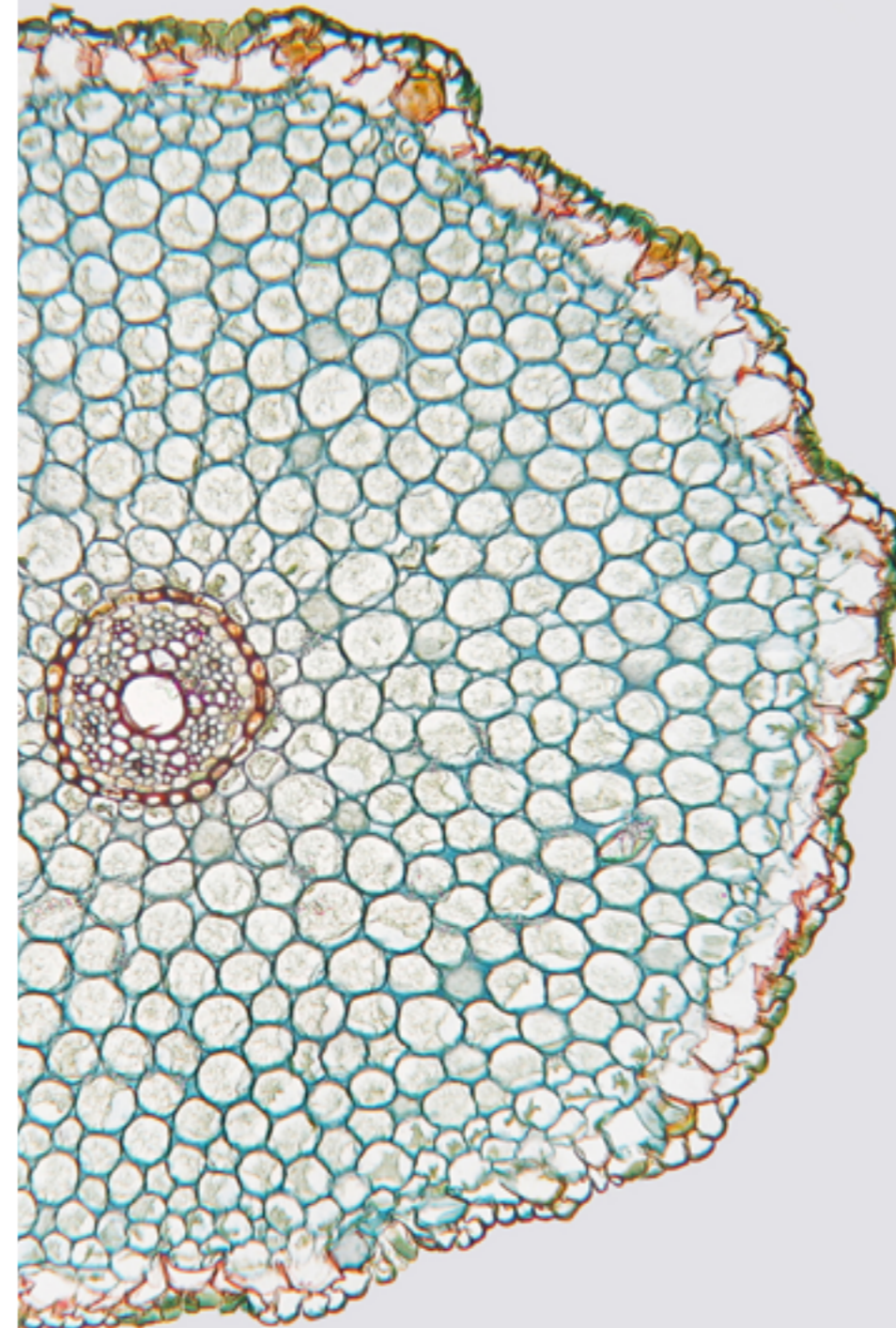
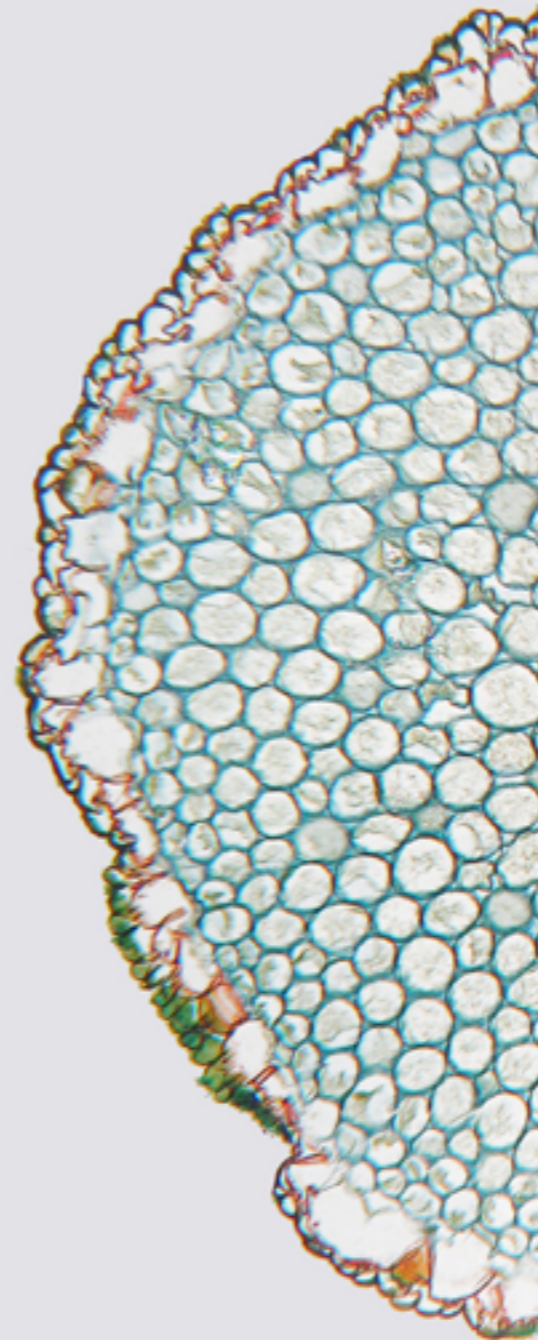
*Enunciado de Per Mollerup para um programa
de design, in "Marks of excellence",
Phaidon, 1997.*

Sabemos que as instituições se fazem representar através de uma composição de elementos visuais cuja natureza, função e forma estão, em certa medida, maturadas pela experiência que o design tem proporcionado ao longo dos tempos. Contudo, debruçando-nos em Mollerup, percebemos o valor que a imaterialidade detém sobre o reconhecimento da identidade de uma qualquer organização. Esta característica, que o autor denomina por "quinto elemento", constitui o argumento mais determinante do sucesso da marca contemporânea e, paradoxalmente, o mais difícil de programar em tempo e natureza.

Ilustrando melhor esta abordagem, destacamos as palavras de Mollerup quando refere que "apenas a imaginação decide o que poderá ser um quinto elemento" e que esta definição pode recair em objectos de natureza tão diversa quanto uma marca, uma forma, um som, uma cor, uma letra, um conceito ou até uma combinação parcial ou total das parcelas.

Indefinível por defeito vamos promover, também nós, o encontro de uma linguagem própria da essência marítima, fluvial e religiosa de Esposende em convívio com a vocação turística que, entretanto, adquiriu.

AO
ENCONTRO
DA
MARCA



74 Philip Kotler in "Marketing de Alta Visibilidade", Makron, 1999.

75 Martins Barata in "Cadernos de Design", Centro Português de Design, N.º 1, 1992.

76 Norberto Chaves, in "El Oficio de Diseñar", Gustavo Gili, 2001.

A experiência da cidade tem de ser – hoje, como nunca antes – memorável. Percorrida, observada, pensada, tacteada e lembrada é aceite pela virtualidade da memória conquistando-nos a intimidade das vivências, dos projectos e das expectativas do futuro.

O tempo tem sempre um lugar e visitar a felicidade significa lembrar, também, os lugares que nos proporcionaram bons momentos e sorrisos. Será aqui que o design contribui, decisivamente, para a qualificação do ambiente habitável, através de uma narrativa, que descreve a cidade às comunidades prometendo-lhes o valor da sua especificidade e as valências indispensáveis para a concretização de um modelo de vida insuflado de modernidade.

A propósito desta reflexão, Kotler descreve um modelo alicerçado em cinco pilares indispensáveis ao sucesso do espaço contemporâneo: design, infra-estruturas, serviços básicos, atracções e pessoas⁷⁴. Completando, acrescentamos a oportunidade do pensamento de Martins Barata através do qual podemos confirmar que "cada vez mais o design é actuante como sistema e é como tal que a cidade, cada vez mais, o deverá utilizar".⁷⁵

Em Esposende, cidade também, investimos sobre o projecto na óptica do contributo do design, perspectivando a marca enquanto elemento estruturante que concentra, sobre si, a responsabilidade de evocar um determinado conjunto de significados simbólicos e nucleares de todo o desenvolvimento parcelar afecto ao programa de design, através do qual se inaugura uma matriz visual. Este primeiro passo, optimista por natureza, procura prever o crescimento das organizações em termos de escala ou actividades, planeando os mercados e as audiências que se pretendem alcançar, esperando a retribuição do reconhecimento e aceitação.

Segundo Norberto Chaves⁷⁶, o entendimento da marca enquanto ilustração ou desenho cujo perfil alegórico sugere os valores ou a actividades da organização está, actualmente, ultrapassado fruto das novas condicionantes e exigências do desempenho técnico.

Relembramos o espírito do "quinto elemento", aqui introduzido por Mollerup, como característica que nos parece capaz de acompanhar este desenvolvimento que as sociedades e o mundo impõem a si próprios mediante os infindáveis contextos que redefinem a nossa existência e tendem a originar novos critérios de avaliação. Esta abordagem, apesar de se parecer a um escape da explicação objectiva sobre como maximizar ou prever a eficácia de uma marca ou programa de design, remete-nos para o campo da semiótica e do estudo dos signos

no contexto da comunicação visual. Esta mudança interpretativa da marca, no contexto institucional, assinala o que Joan Costa apontou como a transição da "economia de produção" para a "económica de informação"⁷⁷ através da qual se podem definir as consecutivas transformações semânticas que ocorreram sobre o elemento corporativo.

Apoiados na reflexão de Chaves, descobrimos os estágios que ilustram a transformação do signo ao discurso, deste ao sistema de memorização – típica da era industrial – e daí até aos actuais modelos. Somatório das experiências anteriores e constituinte de um sistema complexo de inter-relações entre a sociedade, cultura, economia e tecnologia, verificamos que a marca contemporânea, descrita pela palavra de autores como Costa, Chaves ou Mollerup, não mais representa a simples agregação de um artefacto identificador ao produto ou organização, mas antes a constituição de uma unidade integrante de um sistema global de comunicação corporativo. Tal sistema, vivo, complexo e dinâmico, implica níveis e sub-níveis da acção cognitiva – a razão, a emoção, a função e a tradição – na compreensão do imaginário social e cujas decisões dependem, cada vez mais, da imprevisibilidade da percepção.

O cruzamento entre o pensamento dos autores referenciados até à pirâmide das motivações de Abraham Maslow (pág. 59), leva-nos a reflectir sobre a razão dos sentidos e a sua influência nos processos de decisão. A reincidência desta perspectiva, obriga-nos a alargar a pesquisa e introduz-nos António Damásio⁷⁸ que, sobre esta matéria, prova cientificamente a interacção dos sentimentos nas opções tomadas pelo ser humano.

No final, parece-nos que a marca de hoje gravita entre os universos da racionalidade imposta pelo design, enquanto disciplina de programação visual, e a incerteza das emoções, decisoras de concordância pessoal e colectivas. Será aqui, porventura, que devemos discutir o presente da representação institucional devotado ao estímulo sensorial: o quinto elemento de Mollerup?

77 Joan Costa, in "La imagen de marca", Paidós Diseño, 2004.

78 Daniel Raposo sobre António Damásio, in "Design de Identidade e Imagem Corporativa", Edições IPBC, 2008.



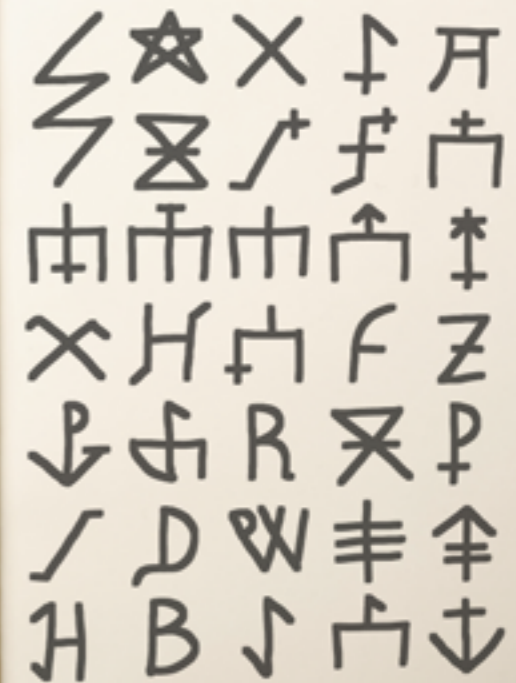
“DIZ-SE, FREQUENTEMENTE,
QUE O PENSAMENTO NÃO É FEITO
APENAS DE IMAGENS,
QUE É CONSTITUÍDO TAMBÉM
POR PALAVRAS E POR SÍMBOLOS
ABSTRACTOS NÃO IMAGÉTICOS.

ANTÓNIO DAMÁSIO

in “O erro de Descartes”,

Publicações Europa-América, 1996.

SÍMBOLOS abstractos oriundos das comunidades de pastores germânicos, no início do século XVI, emigrados na ilha Dinamarquesa de Amenger. Estes desenhos, não imagéticos, serviam o propósito de marca na identificação e propriedade de utensílios ou gado. Adaptado de “Marks of excellence”, Phaidon, 1997.



A HERANÇA DAS MARCAS DOS PESCADORES DE ESPOSENDE



Conhecemos as marcas e os dispositivos com função de distinguir desde os primórdios da civilização e, conforme apontamos no enquadramento da nossa investigação, descendem do instinto de assinalar propriedade.

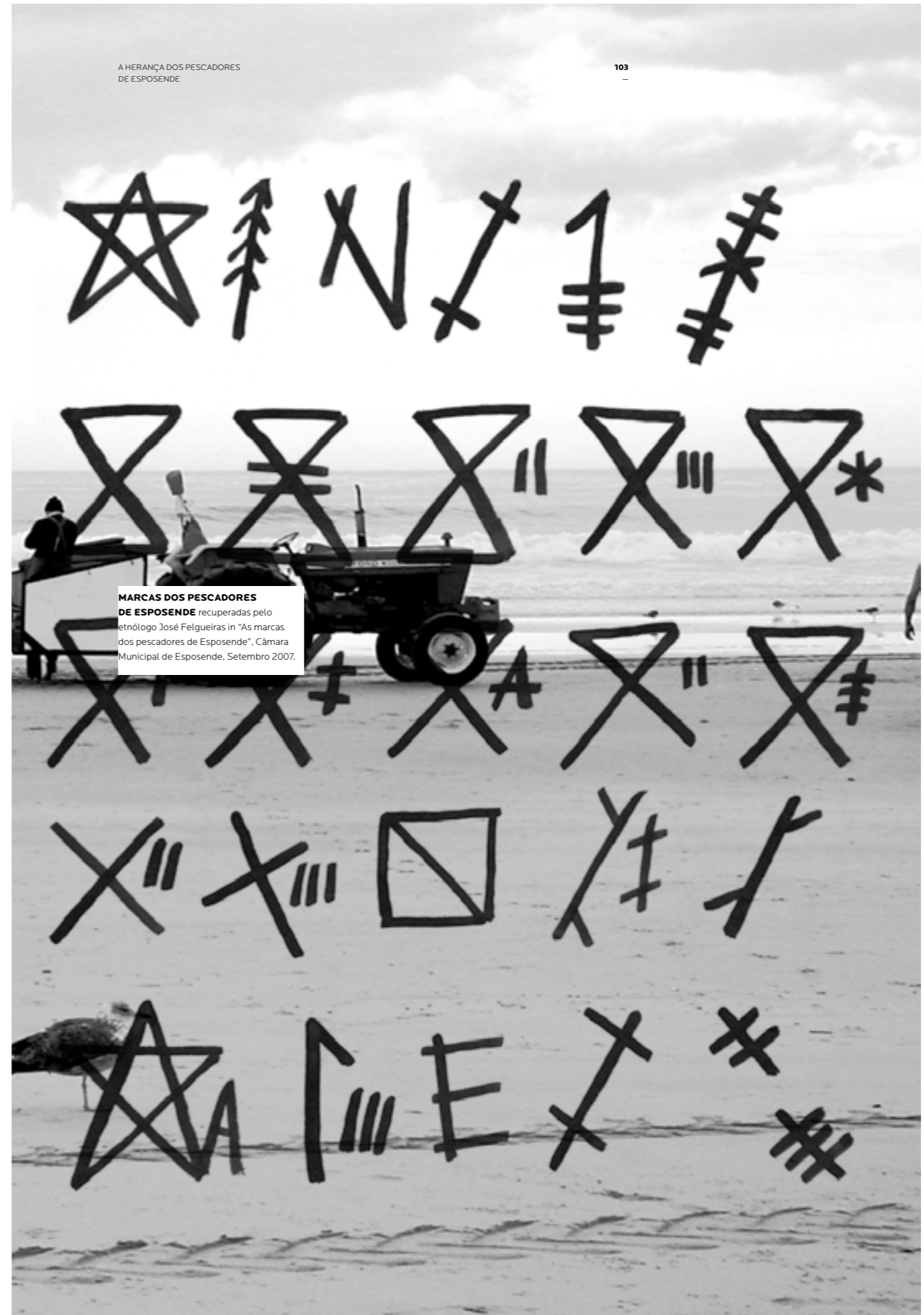
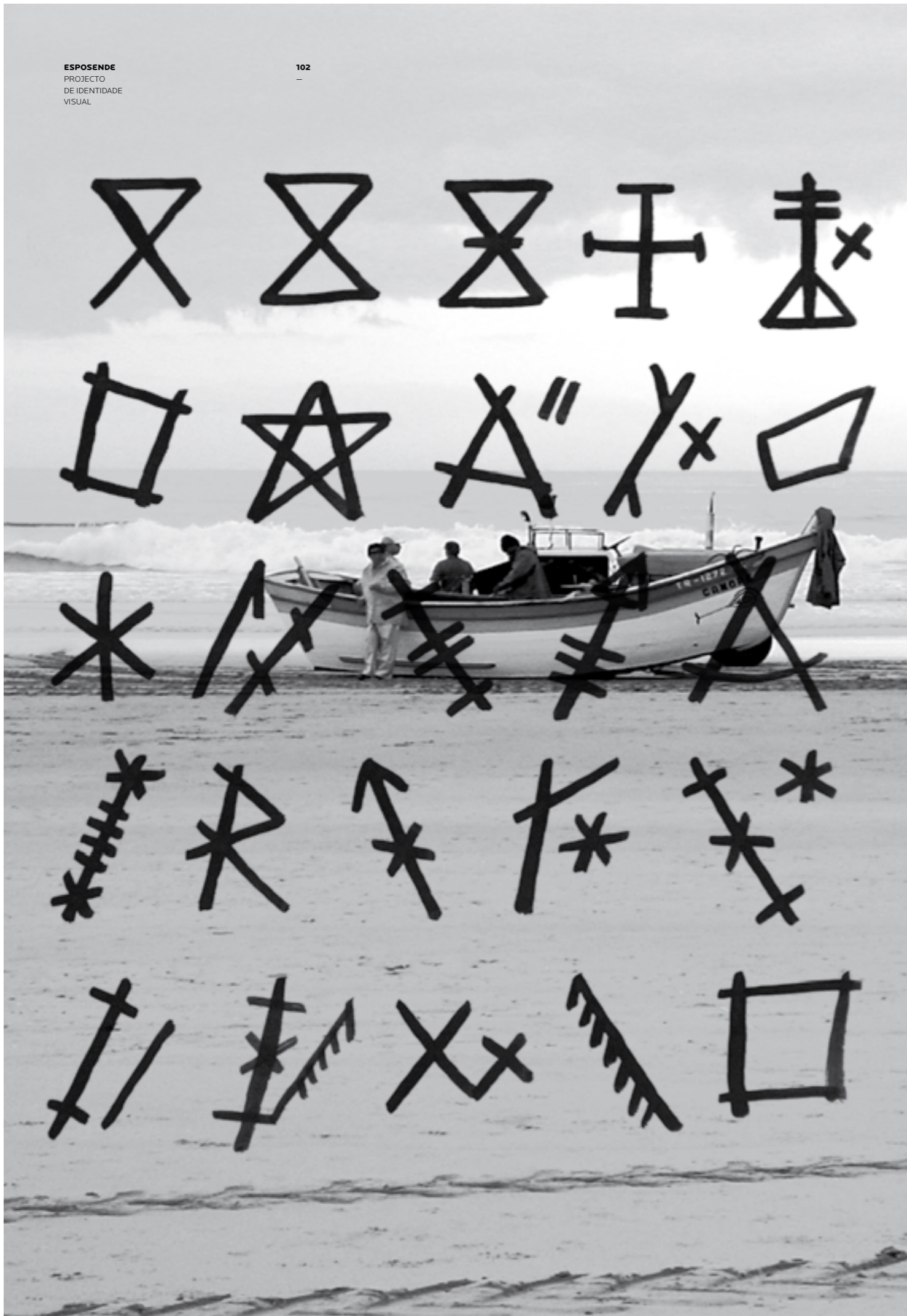
Visto hoje, por Mollerup⁷⁹, as organizações modernas limitam-se a repetir um processo com milhares de anos, adaptado aos motivos da evolução, e onde a principal evolução reside no maior enfoque sobre o receptor que percepção a marca, em detrimento do protagonismo exclusivo da organização emissora. Estas necessidades primárias, simplificadas de processos, são genuínas das comunidades cujas actividades de subsistência se concentravam na exploração da sua situação eco-geográfica: a agricultura e a pesca. Existem, porém, outras motivações associadas a esta ideia que se prendem com maturações sociais e económicas, por sua vez geradoras da marca afirmante de estatuto social e origem autoral. Em Esposende existem registos evidentes que testemunham esta relação primordial e descomplexada das comunidades piscatórias com a marca no seu estado bruto – o indício de propriedade – e que podemos comprovar pelos estudos do etnólogo José Felgueiras:

“Estão publicadas marcas de pescadores datadas de 1623 [...] é o tal meeiro de terra, que não é pescador, mas sim o investidor, o homem do dinheiro, o dono das artes, que tem necessidade de marcar os seus objectos, os seus apetrechos, para os diferenciar de outros objectos semelhantes, utilizados por outros [...] era uma marca pessoal ou de família, facilmente descodificada por qualquer elemento da comunidade.”⁸⁰

Será esta uma herança que consideramos íntima da história do município, repleta de mareantes e construtores navais, significativa para o encontro de um conjunto de símbolos adequados a uma terra que faz do mar o passado, o presente e o futuro.

⁷⁹ Per Mollerup sobre os motivos que originaram o aparecimento da marca. In “Marks of excellence”, Phaidon, 1997.

⁸⁰ José Felgueiras in “As marcas dos pescadores de Esposende”, Câmara Municipal de Esposende, Setembro 2007.



**MARCAS DOS PESCADORES
DE ESPOSENDE** recuperadas pelo
etnólogo José Felgueiras in "As marcas
dos pescadores de Esposende", Câmara
Municipal de Esposende, Setembro 2007.



SÃO BARTOLOMEU DO MAR
e a crença no “Banho Santo”.



APÚLIA
e os veraniantes de Agosto.



FÃO

e a devoção dos pescadores a N.ª Sr.ª da Bonança.



OFIR

e a nova foz do rio Cávado: um espaço de lazer.



ESPOSENDE

e os pescadores artesanais que ainda subsistem na marginal.



O CONCELHO

e a proliferação do edifício religioso.

DE ICHTUS A ESPOSENDE

Um olhar distanciado sobre Esposende revela-nos a configuração de uma malha urbana que vive entremeadada de mar, rio e monte. Observando, numa escala mais terrena, percebemos que a pesquisa desenvolvida sobre testemunhos etnográficos mostrou-nos um conjunto de desenhos, plenos de significado simbólico, cuja brevidade no gesto estimula a memoração e singularidade identitária: as marcas dos pescadores de Esposende.

Reside nesta imediatez de processos o estímulo que nos levou a procurar, também, num tipo de desenho ou provável sistema de formas, elementares, entretanto moldadas por uma visão estética moderna através da qual visamos tocar na simplicidade interpretativa que gostaríamos de atribuir ao projecto apresentado. Sabemos que o quotidiano moderno coloca as insígnias das cidades, enquanto atributos nucleares da sua representação, espírito de identidade e sentido de pertença local. As promessas dos novos modelos comunitários, sedutores para o cidadão, colocam as cidades numa disputa semelhante ao plano comportamental das marcas comerciais sublinhando, por esta via, a importância do valor intangível: a marca da cidade. Esta virtualidade, simbolizada através de um artefacto da comunicação visual, é hoje “o maior valor das organizações” e o “capital de promessa para a superação da realidade”.⁸¹



82

83

Neste contexto, a matriz encontrada como base do desenvolvimento projectual é aproveitada da simbologia cristã, por sua vez decorrente da expressão grega “Ichthus” e que, tal como apontado por Adrian Frutiger⁸⁴, incorpora um conjunto de significados diversos. Pela tradução literal do termo, encontramos a palavra “peixe”, também símbolo de Deus, e através do qual se evocam os significados do divino cristão: falamos do milagre da multiplicação do peixe e do pão assim como a presença das iniciais representantes de Iesus (Jesús); Christos (Cristo); Theou (Deus); Uios (Filho) e Soter (Salvador).

Pretendemos ilustrar, assim, um sentido religioso que julgamos evidente da relação que a comunidade estabeleceu com o mar, potenciado a determinada altura, pela elevada dependência dos recursos que a condição geográfica proporcionava. Esta lógica de “signum”⁸⁵ promove, quanto a nós, uma multiplicidade de interpretações que pretendemos de profundidade conceptual variável, ou seja, começamos pelo que entendemos essência historico-cultural da comunidade até à simples representação da letra “e”, minúscula, inicial de Esposende. Será a partir desta “âncora” que se desenvolveu o que julgamos constituir um dialéctico visual gerador de soluções competentes de um discurso municipal consistente e familiar para os munícipes.

⁸¹ Francisco Providência, in “Coimbra, Câmara Municipal”, Câmara Municipal de Coimbra, 2003.

⁸² Representação gráfica do termo “ichthus”, termo grego para peixe, adoptado pela igreja como símbolo de Cristo (século III).

⁸³ Evolução do alfabeto romano, letra “e” versão minúscula ou em caixa baixa. Inicial de Esposende.

⁸⁴ Adrian Frutiger in “Signos, símbolos, marcas, señales”, Gustavo Gili, 1981.

⁸⁵ Termo do latim para sinal, marca.

A MARCA

86 Guilherme de Oliveira Martins, in
"Portugal Identidade e Diferença",
Gradiva, 2007.

"O pluralismo é um sinal de civilização mas, para existir plenamente obriga a que as identidades e as diferenças se completem e a que o entendimento das diferenças seja uma marca da identidade."⁸⁶

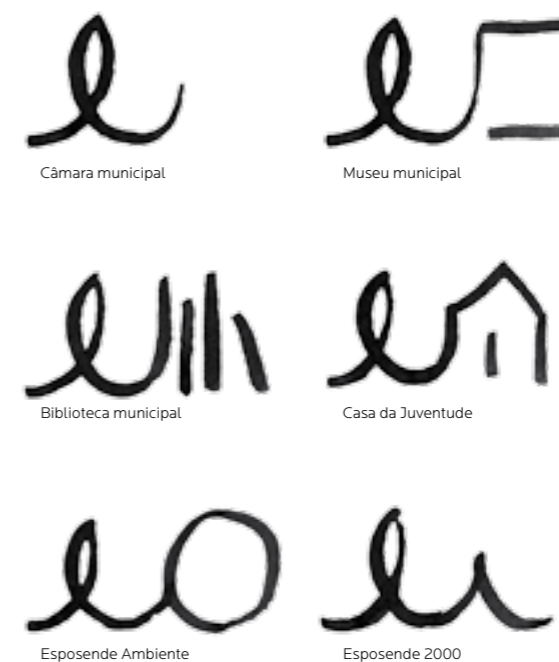
À identidade e diferença propomos acrescentar a inteligência da simplicidade na representação. A acessibilidade da comunicação conduz à apreensão da marca, da cidade, valorizando o que lhe é próprio e cultivando a ligação com o Outro. Foi este o caminho que percorremos em busca do óbvio, do universal, do memorável.



A iconografia proposta para definir a identidade visual da Câmara Municipal de Esposende encontra, conforme descrito anteriormente, inspiração na simplicidade de registo típica da identificação dos artefactos utilizados pela comunidade piscatória assim como evoca, também, a simbologia cristã do "Ichtus" universal e patente de fé evidenciada pelas comunidades locais.

Na base de todo o sistema, figura a omni presença da inicial E, em gesto caligráfico minúsculo, evocando um duplo sentido que a forma sugere: a pronúncia de "Esposende" e as referências culturais – mar e religião – apontadas como características do território.

Deste símbolo que pretendemos moderado, estável e de prazo alargado, nasce uma nova escrita iconográfica a partir da qual se procurou constituir um sistema de encontros formais válidos, quanto a nós, para as identidades decorrentes da estruturação orgânica da entidade municipal.



A PROPOSTA FINAL representa o esforço do desenho submetido à disciplina do design, ao pragmatismo da função e à clareza da comunicação. Conforme descrito em momentos anteriores, tomamos o exercício da comunidade piscatória como referência nuclear que inspira o encontro da forma – o registo simplificado até ao limiar da ausência – e evocamos a tradição religiosa tão íntima do regresso a Esposende.



ESPOSENDE MUNICÍPIO



ESPOSENDE MUNICÍPIO, designação abreviada para Câmara Municipal de Esposende, representa a centralidade do órgão com maior responsabilidade na gestão territorial do concelho.

Considerando o que apontamos anteriormente, sobre a actual situação da identidade visual de cada unidade orgânica da autarquia e descrita como constituinte de uma dispersão visual decorrente da necessidade de autonomia identitária, apesar de legítima, retira solidez corporativa à perspectiva moderna e agregadora dos actuais processos da identidade visual. Deste modo, tomamos como objectivo central desta etapa projectual, a construção de um sistema que proporcione coerência entre todos os órgãos constituintes para, no final, conseguirmos a edificação de uma imagem de marca coesa, manifestante de sua relação ao corpo central e capaz de continuar novas ideias em desenvolvimentos futuros.

Apresentamos, aqui, um ensaio desta linguagem – de gesto elementar e iconográfico – sobre o actual grupo de órgãos municipais que é merecedor da autonomia há pouco referenciada mas respeitando o padrão coesivo por nós eleito e nuclear de todo o programa de design.

Este sistema estabiliza, acreditamos nós, todos os símbolos da autarquia – presentes e futuros – por se desenvolver a partir de uma matriz comum a todas as marcas: o “Ichtu”, Deus, ou “E” que prevalece como inicial omnipresente e de evocação constante ao órgão central, a câmara municipal. Desenvolvem-se, a partir deste, novos desenhos que encontram novos significados e semânticas ajustados à natureza operacional de cada uma das instituições.

Também a cor, que Mollerup adjectiva como elemento nuclear de qualquer programa de design (página 96), se manifesta enquanto atributo distintivo e motivador da diferença entre “filhos” de uma “mãe” presente e comum.

Acresce ainda, à composição, o suporte do elemento tipográfico cuja escolha recaiu sobre a família Locator, de Eric Olson, em 2003 para a fundição Process, que, quanto a nós, acompanha a exigência da leitura com um carácter formal adequado à expressão caracterizada pelas marcas desenvolvidas.

Terminando, enfatizamos a simplicidade do desenho que nos permite, julgamos, concretizar um conjunto de artefactos de valor icónico propostos como ilustração da actividade específica que cada unidade desempenha ao serviço da comunidade local e cujo encontro da forma simplificada evoca o espírito patente da simbologia dos pescadores de Esposende: um raciocínio claro, modelar, de memorização fácil e familiar no universo cultural de Esposende.



CÂMARA MUNICIPAL
Entidade responsável pela administração geral do concelho em toda a sua dimensão pública e autárquica.



ESPOSENDE AMBIENTE
Empresa municipal gestora dos sistemas de abastecimento de água, drenagem e tratamento de águas residuais, limpeza pública e gestão de espaços verdes do concelho.



ESPOSENDE MUSEU
Entidade responsável pela administração geral do conselho em toda a sua dimensão pública e autárquica.



ESPOSENDE 2000
Empresa municipal que promove a realização de actividades de animação desportiva, recreativa, cultural e turística.



ESPOSENDE BIBLIOTECA
Biblioteca municipal, espaço de cultura e lazer, onde se encontram fundos documentais que abrangem vários géneros literários, musicais e cinematográficos assim como documentos da história, economia, política, cultura, geografia e autores do concelho.



CASA DA JUVENTUDE
Equipamento municipal vocacionado para o desenvolvimento de programas educativos, culturais e de lazer dedicado, preferencialmente, às comunidades jovens. Alberga a escola de música de esposende, oficinas, bibliocafé, sala de exposições, workshops, espaço multimédia e gabinetes de atendimento.

O DESENVOLVIMENTO DO PROGRAMA obriga-nos a reflectir sobre o atributo da cor enquanto elemento preponderante de caracterização e manifestação de aceitação. Matthew Healy, entre outros autores, sugere que a tradição cultural influencia as opções tomadas pelos significados simbólicos, por vezes antagónicos, que o valor cromático assume consoante a especificidade geográfica. Neste contexto, para o caso de Esposende, procuramos considerar o que a história e os indícios emergentes da cultura tradicional, local, sugeriam como significantes adequados para a função de identificação de cada um dos órgãos estudados. Pretendemos, no final, que o atributo da cor potencie uma identificação imediata cujo reconhecimento se antecipe à leitura da palavra.

Será, partindo destes pressupostos, que elaboramos um sistema cromático cujos critérios se dividem em duas posturas conceptuais diferentes. O primeiro concentra-se sobre o desenho encontrado para a unidade nuclear – a Câmara Municipal de Esposende – génese de todo o desenvolvimento identitário e a partir do qual se desenvolvem as insígnias apresentadas. Para este valor fomos sensíveis ao sentido predominante que a paisagem Atlântica evoca como referência maior da relação íntima que a cidade e as suas gentes estabelecem com o entorno eco-geográfico. Resulta, daqui, o tom azul que entendemos capaz de simbolizar esta relação cultural e, como tal, adequado para a função de representação.

Perante a necessidade da diferença e exigência de autonomia foram atribuídas, às restantes unidades, um novo critério cromático que procurou o valor iconográfico e a caracterização de cada uma das dimensões operativas.

Atentos à multiplicidade de soluções cromáticas que advém deste raciocínio procuramos eleger um elemento comum a todas as insígnias, de valor neutro, mas que pudesse coexistir como referente de agregação à globalidade do programa.



VALORES ICONOGRÁFICOS

Azul, água, mar, peixe, Ichtus, Deus, tranquilidade, letra "e", Esposende.



VALORES ICONOGRÁFICOS

Verde, natureza, ambiente, protecção, Esposende.



VALORES ICONOGRÁFICOS

Cinzento, humildade, subtileza, neutralidade, moldura, espaço, museu, Esposende.



VALORES ICONOGRÁFICOS

Azul, lazer, turismo, desporto, Esposende.



VALORES ICONOGRÁFICOS

Ouro, excelência, elevação, conhecimento, livro, biblioteca, Esposende.



VALORES ICONOGRÁFICOS

Laranja, energia, entusiasmo, criatividade, educação, formação, casa, Esposende.

NORMAS PARA
UMA UTILIZAÇÃO
CORRECTA DA MARCA
ESPOSENDE

AS NORMAS GRÁFICAS aqui sugeridas, consequência íntima do programa de Design, servirão o propósito de especificar os condicionalismos que a estabilidade comunicacional e protecção da forma exigem perante a perspectiva do desenvolvimento corporativo.

Norberto Chaves, entre outros autores, classifica este momento de “etapa normativa” e esclarece o espírito de ponderação estratégica patente nas definições do desenho e linguagem visual, elevando-os à dimensão do realizável.

Serve este conjunto de exercícios para sustentar a divulgação do sistema de identidade afecto à Câmara Municipal de Esposende perante o universo de potenciais parceiros sociais habitualmente implicados na vida institucional dos órgãos estudados. Além da prescrição dos princípios estruturais orientadores do novo contexto identitário, pretende-se, também, a divulgação dos valores adjacentes à globalidade institucional, perseguindo a universalidade da expressão e rentabilizando o suporte de comunicação.

CODIFICAÇÃO CROMÁTICA



Pantone 2965
—
Quadricromia
100C 50M 50Y 50K
—
Ecran
0R 65G 75B
—
Hexadécimal
003333
—

ESPOSENDE MUNICÍPIO



Pantone 312
—
Quadricromia
75C 0M 25Y 0K
—
Ecran
0R 155G 205B
—
Hexadécimal
0099cc
—

MARCA X

1/3 X

1/3 X



ESPOSENDE MUNICÍPIO

LOGÓTIPO

A relação de proporção entre marca e logótipo é definida pela altura do primeiro elemento ao qual é atribuído um valor X. Este valor representa a unidade que se divide em 1/3 para encontrar, simultaneamente, a razão do espaço entre marca, logótipo a altura (corpo) da letra. Esta equação repetir-se-á por todas as marcas desenvolvidas ao longo do programa de design.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS ADMITIDAS



Pantone 2965



40% Pantone 2965



Preto



40% Preto



ESPOSENDE MUNICÍPIO



ESPOSENDE MUNICÍPIO



ESPOSENDE MUNICÍPIO

ÁREA DE EXCLUSÃO



EXEMPLO

Sunt prendan dionsequi blaut perro ipsunt re pe cor ame dolupta temporepudis aut aut ut mo exerchicid ut dolorro ommo molenderum sequibus aligendi volorae porrovid mo eaque reptatur? At estotas nus et istrum quiatus. Ferchic idellatis delic te nosaniminto qui nis imporerorum rero tem rehenimincid eos assitis magnimusam, consequam, au-tempo rescipitas nulluptum faccab ilicil id que num aut aut verum que pedions ecatut, quam rem qui ad quam qui dolupisqui tem re viduciment, cuscium dia escimus simosant, tem dem expero con restiis simoles sumquidus et, aut quis eicid quamus veliqui venditat facearu mquati solorest esectas volupta consent, officia idem quam et volum ipsant, quiatemodic tenist hiliqui sitiis et ant excepeligent imolori autae nonem fugitat. Os ipicim exerrore arum, quatet vel-ne nos vellacius evel illabo. Dunt andis sit moditia il ipsam sequo omnimendunt, si derora sae. Nam rempor minim ra consed eaqui consequi venist que velecae rehenimus ea-fuga. Ed moluptam aut latia necabo. Cepro ommodis aut Estia consequi atiores adit porio beratiam lam veria dolore est, sum, cupta volo volupta nissinv eritaturi ut pa corore entiostrum fugias que laceper eprecea dolesto molores aut debis vellor am, quibus a que ipsandi pienitiorem volo consequi volo tem dollaut de pos nam ullatis sum fugita del et et aut apeliquntet et magnihilit ut aligenis non pre, optas doluptat. Apicia quodissed qui aperior iosseditate voluptiam volla vendanto vitet re, as saperna mentint, is dipsum ius id magnit qui asped que eos vel eum quaturiaspe velenet. Sunt prendan dionsequi blaut perro ipsunt re pe cor ame dolupta temporepudis aut aut ut mo exerchicid ut dolorro ommo molenderum sequibus aligendi volorae porrovid mo eaque reptatur? At estotas nus et istrum quiatus. Ferchic idellatis delic te nosaniminto qui nis imporerorum rero tem rehenimincid eos assitis magnimusam, consequam, auteme.



DIMENSÕES MÍNIMAS

7 mm



A dimensão mínima prevista para o conjunto de todas as simbologias do programa é definido pela altura do eixo vertical entre as extremidades definidas pela marca "e" e os logótipos adjacentes. Esta norma aplica-se com o mesmo critério sobre as restantes identidades.

COMPORTEAMENTO SOBRE FUNDOS
ESCUROS

Preto / Versão negativada



COMPORTEAMENTO SOBRE FUNDOS
NEUTROS

50% Preto / Versão negativada



COMPORTEAMENTO SOBRE FUNDOS
NEUTROS

25% Preto / Versão monocromática



15% Preto / Versão a cores



COMPORTEAMENTO SOBRE FUNDOS
DE COR SATURADA

Versão negativada



Versão negativada



COMPORTEAMENTO SOBRE FUNDOS
DE COR SATURADA

Versão negativada



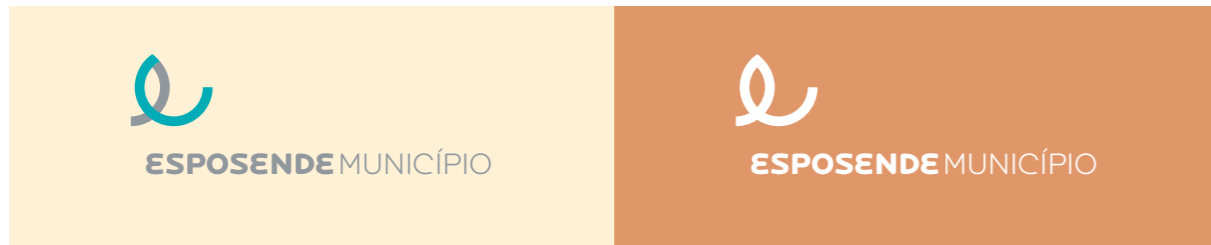
Versão negativada



**COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS
DE COR CLARA**

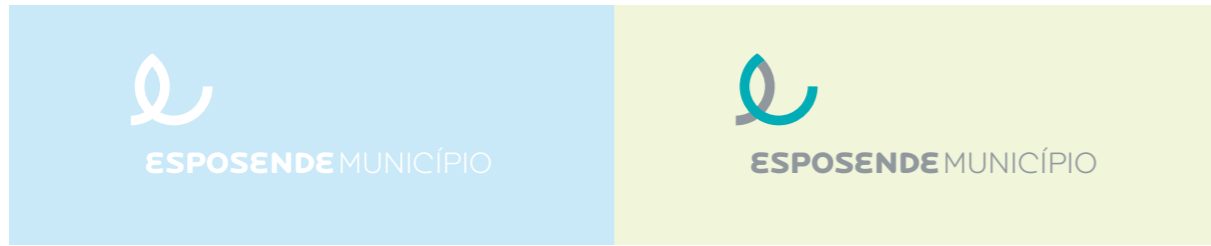
Versão a cores

Versão negatizada



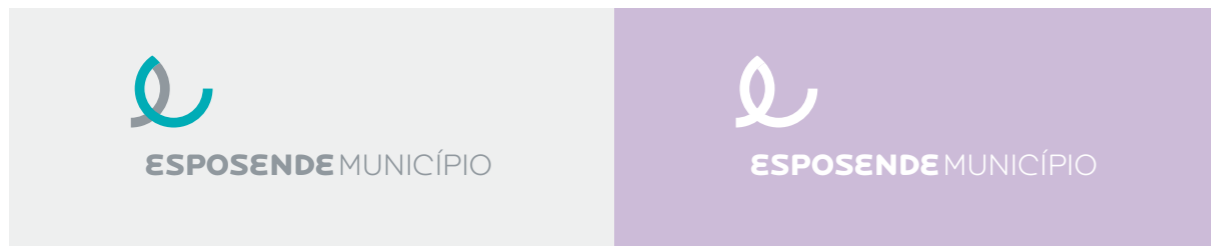
Versão negatizada

Versão a cores



Versão a cores

Versão negatizada



Versão negatizada

Versão a cores



**COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS
GRADIENTES CLAROS**

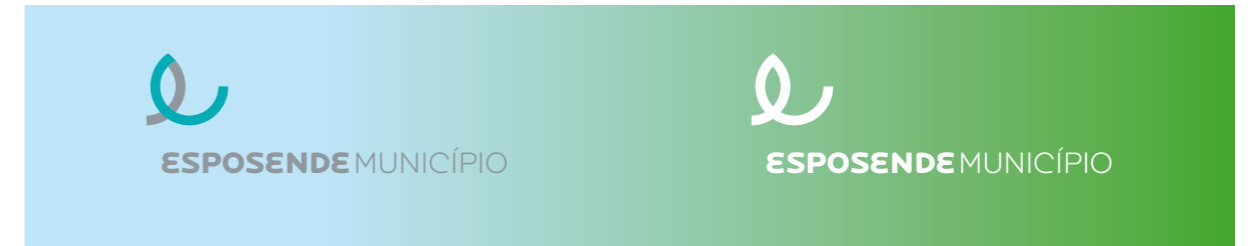
Versão negatizada

Versão a cores



Versão a cores

Versão negatizada



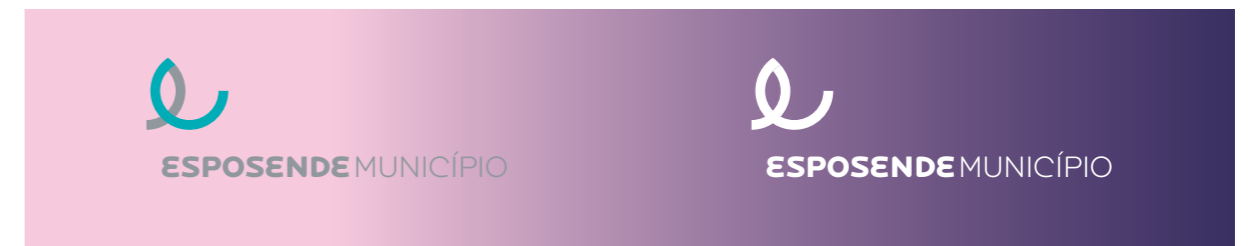
Versão negatizada

Versão a cores



Versão a cores

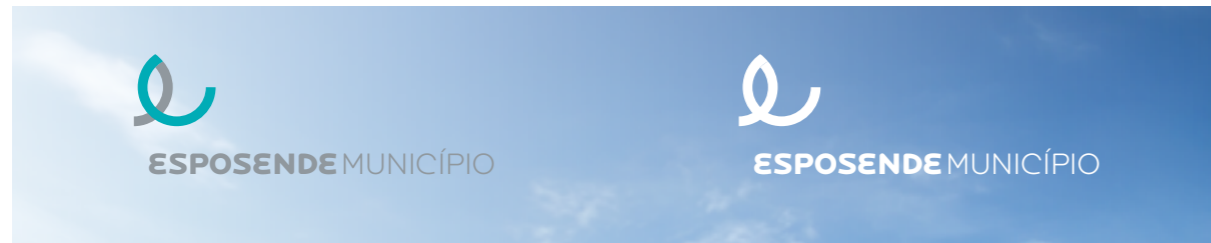
Versão negatizada



**COMPORTAMENTO SOBRE FUNDOS
FOTOGRAFICOS**

Versão a cores

Versão negativada



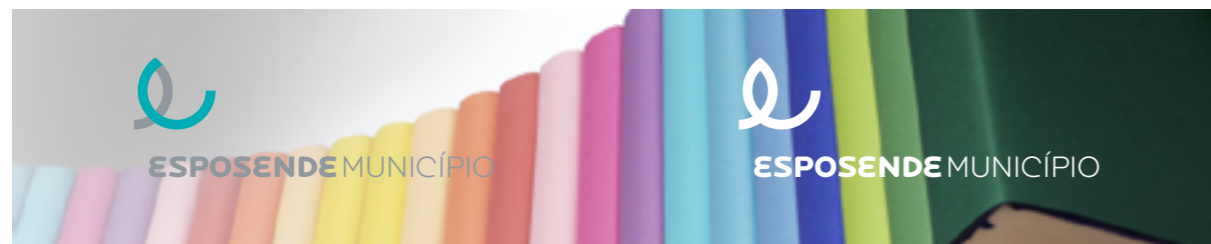
Versão negativada

Versão a cores



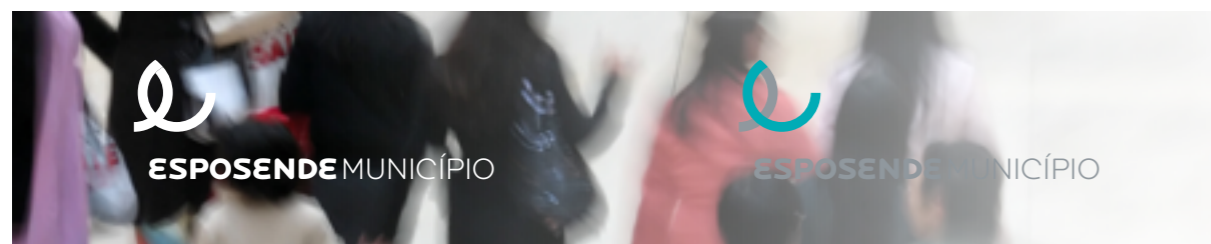
Versão a cores

Versão negativada



Versão negativada

Versão a cores



CODIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

Locator
Process Type Foundry
Eric Olson
2003

LOCATOR DISPLAY LIGHT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

LOCATOR DISPLAY BOLD
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

A solução tipográfica, seleccionada para servir o logótipo que acompanha a marca proposta, recaiu em duas versões do tipo Locator com pesos tipográficos distintos. Neste sentido, a versão Display Bold, mais expressiva, é utilizada sobre "Esposende" como forma de atribuir maior visibilidade ao nome da cidade.

A acompanhar este corpo figura o substantivo "Município", em modo Display Light, como forma de atribuir valor complementar na comunicação institucional.



CODIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

Locator
Process Type Foundry
Eric Olson
2003

LOCATOR ULTRA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR ULTRA LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR REGULAR ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR MEDIUM ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

LOCATOR BLACK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

CODIFICAÇÃO TIPOGRÁFICA

Locator
Process Type Foundry
Eric Olson
2003

LOCATOR DISPLAY ULTRA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

LOCATOR DISPLAY LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

LOCATOR DISPLAY REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

LOCATOR DISPLAY MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

LOCATOR DISPLAY BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

LOCATOR DISPLAY BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789

FAMÍLIA

A tipografia ocupa um lugar privilegiado que suporta a caracterização identitária das corporações. É nossa preocupação dotar o programa de design, previsto para a Câmara Municipal de Esposende, de uma família tipográfica cuja oferta de expressão se adequa às necessidades quotidianas dos órgãos envolvidos através de um desenho democrático, funcional e com capacidades de variação de escala.

VARIAÇÕES DA MARCA

Além da solução standard, já apresentada, estão previstos novos enquadramentos de relação entre marca e logótipo perspectivando abranger as exigências impostas pela multiplicidade de suportes e formatos de comunicação.

MARCA

X

1/3 X

1/3 X

1/3 X



VERSÃO LOGÓTIPO EM 2 LINHAS

Designação abreviada

—

Aplicação genérica sem restrições:

Estacionários

Poster

Editorial

Ecran

Telas

Patrocínios

Automóveis

Vestuário

—

VARIAÇÕES DA MARCA

Acresce ao programa a preparação da simbologia para versões de uso especial e extraordinário.

—

MARCA

X

1/3 X



VERSÃO LOGÓTIPO ESPOSENDE

Designação abreviada

—

Aplicação submetida a aprovação do gabinete de comunicação e imagem da Câmara Municipal de Esposende.

—

MARCA

X

1/3 X

4/3X



VERSÃO LOGÓTIPO EM 3 LINHAS

Designação completa

—

Aplicação genérica sem restrições:

Idem

—

MARCA

X

1/3 X

X

X

1/3 X

1/3 X



VERSÃO LOGÓTIPO VERTICAL

Designação abreviada

—

Aplicação submetida a aprovação do gabinete de comunicação e imagem da Câmara Municipal de Esposende.

—

O **DESENHO** proposto para a representação visual da Câmara Municipal de Esposende inaugura um sistema que além de evidenciar a presença e visibilidade da marca serve como base comum de todas as identidades afectas às unidades constituintes do organograma institucional.

Acontece, deste modo, a utilização do elemento “e” como plataforma geradora de novos desenvolvimentos formais caracterizadores da especificidade operativa de cada órgão. Para esta realização adoptou-se um procedimento projectual somatório que resulta em novas associações de marca, novos valores iconográficos e, como tal, novas identidades interdependentes da relação estrutural com a ins-tituição central: a Câmara Municipal de Esposende.

CODIFICAÇÃO CROMÁTICA



Pantone 2965
—
Quadricromia
100C 50M 50Y 50K
—
Ecran
0R 65G 75B
—
Hexadécimal
003333
—

ESPOSENDE AMBIENTE



Pantone 376
—
Quadricromia
50C 0M 100Y 0K
—
Ecran
150R 190G 15B
—
Hexadécimal
97bf0d
—

MARCA X

1/3 X

1/3 X

LOGÓTIPO

A relação de proporção entre marca e logótipo é definida pela altura do primeiro elemento ao qual é atribuído um valor X. Este valor representa a unidade que se divide em 1/3 para encontrar, simultaneamente, a razão do espaço entre marca, logótipo a altura (corpo) da letra. Esta equação repetir-se-á por todas as marcas desenvolvidas ao longo do programa de design.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS ADMITIDAS



Pantone 2965



40% Pantone 2965



Preto



40% Preto



ESPOSENDE AMBIENTE



ESPOSENDE AMBIENTE



ESPOSENDE AMBIENTE



ESPOSENDE AMBIENTE

CODIFICAÇÃO CROMÁTICA



Pantone 2965
—
Quadricromia
100C 50M 50Y 50K
—
Ecran
0R 65G 75B
—
Hexadécimal
003333
—

ESPOSENDE MUSEU



Pantone Cool Gray 9
—
Quadricromia
0C 0M 0Y 50K
—
Ecran
175R 180G 180B
—
Hexadécimal
b1b3b4
—

MARCA
X

1/3 X

1/3 X

LOGÓTIPO

A relação de proporção entre marca e logótipo é definida pela altura do primeiro elemento ao qual é atribuído um valor X. Este valor representa a unidade que se divide em 1/3 para encontrar, simultaneamente, a razão do espaço entre marca, logótipo a altura (corpo) da letra. Esta equação repetir-se-á por todas as marcas desenvolvidas ao longo do programa de design.

**VERSÕES MONOCROMÁTICAS
ADMITIDAS**



Pantone 2965



40% Pantone 2965

—



Preto



40% Preto

—



MUSEU MUNICIPAL



MUSEU MUNICIPAL



MUSEU MUNICIPAL

CODIFICAÇÃO CROMÁTICA



Pantone 2965
—
Quadricromia
100C 50M 50Y 50K
—
Ecran
0R 65G 75B
—
Hexadécimal
003333
—

ESPOSENDE 2000



Pantone 631
—
Quadricromia
50C 0M 25Y 0K
—
Ecran
140R 200G 190B
—
Hexadécimal
8ccbbc
—

MARCA
X

1/3 X

1/3 X

LOGÓTIPO

A relação de proporção entre marca e logótipo é definida pela altura do primeiro elemento ao qual é atribuído um valor X. Este valor representa a unidade que se divide em 1/3 para encontrar, simultaneamente, a razão do espaço entre marca, logótipo a altura (corpo) da letra. Esta equação repetir-se-á por todas as marcas desenvolvidas ao longo do programa de design.

**VERSÕES MONOCROMÁTICAS
ADMITIDAS**



Pantone 2965



40% Pantone 2965

—



Preto



40% Preto

—



ESPOSENDE 2000



ESPOSENDE 2000



ESPOSENDE 2000

CODIFICAÇÃO CROMÁTICA



Pantone 2965
—
Quadricromia
100C 50M 50Y 50K
—
Ecran
0R 65G 75B
—
Hexadécimal
003333
—

BIBLIOTECA MUNICIPAL



Pantone 871
—
Quadricromia
10C 10M 60Y 30K
—
Ecran
180R 170G 100B
—
Hexadécimal
b6aa64
—

MARCA
X

1/3 X

1/3 X

LOGÓTIPO

A relação de proporção entre marca e logótipo é definida pela altura do primeiro elemento ao qual é atribuído um valor X. Este valor representa a unidade que se divide em 1/3 para encontrar, simultaneamente, a razão do espaço entre marca, logótipo a altura (corpo) da letra. Esta equação repetir-se-á por todas as marcas desenvolvidas ao longo do programa de design.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS ADMITIDAS



Pantone 2965



40% Pantone 2965



Preto



40% Preto



BIBLIOTECA MUNICIPAL



BIBLIOTECA MUNICIPAL



BIBLIOTECA MUNICIPAL



BIBLIOTECA MUNICIPAL

CODIFICAÇÃO CROMÁTICA



Pantone 2965
—
Quadricromia
100C 50M 50Y 50K
—
Ecran
0R 65G 75B
—
Hexadécimal
003333
—

CASA DA JUVENTUDE



Pantone 197
—
Quadricromia
0C 40M 20Y 0K
—
Ecran
245R 180G 180B
—
Hexadécimal
f5b3b3
—

MARCA
X

1/3 X

1/3 X

LOGÓTIPO

A relação de proporção entre marca e logótipo é definida pela altura do primeiro elemento ao qual é atribuído um valor X. Este valor representa a unidade que se divide em 1/3 para encontrar, simultaneamente, a razão do espaço entre marca, logótipo a altura (corpo) da letra. Esta equação repetir-se-á por todas as marcas desenvolvidas ao longo do programa de design.

VERSÕES MONOCROMÁTICAS ADMITIDAS



Pantone 2965



40% Pantone 2965



Preto



40% Preto



CASA DA JUVENTUDE



CASA DA JUVENTUDE



CASA DA JUVENTUDE

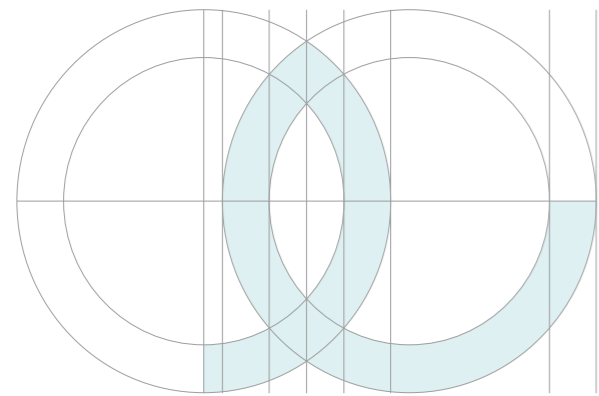


CASA DA JUVENTUDE

CODIFICAÇÃO FORMAL

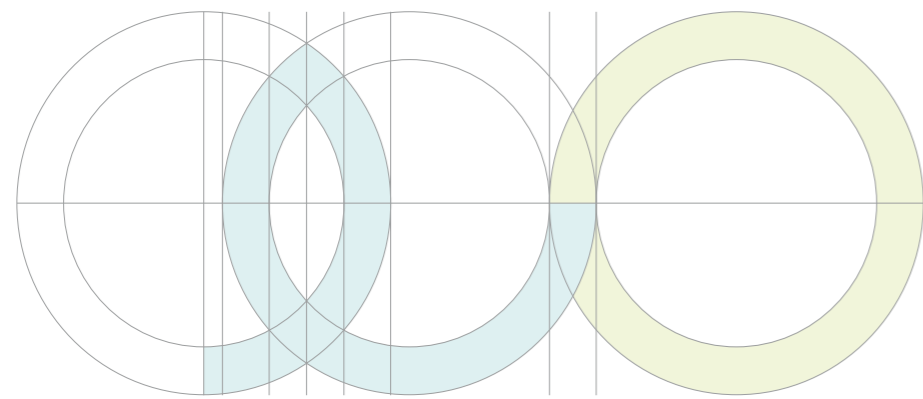
Grelha de construção

—



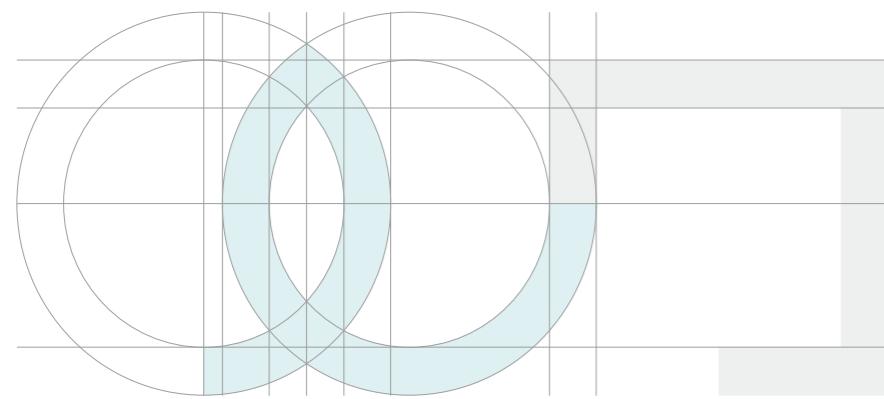
Esposende Município

—



Esposende Ambiente

—



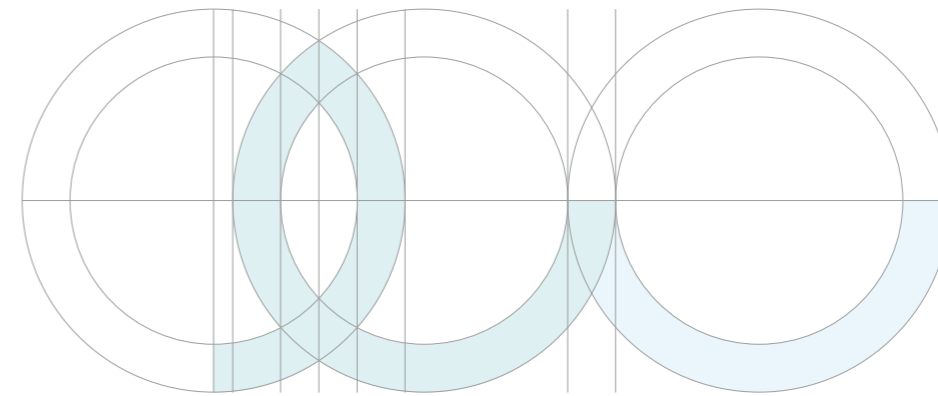
Esposende Museu

—

CODIFICAÇÃO FORMAL

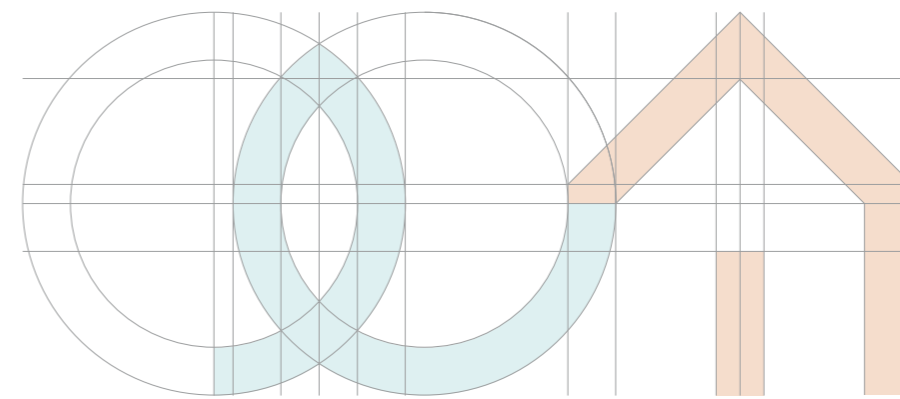
Grelha de construção

—



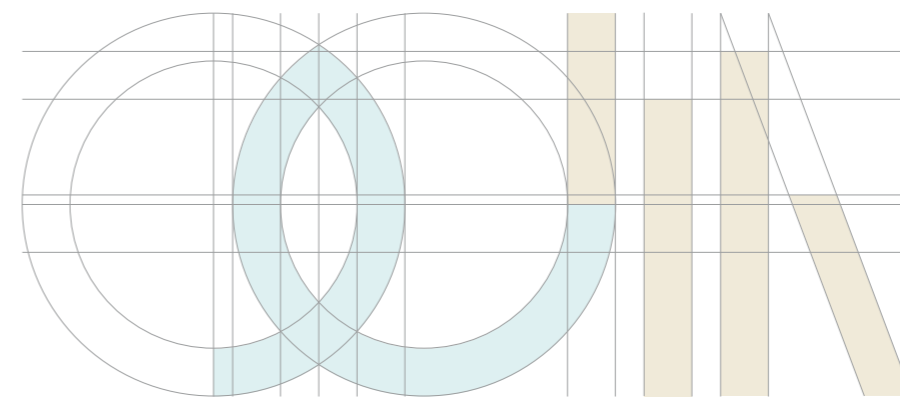
Esposende 2000

—



Casa da Juventude

—



Biblioteca Municipal

—

ALGUMAS
APLICAÇÕES

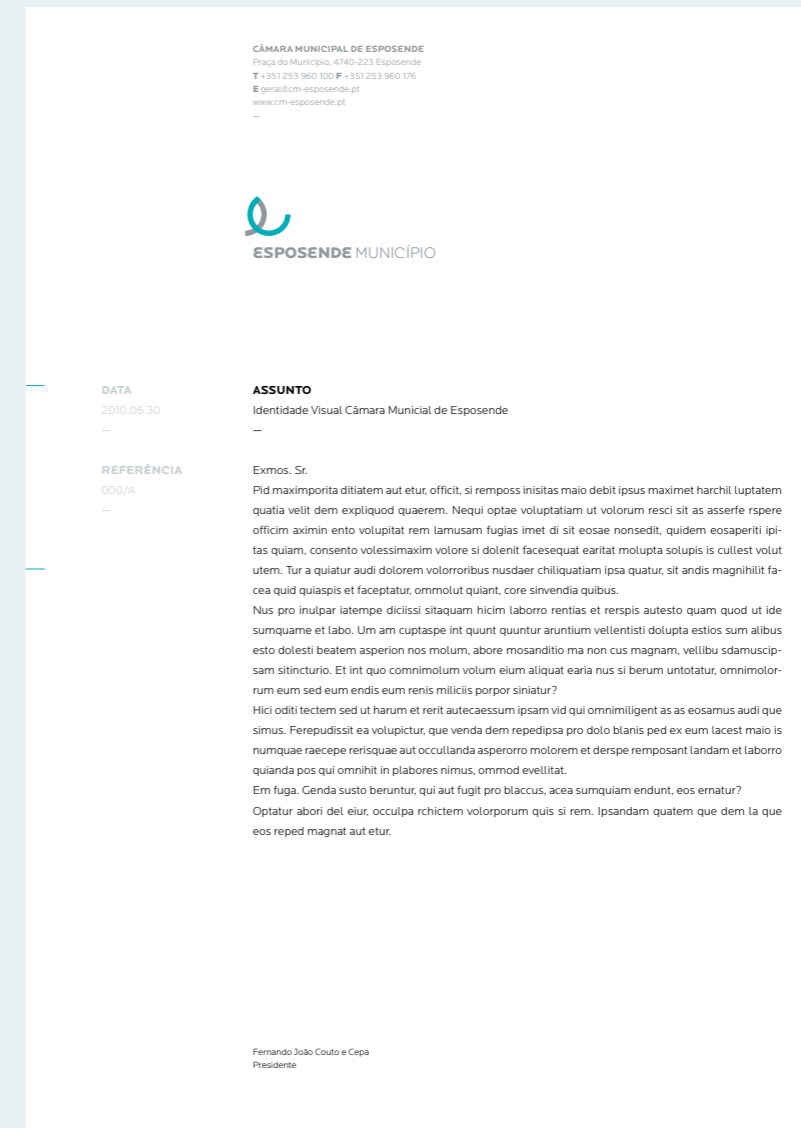


O VASTO CONJUNTO DE ARTEFACTOS que se disponibilizam, hoje, para o suporte da comunicação institucional testa a sobrevivência e comportamento das insígnias mediante um conjunto heterogéneo de materiais e volumetrias. Procuramos, neste capítulo, exemplificar alguns suportes de aplicação típicos das necessidades afectas ao quotidiano da instituição.

ESTACIONÁRIO

Papel de Carta A4
50%

Frente

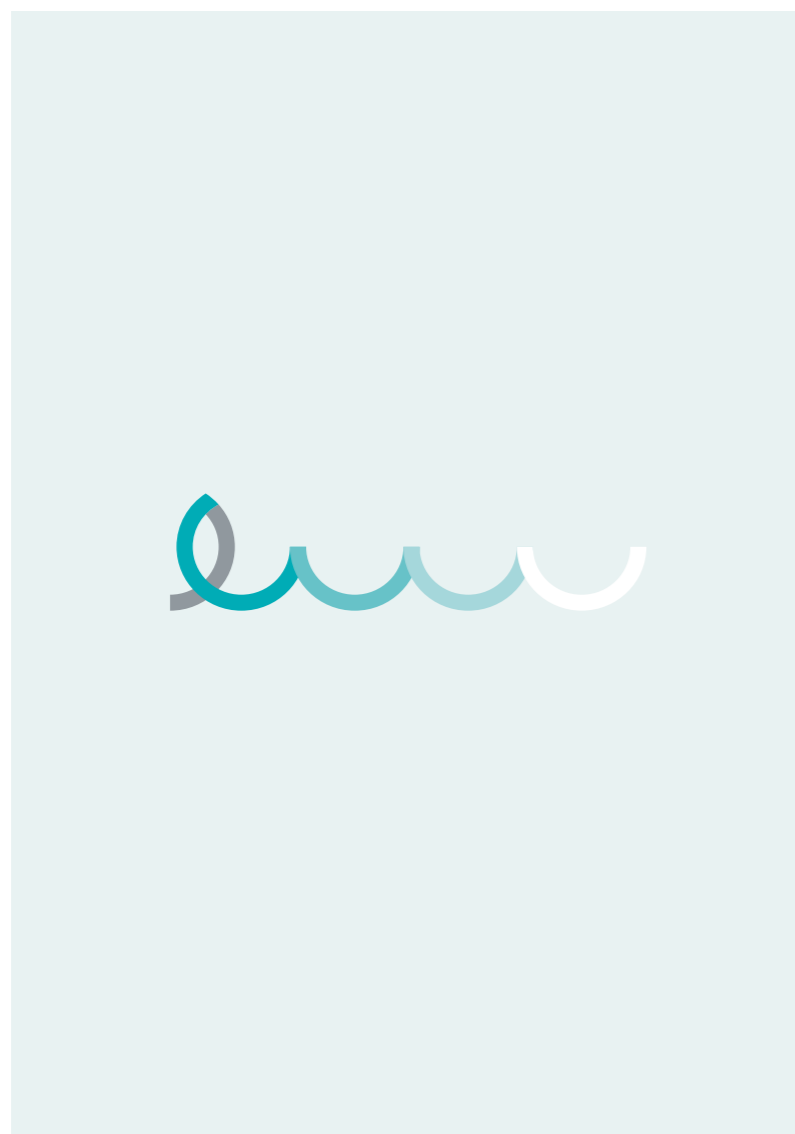


ESTACIONÁRIO

Papel de Carta A4
50%

—

Verso



ESTACIONÁRIO

Cartão de Visita 8,5 x 5.5
100%

—

Frente



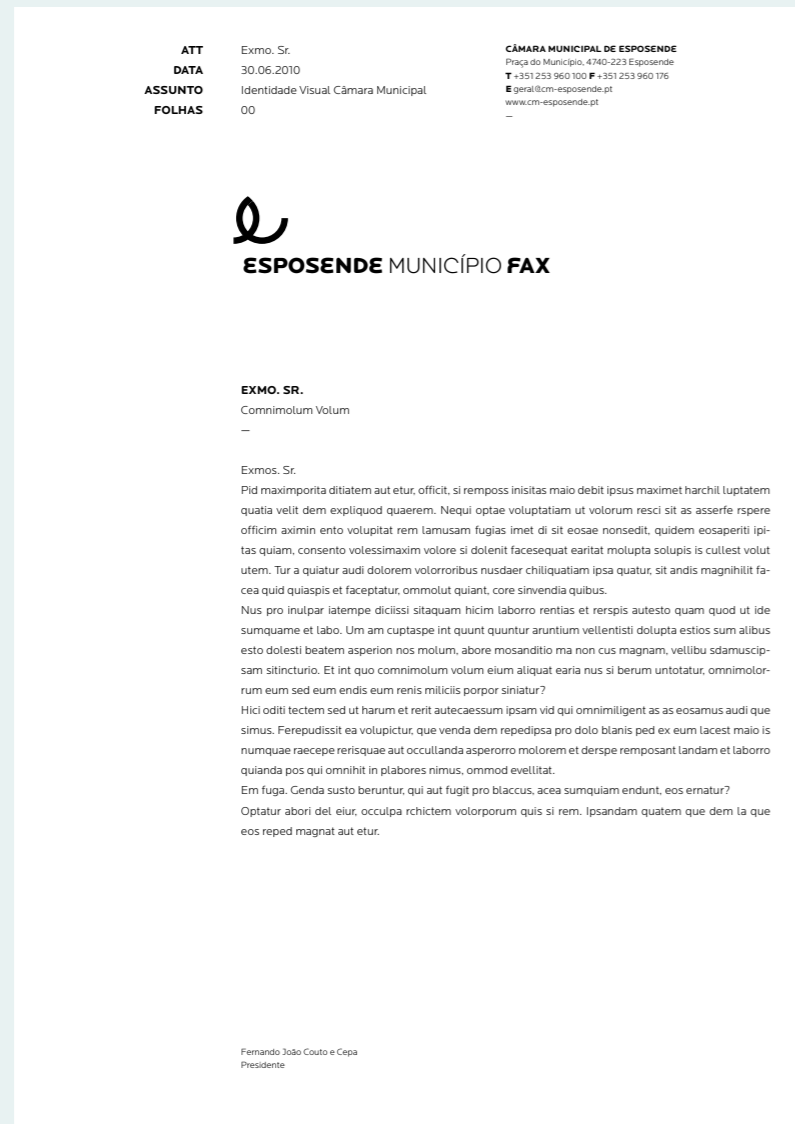
Verso



ESTACIONÁRIO

Papel de Fax A4
50%

Frente



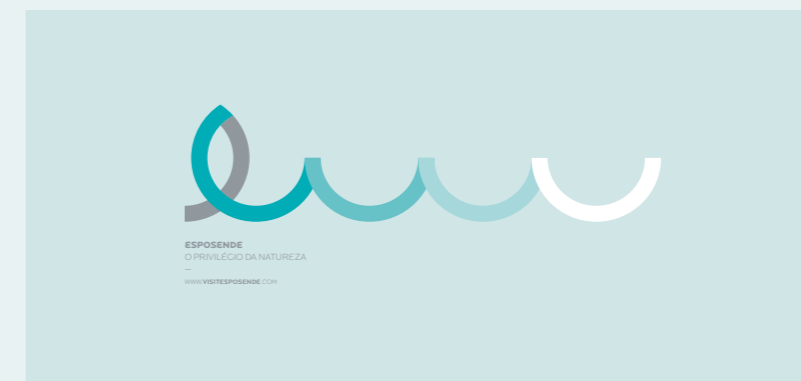
ESTACIONÁRIO

Cartão de cumprimentos 210 x 100
50%

Frente



Verso

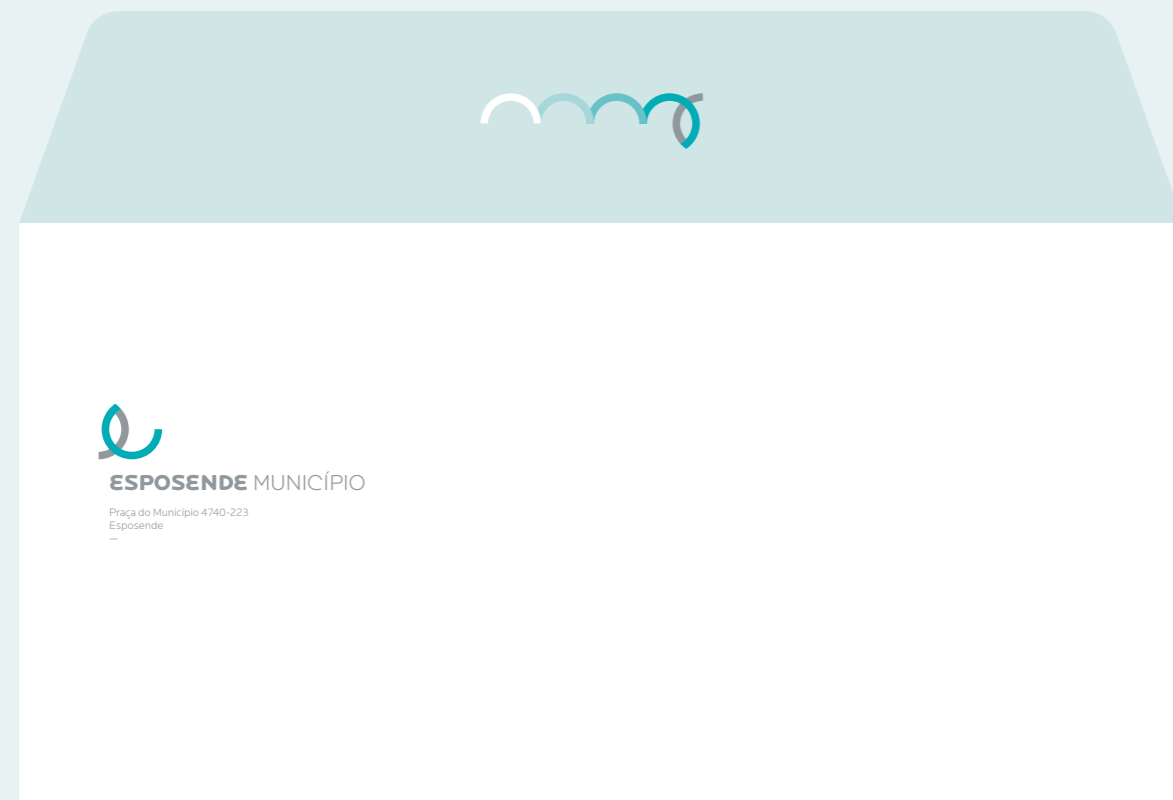


ESTACIONÁRIO

Envelope DL
70%

—

Verso

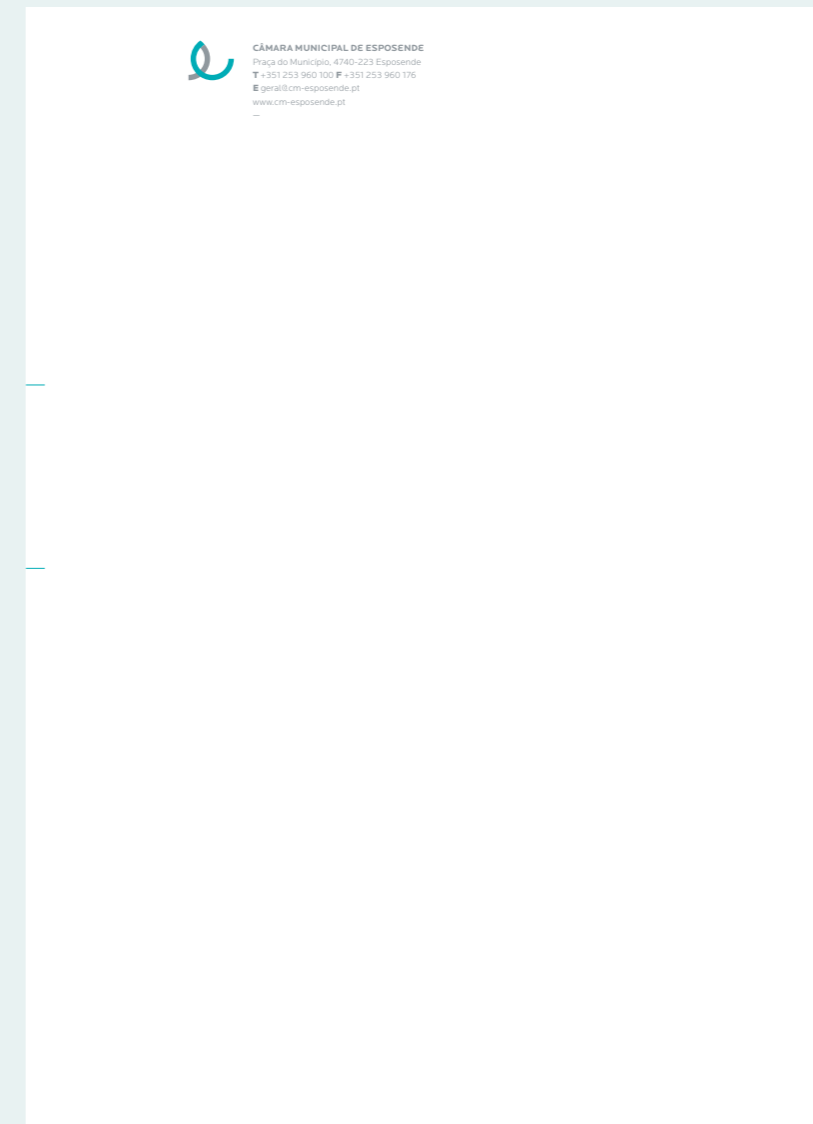


ESTACIONÁRIO

Papel de Continuação A4
50%

—

Frente



AUTOMÓVEIS

Modelo Renault Koleos

—

O exemplo apresentado introduz a utilização do mesmo recurso por todas as unidades operativas da Câmara Municipal de Esposende perspectivando, deste modo, a optimização do sistema identitário e a economia de meios.

Perfil



AUTOMÓVEIS

Modelo Smart For Two

—

Este exemplo demonstra a aplicação da marca sobre um recurso, automóvel, de uso e representação exclusiva da Câmara Municipal de Esposende.

Perfil



AUTOMÓVEIS

Modelo Mercedes Vito

—

Perfil

O exemplo apresentado demonstra a aplicação da marca sobre um equipamento para transporte de mercadorias. Conforme mencionado, utiliza uma decoração institucional válida para a representação todas as unidades operacionais.



MERCHANDISING

—

Prato

Exemplos de aplicação da marca sobre alguns objectos de merchandising.



Chávena



Guarda-chuva



SACOS

Modelo Esposende Município

Papel



SACOS

Modelo Esposende Município

Papel



TSHIRT
Modelo Esposende Município



TSHIRT
Modelo Esposende Município



TSHIRT

Modelo Esposende Município



SINALÉTICA

Ruas do município



EDIFÍCIOS
Decoração vinílica
—

Interior



Exterior



EDIFÍCIOS
Decoração vinílica
—

Interior





COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Cartaz de eventos municipais

Mupi

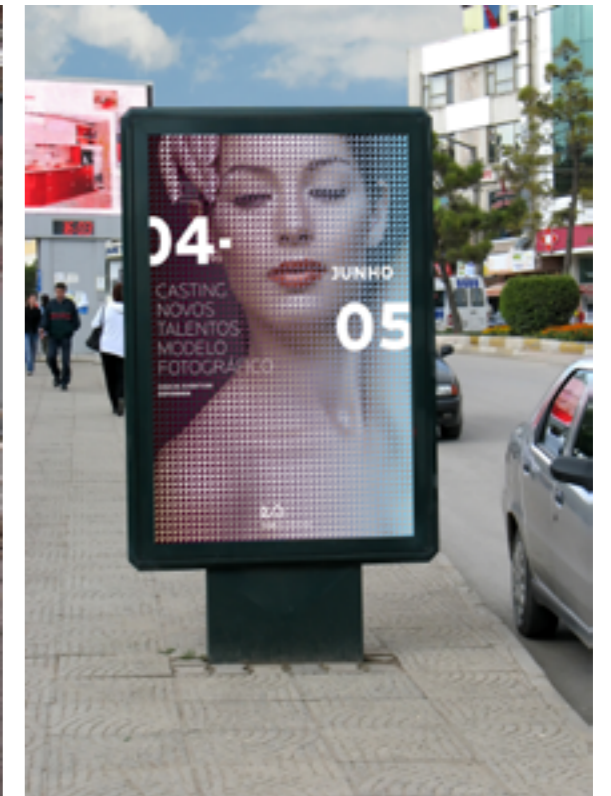




COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Cartaz de eventos municipais

Mupi





COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Campanha municipal

Mupi





COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL
Brochura mensal de divulgação cultural



04

CONCLUSÃO

O impulso que definiu o trabalho que agora se conclui – O projecto de desenho para a identidade visual do município de Esposende – sugeria, à partida, a indicação de um percurso, uma expectativa e um sentido que se definiam pela realização de um estudo evidente do contributo que o design empresta à construção da identidade visual para a cidade moderna.

Hoje, os cenários contemporâneos, caracterizados pela constante reformulação tecnológica, colocam o lugar, o território, a comunidade e a instituição municipal em plataformas de contacto multi-cultural que, ao longo da nossa investigação, se revelam condicionantes dos comportamentos e opções identitárias que as cidades desenvolveram como resposta ao fenómeno globalizante.

O lugar de agora, antes de experienciado, é imaginado.

Uma projecção idealmente concebida do território urbano que projecta valores e imagens concordantes das expectativas, ou motivadoras das mesmas, junto do cidadão do mundo e cuja promessa, na perspectiva imagética, se estende além da realidade oferecida. Falamos de uma atribuição social construída pela acção do programa de design enquanto interface de comunicação entre as instituições e o habitante em toda a sua dimensão: do pessoal ao colectivo e do local ao global.

Afastando o processo romantizado do afecto ao espaço, por motivos de génese ou vivências pessoais, podemos-nos deparar com o esforço, evidente, que os municípios vêm a empenhar no sentido de conquistar a fidelidade das comunidades e a atracção de investimento económico. Esta realidade, demonstra-nos o acréscimo do investimento ao nível da representação visual e do estabelecimento de estratégias comunicacionais que procuram materializar uma projecção de modernidade adequada às exigências da competição entre lugares cuja escala não se confina, apenas, aos limites territoriais de uma região ou país.

O lugar de agora é o mundo.

Esta relação, atribuiu um novo sentido de escala geográfica, cultural, económica e tecnológica – a aldeia global – que marca a vivência dos nossos dias, gerando novos padrões de avaliação sobre a identidade da cidade e metodologias

de intervenção adjacentes. Este sentido globalizante, omnipresente, e a actual acessibilidade conectiva representam, neste contexto, fenómenos de uma intensidade cognitiva que obrigaram a uma reflexão sobre o design, enquanto plataforma da comunicação, e respectivas metodologias projectuais próprias do exercício de identidade visual.

Observamos, deste modo, que a disciplina também se reposiciona face à constante ebulição conjuntural. Democratizando-se surge um novo advento do design e, com ele, a emergência de resposta face a uma necessidade que precipitou as cidades a recorrerem à implementação mimetizada de novos sistemas identitários como solução imediata de cumprir o desejo de projecção de vanguarda suportada, muitas vezes, pela intervenção exclusiva do programa de design.

A cidade dos nossos tempos é, deste modo, considerada além da sua especificidade local, tangível e concreta, reconfigurando-se em mediações que se ajustam às possibilidades de afirmação territorial perante uma acentuação da competitividade entre lugares. Por outro lado, esta dimensão competitiva veio valorizar o espaço potenciando, inclusive, um sentimento de pertença e unidade junto das comunidades locais e do mundo. Assim nasce, fruto desta internacionalização, o conceito de uma marca de cidade próxima da dimensão característica do universo empresarial.

Estamos perante um novo paradigma que enfatiza a supremacia das linguagens visuais – a imagem – como veículo privilegiado de caracterização no âmbito da comunicação e disponibilidade dos média. A imagem assume uma preponderância emocional que nos toca, estatutiva da cidade e nos confunde entre o desejo de ter e o desejo de estar.

Será este o momento em que o design e a programação visual proporcionam, à cidade, o estímulo do valor acrescentado que, entretanto, se tornou indispensável à modernização do território, independente da sua dimensão geográfica, cultural, económica ou política. Falamos, sobretudo, de um suporte comunicacional que promove a difusão de valores entre as instituições e as comunidades através de artefactos de interface cultural: o objecto de design.

Este processo assume, por sua vez, a responsabilidade de enquadrar o espaço físico numa dimensão holística instituindo uma categorização positiva e dinâmica da cidade. Consideramos, portanto, que o design e a marca contribuem, decisivamente, para a solidificação de uma performance territorial competitiva, através de um conjunto de conotações, nomes, formas e composições visuais fundadoras de uma narrativa visual positiva com significados capazes de promover a cidade nas esferas locais, regionais e globais.

Será neste encadeamento que a formulação da estratégia urbana, mediada pelo programa de intervenção, obtém o acordo e a adesão das comunidades ao nível da relação local e internacional. Este espírito de regeneração e de afirmação da identidade, decorrente da disputa entre lugares, constitui um factor desafiante à valorização da dimensão local e consequente qualificação da cidade no mundo.

Concluimos sublinhando que a identidade vem, sobretudo, delinear o contexto onde se cria a personalidade do lugar e este, por sua vez, traduzir-se-á como elemento distintivo no espaço global afirmante da reputação real e imaginada. Hoje existe, mais do que nunca, a preocupação de projectar uma “boa” imagem. Uma nova centralidade, que mediatiza as cidades, capaz de motivar a adesão emocional e até económica através da afirmação de um estilo e de uma coerência conceptual entre a promessa e a oferta. Trata-se, de facto, em utilizar os recursos da emoção dentro de uma estratégia de identidade local, espectacularizando a experiência do lugar.

Somos, hoje, actores de uma cidade, palco, que vive de um entendimento entre a proposta institucional e a expectativa do cidadão residente. E, no final, tudo se resume ao momento em que a comunidade reconhece, na marca da sua cidade, o indício de uma experiência satisfatória.

05

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

ACCIAINILI, Margarida – Exposições de Estado Novo 1934-1940.
Lisboa: Livros Horizonte, 1998.

ALBERTO, Teresa; CORREIA, Rosado – Monsaraz e a sua Identidade.
Aveiro: Universidade de Aveiro. Tese de Mestrado, 2009.

BLOOM, Howard – The Evolution of Mass Mind from the Big Bang to the 21st Century.
Global Brain, 2000.

BURKHARD, Remo – The Image and the Region.
Lars Müller Publishers, 2008.

CAMPELO, Álvaro – Artes da Espera. A pesca da Lampreia na Foz do Cávado.
Trabalhos de Antropologia e Etnografia. Porto: SPAE, 2002.

CASTELLS, Manuel – O poder da identidade.
São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAVES, Norberto – El Oficio de Diseñar.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001.

CHAVES, Norberto – La Imagem Corporativa, teoria e práctica de la identificación institucional.
3ª Ed. Barcelona: GG Diseño, 2005.

COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel – A Rebelião dos Signos. A alma da letra.
1ª Ed. Lisboa: Dinalivro, Janeiro 2002.

COSTA, Joan – La Imagem de Marca.
Paidós Diseño, 2004.

DAMÁSIO, António – O erro de Descartes.
Publicações Europa-América, 1996.

DELORME, Cristian – Le logo.
Les Editions d'organisation, 1991.

DERRIDA, Jacques – Of Grammatology.
Les Editions de Minuit, 1967.

DHEER, Sudarshan – The World of Symbols, Logos & Trademarks.
Mapin Publishing Put, 1991.

DONDIS, Donis – La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto Visual.
14^a Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000.

DORMER, Peter – Os significados do Design Moderno: a caminho do século XXI.
Porto: Porto Editora, 1990.

DRUCKER, Peter – Managing in a time of great change.
Truman Talley Books / Dutton, 1995.

ELAM, Kimberly – Sistemas Reticulares, Princípios para organizar la tipografia.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006.

ESKILSON, Stephen F. – Graphic Design, a new story.
Laurence King, 2007.

EVAMY, Michael – Logo.
Londres: Laurence King Publishing, 2007.

FARRELY, Liz; DORRIAN, Mike – One Hundred at 360º-Graphic Design's New Global Generation.
Lawrence King Publishing, 2007.

FELGUEIRAS, José – As marcas dos pescadores de Esposende.
Câmara Municipal de Esposende, Setembro 2007.

FERNANDO, Hugo; SILVA, Rodrigues da. – Do pensável ao possível.
Universidade de Aveiro. Tese de Mestrado, 2009.

FISHEL, Catherine – Como recriar a imagem corporativa, estratégias de Design gráfico bem sucedidas.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2003.

FLETCHER, Alan – Picturing and Poeting.
Phaidon Press, 2006.

FLUSSER, Vilem – Filosofia del Diseño.
Editorial Sintesis, 1999.

FÖRSTER, Agnes – The Image and the Region: Making mega-city regions visible.
Lars Müller Publishers, 2008.

FRASCARA, Jorge – Señal del diseño: Memoria de la Práctica.
Ediciones Infinito, 2003.

FRUTIGUER, Adrian – Signos, Símbolos, Marcas, Señales – Elementos, morfología, representación, significación.
1^a Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.

GLASER, Milton – Graphic Design.
Nova Iorque: Overlook Press, 1989.

HALL, Stuart – A Identidade Cultural na Pós-modernidade.
Trad. Tomáz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. DP&A, 2003.

HARRIS, Martin – The Nature of Cultural Things.
Nova Iorque: Random House, 1964.

HEALEY, Matthew – O que é o Branding?.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

HELLER, Steven; CHWAST, Seymour – Graphic Style, from Victorian to digital.
HNA Books, 2000.

HELLER, Steven – Design Literacy, Understanding Graphic Design.
Nova Iorque: Allworth Press, 2004.

HELLER, Steven – Branding the 20th Century Totalitarian State.
Nova Iorque: Allworth Press, 2008.

HJELMESEV, Louis – Resume of a Theory of Language.
Wisconsin: University of Winsconsin, 1961.

HOLLIS, Richard – Design Gráfico, Uma história concisa.
São Paulo, Martins Fontes, 2005.

JULIER, Guy – La cultura del diseño.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

JURY, David – O que é a Tipografia.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

KERKHOVE, Derrick de. – A pele da Cultura.
Lisboa: Relógio D'Água, 1997.

KOTLER, Phillip – Marketing de Alta visibilidade.
Makron, 1999.

KRIPPENDORFF, Klaus – The Semantic Turn; a New Foundation for Design.
São Paulo: Editora CRIARP, 2006.

LANDOWSKI, Eric – Design Gráfico, identidade Visual e Semiótica: algumas aproximações.
Tese de Doutorado de Ana Claudia Berwanger, PUC/SP. 2001.

MARI, Enzo – Progetto e passione.
Torino: Bollati Boringhieri, Coleccion e Arte e Letteratura, 2003.

MARTINS, Guilherme – Portugal Identidade e Diferença.
Gradiva, 2007.

MEGGS, Phillip B; PURVIS, Alston – História do Design Gráfico.
Cosac Naify, 2009.

MELLO, Thomas de [et. al.] – Falando de Ofício.
Editora Soc Tip, 1989.

MELLO, Francisco H. – Design gráfico caso a caso: como o designer faz design.
São Paulo: ADG, 2000.

MENDONÇA, Rui – O Cartaz e a Escola.
Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Tese de Doutoramento, Outubro 2007.

MOLLERUP, Per – Marks of Excellence, The history and taxonomy of trademarks.
Londres: Phaidon Press, 1998.

MORRIS, Charles W. – Foundations of the theory of signs.
Chicago: The University of Chicago Press, 1938.

MUNARI, Bruno – Design e comunicação visual.
Lisboa: Edições 70, 1968.

NEWARK, Quentin – Qué es el Diseño Gráfico.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002.

OLINS, Wally – Imagem corporativa internacional.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1995.

PEREIRA, Fernando; LEAL, Miguel – Mono Disperso.
Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Junho 2007.

RAPOSO, Daniel – Design de Identidade e Imagem Corporativa.
Castelo Branco: Edições IPCB, Novembro 2008.

RAPOSO, Daniel – Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código.
Aveiro: Universidade de Aveiro. Tese de Mestrado, 2005.

REDDY, Michael – Metaphor and Thought.
Cambridge: Cambridge University Press, 1993.

SOUTO, Maria Helena – História do Design em Portugal I, Reflexões.
1ª Ed. Lisboa: IADE, Maio 2009.

THIERSTEIN, Alain; FÖRSTER, Agnes – The Image and the region, making mega-city regions visible!.
Suíça: Lars Müller Publishers Baden, 2008.

TWEMLOW, Alice – Para que serve o Design Gráfico?.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2007.

VASCONCELOS, Maria João – O olhar moderno: a fotografia enquanto objecto e memória.
Lisboa: Escola Superior de Design do IADE. Tese de Mestrado, 2007.

VIEIRA, Joaquim – Mocidade Portuguesa, Homens para um novo estado.
1ª Ed. A Esfera dos Livros, Novembro 2008.

VIEIRA, Ricardo; MAGALHÃES, Fernando – Património e Identidade.
1ª Ed. Profedições, 2009.

WIEDEMANN - Logo Design.
Julius Ed. – Taschen (s.d)

WOZENCROFT, Jon – Touch & Fuse.
Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 1999.

CATÁLOGOS, BROCHURAS, REVISTAS E DESDOBRÁVEIS

Boletim Cultural de Esposende – N° 1, 2ª série.
Edição Câmara Municipal de Esposende, 2007.

Boletim Cultural de Esposende - N° especial, 2ª série.
Edição Câmara Municipal de Esposende, 2009.

Cadernos de Design, N°1.
Edições Centro Português de Design. Março 1992.

PROVIDÊNCIA, Francisco – Câmara Municipal de Coimbra – Coimbra.
Edição Câmara Municipal de Coimbra, 2003.

PROVIDÊNCIA, Francisco – Câmara Municipal de Santa Maria da Feira – Desígnios de Santa Maria da Feira.
Edição Câmara Municipal de Santa Maria da Feira, 2003.

PROVIDÊNCIA, Francisco – Universidade do Minho – Identidade Visual.
Edição Universidade do Minho, 2001.

CROSS, Nigel – Design Research: a disciplined conversation.
Design Issues, Vol. 15, N°2, 1999.

Directório 2003/2004 do CPD – A importância da marca no custo de um produto no consumidor final.
Edição Centro Português de Design, 2003.

Transições – Exposição retrospectiva, 1998-1999.
Faculdade de Belas- Artes da Universidade do Porto, 2002.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís B. – O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à cidade.
Edições UFP, 2007.

GUIDELINES, Brand – I Love New York.
Novembro 2008.

SASSEN Saskia – Local Actors in Global Politics.
Current Sociology. Vol 52 (4), 2004.

WEBGRAFIA

Are iconic logos designed, or bought?
<http://www.logodesignlove.com/> - Acesso em 02.06.2010

CHAVES, Norberto – La Marca Corporativa.
<http://www.icconsultores.net/publicaciones.php/> - Acesso em 18.05.2010

COSTA, Joan – 100 Años de juventud: Identidad Corporativa.
<http://disenoiberoamericano.com/> - Acesso em 12.12.2010

Identidad corporativa de RTVE.
<http://foroalfa.org/> - Acesso em 24.03.2010

LACERDA, António – Modernidade e Identidade.
<http://www.identidade-visual.org/> - Acesso em 28.12.2009

LEVY, Pierre – Educação e Cibercultura. 1998.
<http://www.caosmose.net/pierrelevy/pierrecyberedu.html/> - Acesso em 05.01.2010

LEVY, Pierce – O Universal sem totalidade, essência da cibercultura.
www.caosmose.net/pierrelevy - Acesso em 07.03.2010.

MANNHEIM, Karl – Ideologia e Utopia. 1929.
www.books.google.com - Acesso em 23.03.2010.

PEPE, Eduardo G. – Design e Identidade Regional.
<http://disenioaborigen.nireblog.com> - Acesso em 05.01.2010.

PÓR, George – Collective Intelligence, 1995.
<http://www.community-intelligence.com/blogs/public/> - Acesso em 27.12.2009.

RAPOSO, Daniel – O embrião da Identidade Visual Corporativa.
<http://convergencias.esart.ipcb.pt/> - Acesso em 18.05.2010

SPAETH, Tony – Criteria for selection.
<http://identityworks.com/reviews/> - Acesso em 01.03.2010

TEIXEIRA, Edgar – Ensaio UNASUL: Design na integração e desenvolvimento regional.
<http://acmmup.wordpress.com/> - Acesso em 12.12.2010.

