

IMAGENS COM SIGNIFICADO
PONTE VISUAL ENTRE A
TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO

ESADCR, 2025

Ana Beatriz Silva Tavares

Orientação: Célia Ferreira e Fernando Oliveira

PROJETO DE DISSERTAÇÃO
PARA OBTENÇÃO DO GRAU
MESTRE EM DESIGN GRÁFICO



Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha
Rua Isidoro Inácio Alves de Carvalho,
2500-321 Caldas da Rainha

IMAGENS COM SIGNIFICADO
PONTE VISUAL ENTRE A
TRADIÇÃO E A INOVAÇÃO

ESADCR, 2025

Ana Beatriz Silva Tavares

Orientação: Célia Ferreira e Fernando Oliveira

PROJETO DE DISSERTAÇÃO
PARA OBTENÇÃO DO GRAU
MESTRE EM DESIGN GRÁFICO

*DEDICO ESTE TRABALHO À
MEMÓRIA DO MEU AVÔ, COM CARINHO
E SAUDADE.*

Agradecimentos

Agradeço aos meus orientadores Prof. Célia Ferreira e Prof. Fernando Oliveira, pelo carinho, compreensão e voto de confiança

Um agradecimento muito especial ao meu namorado, Pedro Gaiolas, pelo apoio, compreensão e fazer-me acreditar em mim mesma nos momentos mais difíceis.

Resumo

O papel predominante das novas tecnologias nos sistemas sociais e culturais das comunidades, coloca em causa as tradições locais e, por vezes, negligencia a memória coletiva associada à cultura local. Deste modo, o presente projeto de investigação surge com o interesse de expressar a importância da preservação da identidade local da região de Aveiro, por meio do design gráfico contemporâneo e, explora a representação visual dos motivos iconográficos tradicionais através de um sistema identitário. Apesar da crescente homogeneização cultural, existem espaços que abrangem as memórias, refletem a identidade local e envolvem dinâmicas que procuraram compreender a experiência individual e coletiva da comunidade como é o caso dos mercados tradicionais. Deste modo, o projeto prático remete para uma proposta identitária visual do Mercado Manuel Firmino com vista à promoção de um espaço associado diretamente à cultura local da região, assim como, fortalecer o sentimento de pertença e identidade perante a comunidade.

A abordagem metodológica centra-se numa perspetiva qualitativa e visual, assentada numa pesquisa teórica que procura motivar a uma reflexão sobre o papel do design gráfico contemporâneo na valorização do património cultural.

Palavras-chave:

Cultura
Iconografia
Memória
Design Gráfico
Identidade Visual

Abstract

The predominant role of technology in the social and cultural systems of communities often challenges local traditions and, at times, overlooks the collective memory associated with local culture. In this context, the present research project aims to emphasize the importance of preserving the local identity of the Aveiro region through contemporary graphic design, exploring the visual representation of traditional iconographic motifs within an identity system. Despite the growing cultural homogenization, there are still spaces that safeguard memories, reflect local identity, and foster dynamics that seek to understand the individual and collective experience of the community—such as traditional markets. Accordingly, the practical component of this project proposes a visual identity system for the Manuel Firmino Market, with the goal of promoting a space directly connected to the local culture of the region, while also strengthening the sense of belonging and identity within the community.

The methodological approach is grounded in a qualitative and visual perspective, supported by theoretical research that seeks to encourage reflection on the role of contemporary graphic design in enhancing cultural heritage.

Keywords:

Culture
Iconography
Memory
Graphic Design
Visual Identity

Índice

Agradecimentos	9
Resumo	11
Abstract	13

1 Introdução 22

1.1	Contextualização e Clarificação do Tema	22
1.2	Objetivos de Investigação	25
1.3	Problemática e Questões de Investigação	26
1.4	Metodologias de Investigação	27
1.5	Estrutura do Documento	29

2 Enquadramento Teórico 32

2.1	Globalização	32
2.2	Cultura Visual	36
2.2.1	A Semiótica e a Representação	40
2.2.2	Design Gráfico como Expressão da Cultura Visual	42
2.3	Iconografia e Iconologia	46
2.3.1	A Memória associada à Tradição	49
2.4	Identidade Corporativa e o Sistema de Identidade Visual	53
2.4.1	Aspetos Estratégicos da Marca	58
2.4.2	Linguagem Visual	59
	Elementos Básicos	59
	Marca Gráfica e 5º Elemento	65
	Elementos Complementares da Linguagem da Marca	67
2.4.3	Aplicações da Linguagem Visual	69
	Wayfindig	70

3 Casos de Estudo 74

3.1	Iconografia Local	75
3.1.1	Exposição do Mundo Português 1940	75
	Codificação da Amostragem	77
	Interpretação Composicional	78
	Secção da Vida Popular	78
	Elementos Gráficos	93

3.1.2	Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura 2027	97
	Codificação da Amostragem	99
	Interpretação Composicional	99
	BidBook	99
	Início	101
	Meio	103
	Fim	107
	Comunicação – Redes Sociais	108
3.2	Identidade Visual	112
3.2.1	Porto.	112
	Estratégia da Marca	113
	Linguagem Gráfica	114
	Iconografia	115
	Comunicação e Aplicações	118
3.2.2	Ribatejo, Viva a Festa	119
	Estratégia da Marca	120
	Linguagem Gráfica	121
	Iconografia	123
	Comunicação e Aplicações	125
3.2.3	Time Out Market	126
	Estratégia da Marca	127
	Linguagem Gráfica	128
	Iconografia	131
	Comunicação e Aplicações	134
3.3	Comparação dos Casos de Estudos	135
3.3.1	Iconografia Local	135
3.3.2	Identidade Visual	137
3.4	Análise dos Dados	140

4

Projeto Prático 145

4.1	Enquadramento Conceptual do Mercado	146
4.2	Processo Criativo	152
4.3	Proposta de um Sistema de Identidade Visual	153
4.3.1	Componente Estratégica	153
4.3.2	Linguagem Visual	153
	Arquitetura da Marca	153
	Nome	154
	Tipografia	155
	Paleta Cromática	156
	Marca Gráfica	158
	Taglines	161

	Pictogramas	162
	Imagética	165
4.3.3	Comunicação e Aplicações	166
	Wayfinding	170

5 Conclusões e Considerações Finais 174

6 Bibliografia 180

6.1	Obras de Referência Teórica	180
6.2	Estudos e Manuais de Identidade	182
6.3	Património, identidade cultural e contextos locais (Aveiro e Portugal)	183
6.4	Fontes institucionais, jornalísticas e digitais	184
6.5	Dissertações e Teses Académicas	185
6.6	Fontes das Imagens Usadas no Projeto	186

7 Anexos 186

	Anexo 1 - Diagrama da Iconografia da Exposição do Mundo Português de 1940	188
	Anexo 2 - Diagrama da Iconografia da Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura de 2027	189
	Anexo 3 - Diagrama do Sistema de Identidade Visual da marca Porto	190
	Anexo 4 - Diagrama do Sistema de Identidade Visual da marca Ribatejo, Viva a Festa	190
	Anexo 5 - Diagrama do Sistema de Identidade Visual da marca Time Out Market	191
	Anexo 6 – Que Estranha Gente é Esta... Processo Criativo e Aplicação Gráfica	191

Índice de Figuras e Tabelas

Figuras

figura 1. Exemplo de Identidade Corporativa monolítica Fonte: https://www.fineprintart.com/fedex-logo-history/	56	figura 11. Exemplo do 5º elemento da marca Coca-Cola Fonte: https://bagy.com.br/blog/como-criar-a-sua-identidade-visual/	67
figuras 2. Exemplo de Identidade Corporativa Endossada Fonte: Fotografia de Autor	56	figura 12. Exemplo de sinal de identificação do metro de Nova Iorque. Fonte: New York City Transit Authority, Graphics Standards Manual, 1970	70
figura 3. Exemplo de Identidade Corporativa Híbrida Fonte: https://fifthperson.com/3-companies-own-us-soft-drink-market/	57	figura 13. Exemplo de sinal de direção do metro de Nova Iorque. Fonte: New York City Transit Authority, Graphics Standards Manual, 1970	70
figura 4. Exemplo de Identidade Corporativa Pluralista Fonte: Fotografia de Autor	57	figura 14. Exemplo de sinal de orientação do metro de Nova Iorque. Fonte: https://www.touchgraphics.com/signs/nyc-subway	71
figura 5. Processo de Construção do Branding Fonte: (Wheeler & Meyerson, 2024)	58	figura 15. Exemplo de sinal descritivo do metro de Nova Iorque. Fonte: New York City Transit Authority, Graphics Standards Manual, 1970	71
figura 6. Anatomia da família tipográfica STIX Two Text Fonte: Imagem de Autor	63	figura 16. Exemplo de sinal de regulamentação do metro de Nova Iorque. Fonte: New York City Transit Authority, Graphics Standards Manual, 1970	71
figura 7. Anatomia da super família tipográfica Scala Fonte: Imagem de Autor	63	figura 17. Conjugação base do sistema. Fonte: ColorADD – Alfabeto das Cores, 2022)	72
figura 8. Logótipo da marca <i>The Public</i> . Fonte: (Pentagram, s.d)	64	figura 18. Alfabeto das Cores Fonte: ColorADD – Alfabeto das Cores, 2022)	73
figura 9. Linguagem gráfica que traduz a essência do <i>The Public</i> mediante o reconhecimento tipográfico Fonte: (Pentagram, s.d)	64	figura 19. Aplicação do sistema ColorADD no metro de Lisboa no Campo Grande Fonte: Fotografia de Autor	73
figura 10. Atual linguagem visual da marca <i>The Public</i> Fonte: (Pentagram, s.d)	64		

figura 20. Mapa da Exposição de Eduardo Anahory. Fonte: (Restos de Coleção, 2012)	76	figuras 32. Representação de um painel decorativo da década de 40. Painel da Proa, Bunheiro Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).	85
figura 21. Mapa da Exposição de Fred Kradolfer. Fonte: (Restos de Coleção, 2012)	76	figuras 33. e 34. Exemplo de frisos decorativos marítimos e esquemas geométricos referentes à curvatura das conchas. Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).	85
figura 22. Bilhetes de Entrada da Exposição do Mundo Português Fonte: (Restos de Coleção, 2012)	76	figuras 35. e 36. Exemplo de friso decorativo marítimo e esquema geométrico referente ao movimento da água. Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).	86
figura 23. Cartaz Comemorativo das Festas do Duplo Centenário Fonte: (Restos de Coleção, 2012)	77	figura 37. Cercadura Campestre Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).	86
figura 24. Cartaz da 1ª Exposição Nacional de Floricultura Fonte: (Restos de Coleção, 2012)	77	figuras 38. e 39. Frisos florais mais elaborados. Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).	86
figura 25. Canga Vareira – Feira Agrícola da Murtosa, 2025. Fonte: Fotografia de Autor	79	figura 40. Antepara da Proa com motivo floral. Moliçeiro “O Presidente”. Fonte: Fotografia de Autor	88
figura 26. Jugo da Murtosa. Feira Agrícola da Murtosa, 2025. Fonte: Fotografia de Autor	79	figura 41. Golfiões e Base da Bica. Fonte: Fotografia de Autor	89
figura 27. Motivos Ornamentais. Desenho: Gouveia Portuense Fonte: (De Mattos, 1942).	80	figuras 42. e 43. Elementos Identitários. Fonte: Fotografia de Autor	89
figura 28. Representação da cruz, das armas nacionais e da albarrada florida Fonte: (De Mattos, 1942).	82	figura 44. Graveta da Póvoa de Varzim, Peniche, Esposende e Fão. Fonte: (Oliveira et al., 1995)	90
figuras 29. e 30. Representação da Albarrada Florida nas cangas vareiras. Feira Agrícola da Murtosa, 2025 Fonte: Fotografia de Autor	82	figura 45. Rodafone da Póvoa de Varzim, Vila do Conde e Esposende Fonte: (Oliveira et al., 1995)	91
figuras 31. Exemplo de Canga Vareira sem relevo. Feira Agrícola da Murtosa, 2025 Fonte: Fotografia de Autor	83	figura 46. Ferramenta da apanha do moliço, Murtosa e Torrão do Lameiro Fonte: (Oliveira et al., 1995)	91

figura 47. Ferramenta da apanha do moliço, Pateira de Fermentelos. Fonte: (Oliveira et al., 1995)	91	figura 58. Brasão da Cidade de Aveiro.	95
figura 48. Ugalhos de Sal e Lama. Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)	91	figura 59. Representação dos elementos naturais em função da sua utilização. Fonte: (Município de Aveiro et al., 2022)	98
figura 49. Pajão Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)	92	figura 60. Representação da primeira estrutura Fonte: https://www.instagram.com/aveiro2024?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNIZDc0MzlxNw==	109
figura 50. Canastra Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)	92	figura 61. Representação da segunda estrutura Fonte: https://www.instagram.com/aveiro2024/	109
figura 51. Balde Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)	92	figura 62. Representação da terceira estrutura Fonte: https://www.instagram.com/aveiro2024/	110
figura 52. Punhos Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)	92	figura 63. Representação da quarta estrutura Fonte: https://www.instagram.com/aveiro2024/	110
figura 53. Rapões Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)	92	figura 64. Representação da quinta estrutura Fonte: https://www.instagram.com/aveiro2024/	110
figura 54. Rapinheira Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)	92	figura 65. Logótipo da Câmara Municipal do Porto Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)	113
figura 55. Rasoila Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)	92	figura 66. Sob marcas da marca principal – Porto. Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)	113
figura 56. Capa do numerário comemorativo do jornal "O Século" Fonte: (https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/RaridadesBibliograficas/Raridades_OSeculo_Centenario.htm)	93	figura 67. Representação da malha de construção. Ícones referentes ao Mercado do Bolhão, à Casa da Música, à água e à Ponte da Arrábida Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)	116
figura 57. Página do numerário comemorativo do jornal "O Século" Fonte: (https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/RaridadesBibliograficas/Raridades_OSeculo_Centenario.htm)	93	figura 68. Representação das ligações entre ícones Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)	117
		figura 69. Malha Temática – Festa de São João. Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)	117

figura 70. Malha Temática – Gastronomia Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)	117	figura 83. <i>Banner Comemorativos dos 125 anos do Mercado, localizado na entrada oeste do edifício.</i> Fonte: Fotografia de Autor	149
figuras 71. e 72. Universo Gráfico do turismo ribatejano Fonte: (united by, 2018)	120	figura 84. Excerto da música “Menina da Ria” de Caetano Veloso, presente na entrada nascente do edifício. Fonte: Fotografia de Autor	149
figuras 73. Paginação do Calendário de Eventos Fonte: (Visit Ribatejo, n.d.)	124	figuras 85., 86. e 87. Sinais indicativos da zona das casa de banho. Fonte: Fotografia de Autor	150
figuras 74. Demonstração do símbolo uvas aplicado a outras composições. Fonte: (Visit Ribatejo, n.d.)	124	figuras 88. e 89. Sinais de regulamentação. Acesso Reservado, proibição de fumar e entrada a animais Fonte: Fotografia de Autor	150
figuras 75. Brochura de Alpiarça. Fonte: (Visit Ribatejo, n.d.)	125	figuras 90., 91., 92., 93. e 94. Sinais indicativos das zonas do tipoproducto comercializado ou espaços – hortícolas, frutas, peixaria, talho e lojas Fonte: Fotografia de Autor	151
figuras 76. Brochura de Chamusca. Fonte: (Visit Ribatejo, n.d.)	126	figura 95. Moodboard Conceptuais Fonte: Imagem de Autor	152
figuras 77. Representação das alturas dos ascendentes e descendentes face a altura das letras maiúsculas. Fonte: Imagem de Autor	130	figura 96. Anatomia da tipografia institucional PF Venue Fonte: Imagem de Autor	155
figuras 78. Grelha de construção dos ícones Fonte: Imagem do Autor	132	figura 97. Anatomia da tipografia auxiliar Quasimoda Fonte: Imagem de Autor	156
figura 79. Postal do Edifício Primitivo do Mercado em 1910. Pertencente ao colecionador Fonte: A. Monge da Silva. (Mercado Manuel Firmino – Aveiro, s.d.)	147	figura 98. Paleta Cromática Principal e respetivos códigos cromáticos. Fonte: Imagem de Autor	157
figura 80. Vista nordeste do mercado antes da segunda demolição. Fonte: Câmara Municipal de Aveiro (Mercado Manuel Firmino – Aveiro, s.d.)	147	figura 99. Paleta Cromática Auxiliar e respetivos códigos cromáticos. Fonte: Imagem de Autor	158
figura 81. Banner Comemorativo dos 125 anos do Mercado, localizado na entrada nascente do edifício Fonte: Fotografia de Autor	148	figura 100. Esboço da fachada poente do edifício. Fonte: http://ww3.aeye.pt/avcultur/AvCultur/MercadoMFir/Page030.htm	158
figura 82. Banner Comemorativo dos 125 anos do Mercado, localizado na entrada sul do edifício. Fonte: Fotografia de Autor	149		

figura 101.	160	figura 109.	168
Proporções de composição da marca gráfica (versão principal)		Estrutura base dos cartazes institucionais.	
Fonte: Imagem de Autor		1. Fotografia Antiga – ex: arte xávega;	
figura 102.	160	2. <i>Tagline</i> descritiva da iconografia representada na fotografia;	
Versão Secundária Vertical		3. Forma Representativa Contemporânea;	
Fonte: Imagem de Autor		4. Logótipos Institucionais.	
figura 103.	160	Fonte: Imagem de Autor	
Versão Secundária Horizontal		figura 110.	172
Fonte: Imagem de Autor		Exemplo da sinalética de identificação dos serviços	
figura 104. e 105.	160	Fonte: Imagem de Autor	
Versão Positiva e Negativa		figura 111.	172
Fonte: Imagem de Autor		Exemplo da sinalética direcional	
figura 106.	163	Fonte: Imagem de Autor	
Grelha base quadrada modular 8x8		figura 112., 113., 114. e 115.	172/173
Fonte: Imagem de Autor		Estruturas das diversas tipologias de sinalética.	
figura 107.	164	Fonte: Imagem de Autor	
Exemplos de pictogramas orientados para a indicação de espaços, direções e proibições.		figura 116.	173
Fonte: Imagem de Autor		Exemplo de sinalética invertida em função da estrutura base	
figura 108.	164	Fonte: Imagem de Autor	
Exemplos de pictogramas de serviços, iconografias e tradições		figura 117.	173
Fonte: Imagem de Autor		Exemplo de sinalética que aplica exclusivamente pictogramas.	
		Fonte: Imagem de Autor	

Tabelas

tabela 1.	142
Resultados obtidos da interpretação composicional e simbólica das amostragens com base nas metodologias visuais de Gillian Rose (2016)	
tabela 2.	143
Resultados obtidos da análise composicional dos Casos de Estudo – Porto., Ribatejo, Viva a Festa e Time Out Market.	

1

Introdução

1.1

Contextualização e Clarificação do Tema

A cultura é um conjunto de práticas que une a sociedade de forma natural, apoiando-se na construção e na partilha de significados que permitem identificar uma determinada comunidade ou região através das representações dos seus comportamentos, tradições, emoções e conhecimentos (Hall et al., 2013). Esta rede de entendimento e de partilha de representações, cria um conjunto de características materiais e imateriais que permitem, posteriormente, desenvolver uma identidade local. O design é, contemporaneamente, um fator crucial para a cultura, permitindo que a diversidade cultural seja perceptível pela comunidade de forma interna e externa. Consideramos que o design pode valorizar a identidade local mantendo a cultura viva, integrando-a no mundo contemporâneo, mediante a leitura das imagens visuais (Pichler & De Mello, 2012). Estas permitem identificar temas/significados de um determinado conjunto de elementos iconográficos (Hall et al., 2013).

Através do papel predominante das tecnologias atuais nas interações e estruturas sociais, as tradições locais tendem a ser negligenciadas e, por vezes, descuradas. Salvar os costumes locais tornou-se uma postura essencial com a finalidade de preservar e valorizar as iconografias locais, enquanto se proporciona a elaboração de uma ponte cultural entre o passado (tradição) e o presente (contemporâneo). Neste contexto, o design gráfico como instrumento de expressão da cultura visual e mediador cultural, permite reinterpretar a iconografia local e promover a valorização da identidade local face um contexto de globalização (Offermanns, 2022; Raposo, 2008).

A presente investigação revela a articulação de três eixos essenciais: a globalização, a cultura visual e a iconografia. Resistir à perda de identidade e promover a cultura local mediante a preservação da iconografia local, surge como principal eixo de reflexão da tese de mestrado. A pesquisa centra-se na região de Aveiro, uma região notória pela contribuição ativa na cultura local e nacional e, na salvaguarda dos seus costumes. Marcada pela Ria de Aveiro, que não só proporciona um cenário natural e urbano, como ressalta as tradições culturais e históricas que moldam a identidade local. A pesquisa procura

identificar as iconografias locais e integrá-las de forma contemporânea, usando o design gráfico, sem comprometer o seu significado e valor.

Em termos pragmáticos, este trabalho investiga como a formulação de um sistema de identidade visual pode funcionar como meio de expressão contemporâneo para a preservação da iconografia local de uma região. Assim, surge a intenção de formular uma proposta identitária destinada ao mercado retalhista de Aveiro, o Mercado Manuel Firmino. Apesar de corresponder a um estabelecimento de comercialização de produtos locais, constitui uma componente de expressão cultural que agrega as memórias coletivas da comunidade, testemunhando a herança histórica de uma região. Consiste num espaço essencial para o dinamismo da experiência individual e coletiva da comunidade, contudo, carece de um sistema de identidade visual próprio, contendo apenas um logótipo. A decisão de privilegiar um local público como um mercado, demonstra a sua importância enquanto centro de convivência social. Não se limita a ser um mero espaço de interação social e económica. Reflete a identidade local por meio das suas dinâmicas e características únicas, como os costumes, histórias, eventos e práticas que moldam e definem a cultura de uma região. Por meio da partilha de histórias entre vendedores e clientes e da comercialização dos produtos locais, o mercado conecta o quotidiano da comunidade à herança dos seus antepassados, criando uma ligação com o presente, passado e futuro, transformando-se num local autêntico.

Em contrapartida, torna-se relevante reconhecer a existência de múltiplos estudos que identificam o papel do design gráfico como ferramenta fundamental à preservação da identidade local. Nomeadamente, o estudo da incorporação da cultura no design português que visa compreender como a herança cultural pode enriquecer e contribuir para a criação de novos produtos (Rocha Gutierrez, 2011). O trabalho concebido pelas regiões com o objetivo de transporem visualmente a sua identidade na atualidade (Açafrão, 2022). A exploração de abordagens que procuram preservar e ativar os motivos tradicionais (Herbawi et al., 2023) e a análise de jogos tradicionais como ferramenta de resgate de memórias e valores culturais (Ribeiro, 2014). Por fim, a recuperação do valor do cartaz turístico como meio de comunicação da iconografia da região Aveiro (Pereira, 2017). Em termos gerais, a presença destas investigações não só descreve uma inquietação individual, como também identifica uma preocupação

coletiva entre investigadores de salvaguarda dos costumes e tradições mediante o recurso ao design gráfico. O valor dos contributos de cada investigação reside na possibilidade de proporcionar uma compreensão do impacto negativo da globalização face à negligência dos costumes e tradições que compõem a identidade de uma comunidade. Desta forma, a presente investigação pretende ir para além da articulação do design gráfico como ferramenta de salvaguarda, ao propor evidenciar a iconografia local como reflexo da memória coletiva de uma região.

Ao demonstrar um interesse pessoal pela valorização e preservação do património cultural e das tradições locais, mediante o uso de ferramentas proporcionadas pelo design gráfico, a discente iniciou o Mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes e Design, nas Caldas da Rainha. O presente projeto de investigação beneficia da proximidade da discente com a região, sendo natural de uma pequena freguesia no distrito de Aveiro, Murtosa. Terra onde a garra da sua gente se mistura com a paixão e com o coração da boca, nesta localidade, a bicicleta é o principal meio de transporte e a vida cruza-se com as tradições locais, desde o mar à ria, passando pelo campo. Desde sempre, sentimos uma ligação profunda com o património da região, que transita da família (herança/vivências) até ao contexto urbano. Dado a proximidade pessoal ao local e às suas tradições, emergiu o desejo de conceber um projeto prático relevante para a região e com impacto na comunidade, que preservasse as dimensões culturais e simbólicas. A escolha foi direcionada para a cidade de Aveiro, uma vez que a região apresenta uma iconografia marcadamente presente.

Compreender como o design contribui para a preservação e proteção da diversidade cultural, através da representação visual dos motivos iconográficos, permite estabelecer uma compreensão relativamente ao papel do design na criação de um ambiente coeso e representativo. Num cenário de globalização, o projeto revela-se como um caminho para a preservação e valorização da identidade cultural da região de Aveiro.

Objetivos de Investigação

Com o propósito de direcionar a investigação de forma clara e estruturada, foram definidos os seguintes tópicos

Objetivo Geral:

- Explorar o modo como o design gráfico contemporâneo pode articular representações da iconografia local, de modo a preservar e atualizar criticamente a herança cultural da região de Aveiro.

Objetivos Específicos:

1. Investigar o potencial do design gráfico na promoção das particularidades culturais enquanto agente desafiador da uniformidade imposta pela globalização cultural, na ótica da representação visual da tradição como mecanismo de resistência;
2. Investigar modalidades de atuação do design na preservação da memória coletiva de Aveiro, por meio de narrativas visuais que proporcionem uma conexão emocional entre a população e a região;
3. Por meio da análise dos casos de estudo, pretende-se compreender como a região de Aveiro articula a sua representação ao longo do tempo através da iconografia local, com o propósito de fundamentar o desenvolvimento do projeto prático;
4. Estudar os componentes de um sistema de identidade visual e compreender como podem ser aplicados como ferramentas que traduzem as iconografias locais e os valores culturais de modo a valorizar a região;
5. Formular uma proposta identitária que recupere a herança cultural resgatada pela memória coletiva do Mercado Manuel Firmino, reinterpretando-a numa abordagem contemporânea que valorize a iconografia e as tradições locais.

Problemática e Questões de Investigação

Partimos da hipótese de que rápidas transformações, impulsionadas pela globalização e pelos avanços tecnológicos, colocam as tradições em risco de esquecimento ou desvalorização, provocando uma crescente homogeneização cultural. Desencadeia-se, assim, uma tensão entre a identidade cultural e as dinâmicas concebidas pela globalização de uma região, nas quais símbolos, práticas e iconografias locais são menos valorizadas e esquecidas. Neste contexto, seguindo o pensamento apresentado, torna-se relevante responder a uma série de questões:

Questão Principal

- Em que medida o design gráfico contemporâneo, mediante a representação gráfica das iconografias locais, sublinha a memória coletiva e afirma a identidade local da região de Aveiro?

Questões Secundárias

- Em que medida o design gráfico pode contribuir para a preservação das tradições mantendo-as relevantes no mundo contemporâneo?
- Poderá um sistema de identidade visual possibilitar articular e interagir de forma direta com as memórias coletivas de uma região?

Metodologias de Investigação

Esta investigação remete para o design gráfico contemporâneo como ponte entre o passado e o presente, com o propósito de revitalizar as memórias e tradições da região de Aveiro. Deste modo, torna-se essencial estabelecer uma estratégia metodológica que combine diversas abordagens e que integre uma análise teórica, empírica e prática. Assim, o presente projeto de investigação adota uma metodologia qualitativa e uma metodologia visual. Esta estratégia permite explorar de forma criativa os elementos que compõem a iconografia local, que se conectam com narrativas visuais contemporâneas.

Neste contexto, destaca-se a importância de uma revisão literária, orientada para a construção de uma base teórica, sustentada pelo levantamento e análise de referências e conceitos. A mesma possibilitou a exploração, observação e interpretação de obras relacionadas com a globalização, cultura, design gráfico, iconografia, tradição e identidade, promovendo uma compreensão das intersecções entre os temas.

Com a finalidade de identificar a iconografia de Aveiro e compreender como as marcas integram a iconografia local no seu sistema de identidade visual, delinearam-se duas categorias que tratam individualmente as temáticas. De modo a representar visualmente cada caso de estudo, foram concebidos diagramas que permitem esquematizar a amostragem das imagens recolhidas, assim como representar os sistemas visuais pelas diversas partes que o compõem (Oliveira, 2015). A primeira categoria, denominada Iconografia Local, tem como propósito estabelecer um levantamento iconográfico da região de Aveiro, mediante à análise de dois casos estudos que refletem momentos distintos na história de Portugal, e por sua vez de Aveiro. A análise recaí sobre a Exposição do Mundo Português e a Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura de 2027, de modo a compreender como a iconografia era representada face a influencia do contexto político, social e cultural relativamente aos seus significados. No que se refere aos diagramas dos casos, estes apresentam uma amostra visual composta por imagens que refletem as iconografias. Neste paradigma qualitativo (análise de casos de estudo), a

recolha dos dados foi empregue por um conjunto de fontes: materiais audiovisuais (documentários e segmentos de programas televisivos), artigos, documentos oficiais, teses de mestrado e catálogos referentes às exposições.

Os casos foram selecionados por ilustrarem momentos históricos significativos que, de certo modo, contribuíram para a construção da identidade cultural da região de Aveiro ao longo do tempo. Do mesmo modo, correspondem a momentos que permitiram à região de Aveiro expandir a visibilidade da sua identidade perante o país, promovendo o seu património e tradições. A decisão teve como base critérios temporais e contextuais, que abrangem os anos 40, durante o Estado Novo, uma época marcada pela forte influência governamental na afirmação cultural nacional manipulando a iconografia para divulgar as ideias do Estado Novo; e o período contemporâneo, que reflete as dinâmicas culturais e sociais atuais, das quais este projeto de investigação pretende abordar (Moura, 2019). Paralelamente à dimensão temporal e ao contexto social, em que os projetos foram concebidos, a consideração final dos casos de estudo foi também influenciada pelas características únicas de cada exemplar.

Em contrapartida, a segunda categoria intitulada Identidade Visual, visa analisar como as entidades expressam a cultura local por meio da aplicação contemporânea da iconografia local nos respetivos sistemas de identidade visual. Foram escolhidos três casos de estudo, *Porto.*, *Ribatejo* e *Time Out Market*, de modo a analisar de que forma os elementos constituintes do sistema de identidade visual contribuem para a representação histórica e a perpetuação da memória coletiva de uma comunidade. Por outro lado, os diagramas referentes às identidades visuais das marcas, esquematizam o processo de criação da marca e da sua linguagem visual, como a abordagem estratégica, conceção de elementos visuais e a aplicação dos mesmos nos diferentes suportes (Oliveira, 2015).

No âmbito da análise dos dados recolhidos a partir dos casos de estudo, a estratégia adotada parte de uma metodologia visual (Muratovski, 2016), baseada na perspetiva de Armando Vilas-Boas (2010), a utilização de duas modalidades de análise: iconografia e cultura visual.

Estrutura do Documento

Com o intuito de garantir uma estrutura clara do documento e proporcionar uma sequência lógica dos temas abordados, o presente projeto de investigação encontra-se dividido em cinco capítulos: Introdução, Enquadramento Teórico, Casos de Estudo, Projeto Prático e Conclusões e Considerações Finais.

O Capítulo I, intitulado “Introdução”, é estruturado em cinco subtópicos. Estabelece as bases da investigação ao enquadrar e clarificar a temática e ao definir os objetivos da investigação. Aborda também o levantamento da problemática e das questões de investigação, a metodologia adotada e, por fim, é apresentada a estrutura do documento.

No Capítulo II, denominado “Enquadramento Teórico”, é evidenciada a fundamentação teórica que sustenta a investigação, dividindo-se em quatro temas principais. O primeiro, “Globalização”, recai sob os desafios contemporâneos que a globalização impõe à preservação da cultura local. O segundo tema, “Cultura Visual”, discute os conceitos de cultura e cultura visual, evidenciando o papel do design gráfico enquanto meio de expressão dos mesmos. O terceiro tema “Iconografia e Tradição”, analisa o modo como os símbolos e os motivos visuais refletem tradições e memórias ao serem interpretados mediante o contexto histórico, político e cultural em que emergem. Por fim, o quarto “Identidade Corporativa e o Sistema de Identidade Visual” procura definir os diversos elementos constituintes de um sistema de identidade, assim como compreender de que forma podem compreender a iconografia local.

O Capítulo III, “Casos de Estudo”, descreve as metodologias tidas em conta durante o trabalho de campo. Como tal, são apresentadas as duas categorias de casos de estudo, Iconografia Local e Identidade Visual, onde os dados são analisados a partir da síntese dos casos de estudos e das revisões teóricas

O Capítulo IV, intitulado de “Projeto Prático”, centra-se na estrutura do projeto, analisando a história e o contexto do Mercado Manuel Firmino. Documenta as etapas essenciais à conceção do sistema identitário, desde a pesquisa inicial até ao desenvolvimento das soluções

gráficas. No seu seguimento, o projeto resulta na identidade visual do Mercado Manuel Firmino demonstrando a sua aplicabilidade e forma pela qual o mesmo se comunica.

Por último, o Capítulo V, “Conclusões e Considerações Finais”, elabora uma revisão geral do tema, conclusões e limitação que culminam numa reflexão crítica dos resultados obtidos. O estudo sugere possíveis caminhos de investigação a tomar que explorem a iconografia e as comunidades locais, promovendo uma abordagem mais holística do tema.

2

Enquadramento Teórico

2.1

Globalização

Frequentemente, de maneira simplista, a sociedade entende a globalização como um fenómeno relativamente recente associado à deslocação do poder das comunidades locais e das nações individuais, para uma esfera global mais unificada (Giddens, 2006). Trata-se de uma redistribuição que pode, posteriormente, enfraquecer dinâmicas locais e nacionais e, favorecer estruturas e interesses mundiais das mais diversas comunidades. Embora esta perspetiva não se encontre incorreta, esta visão revela-se limitada, refletindo uma compreensão superficial do processo. Deste modo, Anthony McGrew (1992) completa a visão da sociedade expondo a globalização como um processo de ação à distância. Por outras palavras, a globalização redefine as fronteiras entre o local e o global, permitindo que acontecimentos, decisões e ações de uma parte do mundo, apresentem repercussões em outras partes.

A globalização, atualmente presente nas estruturas contemporâneas, surgiu como conceito crítico no final da década de 1980 (O'Sullivan et al., 1994). Previamente à sua conceptualização crítica, direcionada aos debates económicos, políticos e culturais, o fenómeno apresenta as suas origens na sequência da Revolução da Indústria na Inglaterra e na Europa, no início do séc. XVIII (Erlhoff & Marshall, 2008). Associada de forma intrínseca ao capitalismo através da inovação da tecnologia marítima e militar (Erlhoff & Marshall, 2008), a globalização alcançou maior relevância por meio da crescente procura de mercados globais por parte das empresas. Este processo, aliado ao desenvolvimento dos meios de comunicação no final dos anos 60 (Giddens, 2006), abriu portas à disseminação das redes económicas e culturais à escala global. No entanto, nos anos 90, impulsionado pelo crescimento económico e político das sociedades ocidentais, o termo “emergiu como uma das forças mais determinantes do séc. XXI” (Urbaite, 2024, p. 3)¹ e consolidou-se como uma estrutura essencial da integração das comunidades (Al Rawashdekh, 2019).

Com base em contribuições de diversos teóricos, David Held e Anthony McGrew (2003) procuram analisar a complexidade da definição de globalização, uma vez que estabelecem um conjunto de interpretações que permitem compreender melhor esta noção. Neste sentido, apresentam diversos traços característicos do processo,

¹ Traduzido da citação original: “has emerged as one of the most defining forces of the 21st century” (Urbaite, 2024, p. 3)

nomeadamente, a ação à distância, que remete para a particularidade previamente mencionada; a compressão entre tempo e espaço referida pelo sociólogo Anthony Giddens, que alude à redução das barreiras temporais e espaciais relativamente às comunicações instantâneas (emails, mensagens, chamadas e/ou videochamadas); a aceleração da interdependência associada à interligação sócio-económica dos países evidenciando as suas dependências mútuas; e, por último, um mundo em contração, que facilita a circulação de bens e serviços com a erosão das fronteiras.

Deste modo, os atributos destacam transformações relevantes na intensidade das interações sociais, económicas e políticas num contexto global. No entanto, a globalização vai para além da complexa construção teórica, organizando-se de forma material mediante fluxos comerciais, culturais, capitais, fluxos de indivíduos, bens, serviços, imagens e texto (Barnard, 2005). Consequentemente, O'Sullivan (1994) acrescenta à sua definição de globalização, a aceleração de dinâmicas que moldam o quotidiano, especificamente, as redes económicas e culturais que permitem a compreensão dos diversos fluxos. Barnard (2005) através da sua análise teórica ao conceito, descreve o entendimento destas redes, onde as redes económicas são compostas por sistemas financeiros, nomeadamente, bancos, bolsas de valores e empresas internacionais e multinacionais e as redes culturais compostas pela comunicação, os meios digitais e os transportes que permitem a circulação de pessoas, bens e informações. Assim, Held e McGrew (2003) concluem que a globalização cria padrões duradouros nas conexões mundiais nas sociedades:

² Traduzido da citação

original: "Rather than mere random encounters, globalization refers to these entrenched and enduring patterns of worldwide interconnectedness. But the concept of globalization denotes much more than a stretching of social relations and activities across regions and frontiers." (Held & McGrew, 2003, p. 3)

Em vez de meros encontros aleatórios, a globalização refere-se a estes padrões enraizados e duradouros da interligação mundial. Mas o conceito de globalização denota muito mais do que uma extensão das relações e atividades sociais através de regiões e fronteiras. Sugere uma magnitude ou intensidade crescente dos fluxos globais, de tal forma que os Estados e as sociedades se tornam cada vez mais enredados em sistemas e redes de interação mundiais (p. 3)².

Giddens (2002) oferece uma perspetiva crítica da globalização como uma consequência da modernidade. Se, por um lado, a globalização promove a integração económica e a interconexão de diversas regiões, por outro lado, afeta de forma significativa as identidades culturais e dinâmicas do dia a dia. De acordo com Giddens (2002),

a alta modernidade representa uma fase intensificada da modernidade marcada pelo avanço tecnológico das comunicações em massa, cujas inovações permitem intensificar a influência sobre as práticas sociais e a construção da identidade individual/pessoal. Deste modo é perceptível entender que elementos como a media impressa e digital, que atuam como meios de expressão e intermediários na transmissão de conteúdo e informações, e o aumento do intercâmbio cultural, colocam em causa as tradições e a identidade local de determinada região.

Neste sentido, podemos compreender que a globalização apresenta diversas consequências sob comunidade, no que diz respeito à política e à economia. No entanto, a globalização apresenta impactos positivos e negativos relativamente à identidade cultural das regiões. No seu artigo, Gerda Urbaite (2024), procura explorar a relação complexa da globalização e da identidade cultural e define o processo como um meio de difusão de práticas, crenças e tradições culturais que contribui para a consciencialização da cultura global. Urbaite (2024) argumenta ainda, que a globalização não representa um risco exclusivo para a cultura local, podendo de facto, ser uma “plataforma de preservação e revitalização cultural” (p. 4)³. Como resultado, emerge a oportunidade de documentar e partilhar o património cultural das regiões, de modo a revitalizar as tradições e reforçar o seu significado no público contemporâneo (Rahman et al., 2024). Os meios de comunicação, a tecnologia e o próprio turismo local, que encoraja à preservação do património com o propósito de beneficiar a economia e os negócios locais, desempenham um papel essencial neste processo.

³ Traduzido da citação original: “*platform for cultural preservation and revitalization*” (Urbaite, 2024, p.4)

Embora a globalização proporcione vantagens significativas na cultura, não deixa de contribuir para o desgaste da identidade cultural das regiões. De certo modo, esta afirmação pode ser associada à percepção de Giddens (2006) relativamente ao efeito da globalização na cultura, uma vez que a descreve como um processo que gera stress e tensão, afetando as tradições e a cultura local. Progressivamente ao longo das gerações, determinadas características culturais e tradicionais tendem a ser negligenciadas e descuradas pelas gerações mais jovens, que, sob o domínio das comunicações sociais e a expansão das culturas estrangeiras, promovem uma mentalidade moderna (Mutalibovna, 2020). A adoção desta mentalidade, fragiliza as culturas locais que divergem das tendências predominantes no cenário global, uma vez que os jovens se sentem atraídos por um estilo de vida globalizado. Deste modo, as sociedades contemporâneas apresentam a

necessidade de reavaliar as suas práticas e valores, uma vez que se encontram mais expostas às influências globais e à pluralidade de opções (Giddens, 2002).

Neste aspeto, emergem duas políticas complementares que traduzem os benefícios e os desafios da globalização cultural, nomeadamente, a semelhança e a diferença (Appaudurai, 2005). O conceito de semelhança, neste caso, apresenta uma conexão direta à homogeneização cultural, uma vez que, a globalização recorre a diversos mecanismos padronizados, que procuram uniformizar práticas, valores e identidade cultural. Por outro lado, a resistência cultural e a valorização da representação do particular e da diversidade são características da política de diferença. Appaudurai (2005) identifica uma tensão entre a semelhança e a diferença, descrita como “canibalização mútua”. Esta evidencia a uniformidade cultural (semelhança) como uma política dominada pela padronização da cultura local numa cultura global, enquanto a preservação e a valorização da cultura local (diferença) procuram resistir a este processo.

O ponto crítico é que ambas as faces da moeda do processo cultural global de hoje são produtos da disputa mútua infinitamente variada entre a semelhança e a diferença num palco caracterizado por disjunções radicais entre diferentes tipos de fluxos globais e pelas paisagens incertas (Appaudurai, 2005, p.43)⁴.

⁴ Traduzido da citação

original: “*The critical point is that both sides of the coin of global cultural process today are products of the infinitely varied mutual contest of sameness and difference on a stage characterized by radical disjunctures between diferente sorts of global flows and the uncertain landscapes*” (Appaudurai, 2005, p.43)

Segundo Giddens (2006), a globalização não se limita a promover a homogeneização cultural e económica, contribuí para a criação de pressões sociais que desencadeiam o ressurgimento e a valorização das identidades culturais como resistência à uniformização. Acrescenta ainda que se trata de “um fenómeno 'interior', que influencia aspetos íntimos e pessoais das nossas vidas” (Giddens, 2006 p. 23). Posto isto, Barnard (2005) aponta o local e o regional como potenciais fontes de resistência aos efeitos homogeneizadores impostos pela globalização.

As identidades regionais e as culturas locais não são garantidamente imunes a estes efeitos, mas fornecem algumas formas de diferença que podem contrariá-los. Assim, o impacto da globalização na cultura e na vida pessoal caracteriza-se por um equilíbrio instável entre integração e resistência, uniformização e diversidade.

2.2

Cultura Visual

A cultura, enquanto objeto de estudo, emerge com um campo amplamente discutido, decorrente das suas características multifacetadas para com a sociedade, permitindo um debate aberto para a multiplicidade de perspectivas analíticas (Barnard, 2005). Num contexto mais geral, o fenómeno apresenta diversas manifestações da atividade humana e do seu intelecto. Mediante um conjunto de práticas, crenças, valores e conhecimentos, a cultura é composta por um determinado grupo de pessoas que nela participam, moldando-as de forma natural através dos seus comportamentos, sentimentos, pensamentos, formas de comunicar e conhecimentos (Plowman, 2004). A nível antropológico, a cultura é subdividida em cultura material e imaterial, onde o produto resulta da construção humana através das matérias-primas da tecnologia e, o conhecimento é transmitido de geração em geração sem qualquer categoria de registo bibliográfico, respetivamente.

A evolução do conceito de cultura permitiu progredir para uma noção inclusiva que possibilita a caracterização das alterações contemporâneas, ao aplicar uma abordagem que engloba os múltiplos aspetos da vida quotidiana num determinado contexto social (Vilas-Boas, 2010). Em conformidade, Mirzoeff (2002) sustenta que a cultura se expressa através do desenvolvimento do humano e da manifestação de objetos produzidos pela sociedade (obras de arte, poemas, edifícios), com vista à materialização dos valores e práticas de uma sociedade. Esta transformação conceitual abre espaço para a compreensão da cultura visual, visto que a cultura, resulta da produção de significados por meio de símbolos e representações que refletem os modos de viver, os valores e as ideias de uma sociedade.

De acordo com Ricardo Campos (2013) a cultura visual, enquanto campo de investigação, abrange uma pesquisa interdisciplinar de modo a explorar as relações entre o visual e a perceção. No que diz respeito ao campo visual, esta transcende a utilização da visão como mero ato fisiológico, envolve a captação dos estímulos visuais, presentes no mundo, e a aplicação do modelo mental, com a finalidade de produzir significado em função das interações e das narrativas moldadas pela cultura.

Tradicionalmente, a cultura visual é entendida e pensada a partir da ótica de quem pratica o exercício do “ver” e os processos interpretativos que emergem das representações visuais. Por outro lado, no mundo contemporâneo, o impacto da globalização e do avanço tecnológico permitiu ao observador “ser visto” e valorizado sob um carácter introspetivo. Decorrente da proliferação das redes sociais, da autoexposição e da evolução dos meios de vigia, o espetador não só observa as narrativas visuais, externas a ele, como se presta a objeto de observação construindo perceções sobre si. Deste modo, a cultura visual não pode ser totalmente compreendida sem considerarmos a dimensão do “olhar” e do “ser olhado” (Campos, 2013, p.5). Em concordância com Mirzoeff (2002), Campos (2013) acrescenta que a cultura visual remete para a dinâmica entre o que é visível e a denotação que lhe é atribuída, do mesmo modo que envolve o invisível e o oculto. O autor salienta a cultura visual como uma “cultura do visual”, que emerge do campo do visível e do invisível, mas se defini principalmente pelas influências geradas pelo contexto sociocultural, bem como as interpretações, ações e reações estimuladas com base na experiência visual.

Enquanto conceito, Rampley (2005) considera que a cultura visual apresenta uma perspetiva alargada que envolve um “conjunto de ideias, crenças e costumes de uma sociedade e as formas em que se expressam visualmente” (p. 12)⁵. Deste modo, a cultura visual remete para o que é visualmente produzido e utilizado, como obras de arte presentes em museus, cinema, pinturas, fotografias, banda desenhada, por exemplo. (Campos, 2013). Contudo, na atualidade, as formas visuais estudadas pela cultura visual não se restringem a obras tradicionalmente associadas ao mundo artístico. Como demonstrado por Vilas-Boas (2010), Walker e Chaplin (1997) identificam fenómenos visuais, que à primeira vista não consistiriam no campo dos estudos culturais., como expressões visuais quotidianas, o grafite, a moda, a publicidade e interfaces digitais.

aqueles artefactos materiais, edificios e imagens, mais os media temporais e as performances, produzidos pela labor e imaginação humanos, que servem fins estéticos, simbólicos, rituais ou ideológico-políticos, e/ou funções práticas, e que se dirigem ao sentido da visão numa medida relevante (Walker e Chaplin, 1997, como citado em Vilas-Boas, 2010).

⁵ Traduzido da citação original: “set of ideas, beliefs and custos of a society and the ways in which they are given visual expression.” (Rampley, 2005, p. 12)

O ato de “olhar” transcende a percepção passiva, visto que a observação requer um conhecimento prévio para descodificar ou compreender o que vemos, permitindo o enriquecimento da capacidade de interpretação perante os diversos estímulos visuais presentes na realidade (Munari, 2022). Por outras palavras, “cada um vê aquilo que sabe” (Munari, 2022, p. 19), dado que a familiarização com determinado assunto tornará a interpretação da imagem mais completa e próxima do real. Por conseguinte, uma imagem pode atender diversos objetivos, surgir em contextos distintos e proporcionar uma variedade de significados consoante o observador (Vilas-Boas, 2010). Vilas-Boas (2010), considera a tradicional dicotomia forma/conteúdo como um processo interativo que define as múltiplas percepções e se influencia mutuamente, onde a forma remete para o visual e o tangível e, em contrapartida, o conteúdo envolve a criação do significado. Segundo Sturken & Cartwright, o processo de desvendar imagens reflete uma interação consciente ao aplicar uma análise crítica e conhecimento, e inconsciente ao recordar memória e associações culturais, variando conforme as perspetivas e crenças individuais:

As nossas experiências visuais não decorrem isoladamente; elas são enriquecidas por memórias e imagens provenientes de muitos aspetos diferentes das nossas vidas, acrescentando. O mundo que habitamos está cheio de imagens visuais. Elas são nucleares na forma como representamos, produzimos significado e comunicamos no mundo que nos rodeia [...] Os nossos valores, opiniões e crenças têm sido crescentemente moldados de modos poderosos pelas muitas formas de cultura visual que encontramos na nossa vida quotidiana (Sturken & Cartwright, 2005, como citado em, Vilas-Boas, 2010, p.70).

Hall et al. (2013) descrevem a cultura visual como um conjunto de práticas complexas que envolvem o processo de linguagem. É fundamental destacar que a linguagem não se restringe à expressão linguística regional e/ou nacional, mas constitui como o principal “repositório de significados e valores culturais” (Hall et al., 2013, p. XVII)⁶. Por outras palavras, a linguagem remete para elementos expressivos como o som, símbolos, palavras e objetos que, posteriormente se transformam em sistemas de representação, uma vez que permitem construir e desenvolver conceitos, pensamentos e identidade. Por conseguinte, a cultura visual salienta a produção e a partilha de significados no âmago das sociedades, permitindo que os seus membros

⁶ Traduzido da citação original: “*repository of cultural values and meanings.*” (Hall et al., 2013, p. XVII)

interpretem, expressem as suas identidades e criem sentido perante o que os rodeia de forma coletiva. Por outro lado, a conceção de significados transfigura-se num processo em constante transformação, visto que as interações pessoais e sociais influenciadas pela globalização, proporcionam alterações às práticas culturais e às identidades que delas emergem.

A ausência da interpretação subjetiva que cada indivíduo adquire ao interagir com o objeto ou artefacto, permite que o mesmo careça de uma atribuição de significado. Consequentemente, a atribuição do valor resulta de uma interação constante entre diversos fatores condicionantes, que podem reconfigurá-lo ao longo do tempo. Rafael Cardoso (2011) divide estes aspetos em duas categorias, a primeira relacionada com a materialidade do objeto e a segunda com a perceção do observador. Fatores como a alteração da função e da usabilidade do artefacto, o contexto envolvente do mesmo e a sua durabilidade com o passar dos anos, condicionam o seu significado. Embora a estrutura física do artefacto se mantenha, as alterações no seu envolvente influenciam o modo como é interpretado.

Por outro lado, o entendimento obtido sob o artefacto também constitui um elemento condicionante do significado na medida em que, cada ponto de vista, optado para observar o artefacto, influencia a interpretação do mesmo. Desde modo, o ato de observar não é neutro, sendo condicionado pelos diversos contextos ao “elegermos perspectivas melhores ou piores, corretas ou erradas” (Cardoso, 2011, p. 35). Por conseguinte, por meio de linguagens verbais e visuais, o discurso expressa o ponto de vista individual, ao desempenhar um papel essencial no modo como outros o compreendem. Por último, a própria experiência pessoal que faz referência “aquilo que é íntimo e imediato na relação de cada um com o artefacto em mãos” (Cardoso, 2011, p. 36), é condicionada por todas as vivências pessoais que incluem interações prévia estabelecidas com o artefacto.

2.2.1

Semiótica e Representação

Tendo por base filósofos como C. S. Peirce, F. Saussure e R. Barthes e numa perspectiva complementar, Hall et al. (2013) consideram o signo um elemento constituinte de um sistema de representação que, por meio da utilização da linguagem, permite difundir significados e materializar de forma simbólica pessoas, conceitos, ideias e sentimentos. Por outras palavras, os signos funcionam como veículos de significado com a intenção de expressar e compreender os conceitos e emoções dentro de um sistema cultural.

Barnard (2005) destaca que o significado emerge com um produto gerado com base na diferença entre signos, num processo mediado pela relação arbitrária existente entre o significado e o significante. Em concordância, Hall et al., (2013), acrescenta que os mecanismos de semelhança e diferença estabelecem “relações entre conceitos ou para distinguir uns dos outros” (p. 3)⁷. Simultaneamente, a comunicação num contexto cultural, constitui um processo que envolve a troca e a partilha de signos entre indivíduos, que ultrapassa a disseminação de informação e requer a utilização ativa da interpretação. Para tal, os membros da cultura devem partilhar entre si conceitos, imagens e ideias por meio da exploração dos mesmos códigos linguísticos de modo a permitir perceção do mundo de forma mais aprofundada e semelhante. Consequentemente, a construção dos signos é interpretada através de códigos e regras culturais que, quando compreendidos, utilizados e integrados no quotidiano, transformam as representações concebidas do mundo em práticas culturais (Hall et al., 2013).

Com base na abordagem de Hall et al. (2013), no que diz respeito ao papel da linguagem na partilha de significados no seio cultural, emergem sistemas de representação que permitem conectar o significado e a linguagem dentro deste contexto. A representação é um processo estrutural, no que diz respeito à partilha de significados na cultura, uma vez que usufrui da linguagem, de sinais e de imagens com o propósito de retratar “o mundo de forma significativa, para outras pessoas” (p. 1)⁸.

Neste sentido, Hall et al. (2013) definem dois sistemas de representação que se encontram no centro da produção de significado na cultura. O primeiro diz respeito à dependência do sentido face os sistemas de conceitos e as representações geradas pelo pensamento. Por

⁷ Traduzido da citação original: “relationships between concepts or to distinguish them from one another.” (Hall et al., 2013, p. 3)

⁸ Traduzido da citação original: “the world meaningfully, to other people.” (Hall et al., 2013, p. 1)

outras palavras, a atribuição de significado resulta na organização mental, proporcionando a construção de ligações entre os conceitos e o sistema de representação. Contudo, estas noções assumem formações concretas, concebidas através de representações mentais de objetos físicos e tangíveis – cadeira, mesa, pessoas – e formações abstratas que correspondem a representações mentais de ideias, sentimentos e fenómenos presentes fora do mundo material, como experiências subjetivas – amizade, medo, felicidade – e construções sociais – mitos, locais fictícios (Hall et al., 2013). O segundo sistema, diz respeito à expressão de signos por meio da linguagem, que permitem traduzir os conceitos que estruturam o pensamento. Este sistema, “depende da construção de um conjunto de correspondências entre o nosso mapa conceitual e um conjunto de signos, dispostos ou organizados em várias linguagens que representam esses conceitos” (Hall et al., 2013, p. 4)⁹. Por conseguinte, a linguagem transcende a escrita e a verbal, ao incluir elementos como imagens, gestos, expressões faciais, roupas, música e até sinais de trânsito, que albergam significados culturalmente estabelecidos. Deste modo, Hall et al. (2013) conclui que aquilo a que designamos de representação, depende da relação entre três elementos fundamentais: as ‘coisas’ (objetos, pessoas, o imaginário), os conceitos (representações mentais das ‘coisas’) e os signos (palavras, símbolos e imagens que expressam os conceitos).

⁹ Traduzido da citação original: “depends on constructing a set of correspondences between our conceptual map and a set of signs, arranged or organized into various languages which stand for or represent those concepts” (Hall et al., 2013, p. 4).

2.2.2

Design Gráfico como Expressão da Cultura Visual

¹⁰ Margarida fragoso: Doutorada em Design pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa e Mestre em Comunicação Educacional Multimédia pela Universidade Aberta. Desenvolve a sua atividade profissional na Direção Municipal de Cultura (DMC) da Câmara Municipal de Lisboa, na coordenação do Núcleo de Educação e Mediação Cultural.

Margarida Fragoso (2012)¹⁰, na sua obra intitulada de ‘Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da Cultura Visual do Século XX’, oferece uma análise histórica da evolução da comunicação visual em Portugal, a qual aborda as transformações e os contextos culturais e políticos, que determinaram a prática do design gráfico português ao longo do século, de modo a “balizar diferentes períodos estéticos e artístico e compreendê-los” (p. 17). Deste modo, Fragoso (2012), destaca que a comunicação visual e verbal se transforma numa plataforma de divulgação de ideias e de exercícios de influências, como ideologias, conjunturas e jogos de interesse, ao transmitir mensagens explícitas e implícitas, assim como ideias mais subliminares. Como tal, emerge a disciplina que fundamenta o presente projeto de investigação, o design gráfico.

Em termos gerais, o design gráfico implica a divulgação de uma mensagem específica por meio de um planeamento consciente da disposição do texto e/ou da imagem (Erlhoff & Marshall, 2008). Interage com uma variedade de suportes, incluindo livros, cartazes, sistemas de sinalização, sites, entre outros. Desta forma, proporciona um acesso fácil e claro à informação, dando uso a elementos visuais para enaltecer produtos, serviços, eventos ou ideias, sem negligenciar a exploração estética, de modo a potencializar uma experiência visual (Erlhoff & Marshall, 2008).

Porém, o design não se restringe a exercer uma organização visual ou estrutural de elementos, ao escolher tipografias, formas, cores e materiais de forma intencional. Cada decisão formal acarreta um carácter estético e implica aspetos funcionais e emocionais que moldam a experiência do utilizador, visto que “o discurso do design gráfico não é puramente visual” (Moura, 2019, p. 24). Consequentemente, o conteúdo estabelece uma relação intrínseca sobre a forma, na qual resulta numa influência recíproca (Moura, 2019). Newark (2017), considera o design gráfico como uma arte de carácter universal, distinguindo-se pelo aspeto funcional ao estabelecer significado no mundo:

*Pode classificar e diferenciar — é capaz de distinguir uma empresa, organização ou nação de outra. Informa — diz-nos como desossar um pato ou como registar um nascimento. Atua sobre as nossas emoções e ajuda a moldar a forma como nos sentimos em relação ao mundo (p. 6)*¹¹.

¹¹ Traduzido da citação original: “*It can sort and differentiate — it is able to distinguish one company or organization or nation from another. It informs — it tells us how to bone a duck or how to register a birth. It acts on our emotions, and it helps to shape how we feel about the world.*” (Newark, 2017, p. 6)

¹² Traduzido da citação original: “*visual translator*” (Li, 2022, p. 144)

¹³ Traduzido da citação original: “*wanderers between different ways of thinking communicating, and living*” (Offermanns, 2022, p. 11)

¹⁴ Traduzido da citação original: “*living bridge*” (Offermanns, 2022, p. 11)

Numa abordagem mais contemporânea, o papel do design gráfico transcende a simples partilha de mensagens, uma vez que entra em contacto com práticas sociais e económicas presentes no quotidiano. A disciplina desempenha um papel de “tradutor visual” na medida em que, permite representar, refletir e reinventar o que os indivíduos compreendem da realidade (Li, 2002, p. 144)¹². Ingo Offermanns (2022) ao abordar o design gráfico num contexto social, cultural e político, enaltece o papel do design gráfico como comunicador e mediador da cultura e da sociedade, descrevendo os designers como “viajantes entre diferentes formas de pensar, comunicar e viver” (p. 11)¹³. Neste contexto, podemos compreender que a disciplina interage com diversas realidades quando procura criar, o que Offermanns (2022) denomina como “ponte viva” (p.11)¹⁴ ao proporcionar a comunicação entre diversas culturas e grupos.

Por conseguinte, assume um papel essencial na organização da sociedade, no que diz respeito às práticas diárias, visto que é neste ambiente que decorrem debates e manifestações, relativas a questões sociais, culturais e políticas. Esta conexão intrínseca entre a comunicação visual e a sociedade, bem como a dependência mútua entre os dois elementos, transforma o design gráfico numa ferramenta menos unificadora e mais segmentada, dado que a sociedade se divide pelos seus interesses particulares e singulares (Offermanns, 2022). Deste modo, o design gráfico não concebe uma ‘solução definitiva’ aos desafios do quotidiano, uma vez que a sociedade e a cultura se encontram em constante mudança surgindo novas problemáticas (Khandwala, 2022).

Embora o conceito de cultura compreenda inúmeras noções, o design gráfico raramente é integrado como um elemento constituinte da prática cultural. Barnard (2005) procura apresentar algumas destas definições que, de certa forma, revelam ser complexas. As culturas e os artefactos que não demonstrem uma abordagem única, que promova a existência de apenas um caminho legítimo para a expressão cultural, podem ser vistos como imaturos ou inferiores. Este fenómeno pode ser observado em teóricos como Kenneth Clark, que aborda

conceitos mais fechados e limitados desenvolvendo concepções elitistas, restringindo-a a expressões como a pintura a óleo, a escultura e a arquitetura (Barnard, 2005).

A chegada da expressão, design gráfico, a Portugal foi tardia em relação à Europa, devido ao contexto político decorrente da época do Estado Novo. Ao longo das décadas, é possível reconhecer momentos onde o design gráfico desempenha um papel essencial na disseminação de ideias e valores sob a sociedade. Por exemplo, durante a ditadura de Salazar, a profissão pintor-decorador, atualmente vista como designer gráfico, desempenhou um papel de disseminação de ideias e valores característicos do Estado Novo. Esta profissão, desenvolvida pelo SNI¹⁵, que posteriormente se tornou SPN¹⁶, levou a cabo a elaboração de projetos visuais como cartazes promocionais, ilustrações, livros e exposições que tinham como propósito manipular a opinião pública e promover uma ideologia política que contribuísse para a formatação da cultura visual e da sociedade (Moura, 2019).

¹⁵ Secretariado Nacional de Informação (SNI)

¹⁶ Secretariado de Propaganda Nacional (SPN)

Da mesma forma que o design gráfico tem a capacidade de influenciar diversos contextos sociais, é igualmente sujeito a condições políticas e culturais em que se insere. Distante de apenas corresponder à articulação de objetos gráficos isolados, a ditadura de Salazar transformou o design num processo institucionalizado, onde as decisões relativas à composição e à sua concretização eram condicionais pelas estruturas do regime. Ao descartar o ornamento, o regime apostava em composições claras, privilegiava a clareza mediante tipografias sóbrias ou expressivas e, estruturas hierarquizadas entre os elementos com vista a valorizar a aplicação de formas puras que transmitem modernidade para as composições, enquanto reforça a ordem e o nacionalismo (Moura, 2019).

Neste sentido, podemos identificar que o regime adotou uma estratégia que implementou “tradições inventadas”, que se convertem em elementos históricos e populares. A exaltação do passado era apoiada pela história e tradição, que eram interpretadas para o presente enaltecendo o orgulho nacional. Particularidades históricas e culturais eram incorporadas nas publicações mediante a utilização de formas estilizadas e abstratas de elementos como o brasão, a esfera armilar, a cruz de Cristo, os trajes populares e os motivos folclóricos. Esta abordagem consolidou práticas e símbolos que reforçavam os ideias do Estado Novo, utilizando elementos do passado para sustentar um nacionalismo conservador, católico e tradicionalista.

Consequentemente, a transformação dos elementos em forma simples, aliada à sua repetição, conferem às composições um carácter simultaneamente moderno e tradicional, fortalecendo o discurso nacionalista assente nas raízes tradicionais.

O design gráfico vai para além da clássica construção de identidades políticas, surgindo como um pilar fundamental na mudança social, tecnológica e política, na medida em que é igualmente moldado pelos diversos formatos sociais e institucionais. Manifesta-se como uma forma visual de comunicação que permite a criação e inovação de novos artefactos que posteriormente farão parte da cultura material e imaterial de determinado local (Pichler & De Mello, 2012).

É no seio da cultura que surgem as inspirações para conceber obras gráficas. O design gráfico e a cultura entrelaçam os seus caminhos numa evolução conjunta, com o design a servir de mediador para a cultura, transcendendo a sua posição de mero elemento do panorama cultural da sociedade (Tetteh, 2013). É através do design que sistemas como os valores e as crenças são transmitidos na medida de produzirem produtos que se baseiam nos processos territoriais de construção, oferecendo resistência à ordem social. Desta forma, as decisões tomadas pelo designer, referentes à formulação da mensagem a transmitir, revelam uma realidade cultural material que se torna patente à comunidade. Assim, a cultura e a identidade local, associadas ao design, permitem a realização de um cruzamento de histórias a partir da evolução temporal.

2.3 Iconografia e Iconologia

Num panorama direcionado a Portugal, Mário Moura (2019) apresenta um discurso crítico relativamente à história do design português referindo-se como “uma série de entradas, de importações e apropriações, de roubos e contrabando, de saídas e movimentos de fronteiras” (pp. 8-9). Como exposto previamente, o design gráfico não se restringe à clássica construção de identidades, surgindo como um pilar fundamental na mudança social, tecnológica e política, enquanto interage simultaneamente com diversos formatos sociais e institucionais. Manifesta-se como uma expressão visual da comunicação, que permite a criação e inovação de novos artefactos que posteriormente farão parte da cultura material e imaterial de determinado local.

Questões como o contexto histórico, religioso, político e económico, influenciam o modo como o design gráfico é projetado e/ou desenvolvido. Deste modo, a noção de iconografia, que se manifesta como um ramo da história da arte, pode ser incorporada no design, visto que procura interpretar e identificar a mensagem e/ou o tema subjacente de um determinado conjunto de imagens. Por outras palavras, desenvolve uma descrição e classificação das imagens, ao compreender não só a representação visual de um tema, como também os motivos e os contextos em que as imagens ou símbolos foram produzidos. Este processo interpretativo pode funcionar com um estudo complementar à cultura visual e à semiótica, na medida em que a identificação das estruturas visuais ocorre a partir da construção de um significado (tema/mensagem), que reconhece a forma do objeto através da experiência prática e do conhecimento prévio do observador (Panofsky, 2007).

No entanto, para um melhor entendimento da aplicabilidade da iconografia é importante enaltecer que um objeto representa estruturas naturais como montanhas, árvores, pedras, enquanto um artefacto compreende “um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria-prima” (Cardoso, 2011, p.26).

Diaz-Granados (2023) direciona o seu entendimento de iconografia para o estudo do simbolismo e dos mecanismos de descodificação, ao demonstrar os símbolos como representações culturais dos valores, ideias e do quotidiano. A iconografia “recorre (...) ao simbolismo para gerar uma narrativa que, por sua vez, desenvolve o significado de uma

¹⁷ Traduzido da citação original: "It (...) makes use of symbolism to generate narrative, which in turn develops a work's meaning." (Fosmire, s.d, p. 168)

obra" (Fosmire, s.d, p. 168)¹⁷. Consequentemente, a disciplina contribui para uma análise aprofundada da cultura local que se estrutura em torno das representações, uma vez que os símbolos refletem os significados/aspectos mais relevantes para aqueles que os concebem. Contudo, os artefactos, as ações e os símbolos possuem múltiplas camadas de significado, sendo as primeiras de acesso natural e imediato, e a última aquela que fornece as conclusões necessárias para alcançar o significado subjacente ao simbolismo (Panofsky, 2007).

Neste sentido, Erwin Panofsky (2007) define três camadas de significado. Enquanto primeiro nível, o tema primário ou natural consiste numa abordagem inicial ao artefacto focada na identificação dos motivos primários, ou seja, temas que são reconhecíveis de forma imediata, sem desenvolver leituras interpretativas dos símbolos de forma aprofundada. Deste modo, a identificação dos motivos decorre do reconhecimento das formas puras – linhas, cores e volumes – enquanto representações de elementos naturais como seres humanos, animais, plantas, entre outros. Paralelamente, envolve a interpretação das relações mútuas e a percepção das qualidades expressivas que evocam. No entanto, apenas o uso da experiência prática torna-se limitada, no que diz respeito ao alcance do significado exato.

Embora acreditemos que estamos a identificar motivos com base na nossa experiência prática pura e simples, estamos de facto a ler 'o que vemos' de acordo com a maneira como os objetos e os factos são expressos de maneiras que variam de acordo com as condições históricas (Panofsky, 2007, p. 58).

O segundo nível de significado, denominado de tema secundário ou convencional, que remete para a área de estudo da iconografia, estabelece associações entre conceitos, narrativas e motivos artísticos que, para além da dimensão visual, conferem significados adicionais ao representar narrativas e ideias abstratas. Consequentemente, exige não só o uso da experiência prática do espectador, reconhecendo a forma e o comportamento dos elementos, como também requer a leitura de recursos literários que sustentem os motivos, de modo a investigar a cores, as formas e a forma pela qual os elementos foram produzidos (materiais/tecnologia). Por último, a terceira camada, designada Significado intrínseco ou conteúdo, analisa os contextos subjacentes ao objeto, dando ênfase aos princípios vinculados de uma nação, época histórica, classe social e/ou crenças religiosas. O

estudo das formas e dos elementos, que abrange as narrativas, os motivos e as ideias abstratas, permite a compreensão dos contextos, denominados valores simbólicos, que podem ser desconhecidos pelo próprio artista e, por vezes, divergir da intenção consciente do mesmo.

Por conseguinte, as duas primeiras camadas correspondem à análise dos símbolos e dos elementos visuais, denominada de iconografia. Em contrapartida, a última camada enquadra-se na iconologia, que ao estudar as representações dos elementos (obtidos pela análise iconográfica) em função do seu contexto histórico e cultural, remete para o significado profundo do objeto. Deste modo, para garantir uma correta interpretação iconológica, o observador “requer ... mais que a familiaridade com conceitos ou temas específicos” (Panofsky, 2007, p. 62), necessita recorrer a fontes literárias com a finalidade de compreender os princípios básicos que permitem interpretar os elementos visuais.

quanto mais subjetiva e irracional for esta fonte de interpretação ... tanto mais necessária a aplicação desses corretivos e controles que provaram ser indispensáveis lá onde estavam envolvidas apenas a análise iconográfica e a descrição pré-iconográfica. Se a nossa experiência prática e o nosso conhecimento das fontes literárias podem nos transviar quando aplicados, indiscriminadamente, às obras de arte, quão mais perigoso não seria confiar na nossa intuição pura e simples (Panofsky, 2007, p. 62).

Dado que tanto o design gráfico como a iconografia são condicionados por diversos contextos, torna-se viável a identificação e a interpretação dos elementos que “constituem o conteúdo intrínseco de uma obra de arte” (Panofsky, 2007, pp. 53-54), e a conceção de representações visuais contemporâneas, sem colocar em causa o seu reconhecimento perante a sociedade. O cruzamento entre os dois campos, por exemplo, torna-se evidente durante o Estado Novo, onde o contexto político interfere com a perceção da sociedade. Num período em que a população portuguesa era predominantemente analfabeta, o Estado Novo “construiu uma iconografia baseada em evocações históricas, em valores morais ou ainda no regionalismo” (Fragoso, 2012, p. 32), com o intuito de fomentar a identidade nacional ao incutir o orgulho pela nação e, simultaneamente, ao condicionar a evolução do pensamento crítico do povo. A simbologia e a propaganda política,

ideológica e estética do regime, estabeleceu narrativas e desenvolveu significados que glorificam o passado e enaltecem os valores tradicionais, por meio da exploração da cultura popular.

As linhas de força da propaganda visual exploravam conceitos virtuosos e impunham o modelo rural e cristão de Salazar: “Deus, Pátria e Família” foram repetidos exaustivamente e associados a imagens que transmitiam os ideias de paz, felicidade e segurança familiar (Fragoso, 2012, p.33)

2.3.1

Memória Associada à Tradição

A tradição, longe de consistir num processo estático que recorda ao repetir o antigo, sugere continuidade em conjunto com as experiências históricas e culturais da comunidade e ao reinterpretar e, preservar o vínculo com o passado e gerar novas concepções no presente (Glassie, 1995).

Shils (1981), destaca que a ambiguidade da tradição apenas envolve “qualquer coisa que é transmitida ou passada para o presente” (p. 12)¹⁸. Embora englobe uma diversidade de artefactos, desde objetos materiais, crenças, imagens e costumes, o conceito de tradição não esclarece o elemento difundido (objetos físicos e/ou construções culturais), assim como não refere o tempo decorrido a partir da sua difusão ou o método utilizado para tal, seja ele verbal ou escrito. Deste modo, a concepção das tradições tem como critério determinante a ação humana, sustentada pelo pensamento, pela imaginação e pela partilha entre gerações.

Inclui tudo o que uma sociedade de um determinado tempo possui e que já existia quando os seus atuais possuidores a encontraram e que não é apenas o produto de processos físicos no mundo exterior ou exclusivamente o resultado de uma necessidade ecológica e fisiológica (Shils, 1981, p. 12)¹⁹.

¹⁸ Traduzido da citação original: “it is anything which is transmitted or handed down from the past to the present.” (Shils, 1981, p. 12)

¹⁹ Traduzido da citação

original: *"It includes all that a society of a given time possesses and which already existed when its present possessors came upon it and which is not solely the product of physical processes in the external world or exclusively the result of ecological and physiological necessity"* (Shils, 1981, p.12).

²⁰ Traduzido da citação

original: *"inheritance from the past into a smaller space"* (Shils, 1981, p. 36)

²¹ Traduzido da citação

original: *"them both to be created by human beings going through life"* (Glassie, 1995, p. 398)

A tradição assume um impacto na sociedade ao transmitir e preservar ao longo tempo, diversos aspetos da vida quotidiana como costumes antigos, ações e crenças. Quer se trate de uma ação isolada ou de um conjunto articulado de ações, o seu impacto perdura na memória coletiva de uma sociedade, perpetuando-se através da lembrança pessoal (recordações) e do seu registo em documentos escritos. Por conseguinte, a tradicionalidade reside na perpetuação dos elementos através do tempo, definida pela sua continuidade e recorrência, sem impor restrições quanto à sua origem (Shils, 1981).

Deste modo, a organização social e as dinâmicas culturais sofrem alterações com a passagem temporal de cada geração, na medida em que, cada uma reflete novas perspetivas, que posteriormente se difundem na sociedade ao serem incorporadas pelos jovens nas suas práticas diárias. Isoladamente, as inovações e as ideias introduzidas pelas gerações mais jovens, não são suficientes para reconfigurar o mundo, alcançando apenas transformações pontuais. Contudo, tais ações não exercem um papel insignificante, uma vez que, de forma subtil, restringem a "herança do passado para um espaço mais pequeno" (Shils, 1981, p. 36)²⁰, enfraquecendo a força da tradição no presente.

Sob esta perspetiva, podemos estabelecer uma associação direta entre a tradição e a cultura, uma vez que "ambas são criadas por seres humanos ao longo da vida" (Glassie, 1995, p. 398)²¹. Por outras palavras, as disciplinas dependem da experiência e do conhecimento de cada indivíduo, enquanto, paralelamente evoluem por meio da criação de novas experiências e vivências pessoais. Henry Glassie (1995) menciona que, apesar das semelhanças, as áreas apresentam distinções, sendo a cultura percecionada como uma noção moderna, enquanto que a tradição se torna algo desgastado. Contudo, o autor considera que a tradição, como conceito temporal, é aquela que mantém viva a cultura e, se estabelece como um elemento de ligação entre o estudo da cultura e da história.

Agora defina a tradição como a dinâmica da cultura, como o processo pelo qual a cultura existe, e ela emerge como o termo oscilante entre cultura e história, a peça que faltava para o sucesso de uma história cultural que traria a antropologia e a história, com o folclore como agente mediador, para uma aliança produtiva (Glassie, 1995, p. 399)²².

²² Traduzido da citação original: *“Now, define tradition as culture’s dynamic, as the process by which culture exists, and it emerges as the swing term between culture and history, the missing piece necessary to the success of a cultural history that would bring anthropology and history, with folklore as the mediating agent, into productive alliance.”* (Glassie, 1995, p. 399)

Em conformidade, emerge a iconografia tradicional como uma manifestação visual direcionada para elementos do carácter tradicional de determinado local. Enquanto expressão artística e documental, a iconografia tradicional remete para um conjunto de imagens associadas à cultura tradicional, desempenhando um papel essencial na preservação da identidade cultural. Deste modo, a preservação visual dos elementos que compõem a tradição permitem a continuidade histórica e a reafirmação da herança simbólica de uma região.

Ao reconhecer a conservação dos artefactos e das práticas tradicionais como um processo de criação e de partilha de inovações entre gerações, as memórias individuais e coletivas desempenham um papel essencial na reinterpretação do passado sob a ótica do presente. Como abordado previamente, as experiências individuais não se manifestam de forma pura, sendo dissimuladas pelas lembranças adquiridas pela memória (Cardoso, 2011). Deste modo, Rafael Cardoso (2011), propõe uma associação entre a memória e a experiência, destacando ambas as modalidades como sistemas complementares “uma alimentando e constituindo a outra” (p. 38).

A partir desta abordagem, podemos compreender que a memória reconstitui o passado de acordo com as lembranças, que correspondem às experiências guardadas provenientes dos momentos ocorridos no passado. Simultaneamente, a memória preexistente a uma nova experiência, condiciona o modo como esta é compreendida, proporcionando a construção de significados. Posteriormente, remete para um processo seletivo, na qual o indivíduo de forma inconsciente, opta por qual o conteúdo a recordar e ignorar (Cardoso, 2011). De maneira análoga à produção de significado, a situar uma memória no tempo e no espaço requer igualmente pontos de referências externos que, emergem do contexto social e incluem balizas como interações entre grupos sociais (familiares, amigos, colegas de trabalho), normas culturais, experiências partilhadas e estruturas coletivas (Cardoso, 2011; Halbwachs, 2017).

Segundo Halbwachs (2017), a memória ultrapassa a dimensão individual, na medida em que se relaciona para além das vivências pessoais ao desempenhar um papel fundamental na articulação entre a identidade do sujeito e os acontecimentos que o definem. O conceito de memória “transferiu-se para um âmbito coletivo e expandiu-se como matéria viscosa e dotada de um enorme poder de atração” (Guerreiro, 2019, para. 1). A memória, dotada de flexibilidade, é evocada por meio

de lembranças em momentos como, tomada de decisões, resolução de problemas e compreensão do ambiente envolvente. Contudo, as lembranças embora apresentam uma natureza pessoal, assumem um aspeto coletivo quando recordadas pelos indivíduos que não testemunham simultaneamente os acontecimentos e os objetos.

Não preciso que outros estejam presentes, materialmente distintos de nós, porque sempre levamos connosco e em nós uma certa quantidade de pessoas que não se confundem, ... não são necessários testemunhos no sentido literal da palavra, ou seja, indivíduos presentes sob uma forma material e sensível (Halbwachs, 2017, pp. 30-31).

O sociólogo considera que a memória individual se forma com base nas relações entre grupos sociais, dos quais o indivíduo faz parte, estando associada à memória coletiva (Halbwachs, 2017). Consequentemente, emerge o conceito de memória coletiva que reconhece um conjunto de acontecimentos que constitui as interações e por sua vez, a história de um grupo. Por outro lado, cada elemento do grupo apresenta a sua memória individual que, posteriormente se transforma num ponto de vista presente na memória coletiva do grupo (Halbwachs, 2017). Contudo, a memória coletiva não constitui uma concepção fiel do passado, restaura “aquilo que em cada época a sociedade ... deseja e consegue reconstruir” (Guerreiro, 2019, para. 10), que condiciona e molda a identidade de um povo, cuja história e tradições são estimuladas através da comparência em determinados locais, como o mercado.

2.4

Identidade Corporativa e o Sistema de Identidade Visual

Com a finalidade de estabelecer uma compreensão mais adequada do modo de atuação do sistema de identidade visual, assim como a sua capacidade de gerar vínculos emocionais com a comunidade, torna-se essencial primeiro explorar alguns conceitos subjacentes que culminam na mesma. Em conformidade, Olins (2013) discute a evolução da percepção das marcas que, anteriormente eram compreendidas como “simples artigos domésticos” (para. 18)²³, uma vez que a imagem gráfica da marca, ao sustentar a projeção do produto, salvaguarda o sentimento de consistência e qualidade. Contudo, para além das marcas transmitirem os seus próprios valores através da sua imagem, refletem igualmente a identidade pessoal de cada indivíduo que a escolhe ao elevarem determinado estilo de vida ou estatuto.

²³ Traduzido da citação original: “*simple household goods*” (Olins, 2013, para. 18)

Por conseguinte, Daniel Raposo (2008) considera que a marca é composta por três dimensões que acarretam diferentes significados e funções: dimensão comunicacional, a materialização visual e o os atributos empregados. Conceber uma comunicação clara e objetiva dos pontos diferenciadores da marca, constituída por signos relacionais à empresa, assegura que o conteúdo da mensagem seja associado de forma direta ao objeto. No que diz respeito à materialização visual, as marcas apresentam aspetos descritivos, na medida em que permitem demonstrar a sua área de atuação (categoria) e o seu valor simbólico e emocional. Contudo, apesar da marca atribuir de forma intencional competências e qualidades, surgem significados que transpõem o controlo da mesma por meio da percepção subjetiva dos consumidores.

Deste modo, Olins (2013) e Wheeler e Meyerson (2024) destacam a influência do público aquando da implementação da marca no mercado, uma vez que o sucesso da mesma depende do modo como o consumidor a recebe. Caso o público goste ou se identifique com a marca, a mesma terá sucesso e prolongará. Alcançam a possibilidade de “expressar emoções simples, complexas e subtis” (Olins, 2013)²⁴ ao superar obstáculos sociais e culturais, como a fé, a língua e preconceitos gerados pela sociedade.

²⁴ Traduzido da citação original: “*express simple, complex and subtle emotions.*” (Olins, 2013, para. 35)

A marca é controlada por nós — os clientes. Quando uma marca é realmente bem sucedida, pode descolar de uma forma e a um ritmo que deixa perplexos aqueles que supostamente a controlam; e quando uma marca tem problemas, pode acontecer o contrário (Olins, 2013, para. 26)²⁵.

²⁵ Traduzido da citação original: “The brand is controlled by us – the customers. When a brand is really successful it can take off in ways and at a pace which bewilders those who purport to be in charge of it; and when a brand gets into trouble the opposite can happen.” (Olins, 2013, para. 26)

Tal como indicado anteriormente, um processo de representação pode ser organizado por dois sistemas, os conceitos, que correspondem a representações mentais e, os signos que expressam esse conceito, mediante uma linguagem. Neste sentido, a construção do significado é mediada pela cultura ao ser articulada por conceitos e signos previamente conhecidos pelos indivíduos graças às suas experiências pessoais (Hall et al., 2013). Face o exposto, Raposo (2008) relaciona a semiótica à marca, ao considerar que a mesma transcende a mera representação de algo (signo), quando se converte num conjunto de significados relacionados à empresa e à cultura da sociedade. Por outras palavras, todos os atributos apresentam algum tipo de significado que permitem à marca se manifestar como um conceito ou um símbolo partilhado de forma global.

Do mesmo modo que os signos culturais se configuram como portadores de significados partilhados dentro da sociedade, a marca transcende a sua função identificativa e converte-se num sistema de significados que reflete as experiências pessoais e coletivas de uma sociedade. Desta forma, atributos recebidos por parte da marca quer de forma direta ou indireta – “os produtos ou serviços, objetos gráficos, embalagens, a qualidade, a retórica, os preços, a imagem do staff, os ambientes, entre outros” (Raposo, 2008, p. 15) – operam como signos que representam os conceitos adjacentes à marca ao estruturar uma rede simbólica. À semelhança da abordagem de Hall et al. (2013), a rede resulta da interação dos produtos, das experiências, dos conceitos que correspondem a representações mentais associadas à marca e, dos signos que refletem mediante uma linguagem visual e simbólica os conceitos.

Do mesmo modo que o indivíduo ou a região constrói a sua própria identidade, a marca procura estabelecer um conjunto de atributos que a caracterizam e a definam. Desta forma, estes aspetos que envolvem uma perceção interna por parte da empresa, definem os valores e os componentes que sustentam a marca (autorepresentação), denominando-a Identidade Corporativa (Raposo, 2008). De acordo com Raposo (2008) a Identidade Corporativa compreende elementos

²⁶ Traduzido da citação

original: “*You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move*” (Wheeler & Meyerson, 2024, p. 6)

²⁷ Traduzido da citação

original: “*company’s core values into concrete procedures*” (Erlhoff & Marshall, 2008, p. 89)

²⁸ Traduzido da citação

original: “*Unless it consistently represents the aims and beliefs as well as the total production and activities of a company, a corporate image is at best mere window dressing, and at worst deception.*” (Arosio et al., 2018, p. 75)

visuais como logótipos, cores e tipografia, assim como a percepção do público perante a organização, os valores e a posição da empresa. Simultaneamente, descreve o seu aspeto diferenciador e invoca os sentidos dos consumidores – “é possível vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la, vê-la mover-se” (Wheeler & Meyerson, 2024, p.6)²⁶. Em concordância, Erlhoff e Marshall (2008) esclarecem que deve ser construída de forma coerente e corresponder às expressões visuais e verbais e, à postura e configuração interna e externa da empresa perante os consumidores.

Percecionada como um processo de transformação dos “valores fundamentais da empresa em procedimentos concretos” (p. 89)²⁷, traduz a vontade da mesma criar uma conexão com os clientes. Deste modo, a imagem pública proveniente não só dos grafismos da marca como também da interpretação espontânea dos consumidores, face a forma como a empresa se apresenta, definem a Imagem Corporativa (Costa, 2003). Por outras palavras, remete para a imagem mental que a sociedade produz perante a identidade da empresa. Caso não seja possível cultivar a conexão entre a empresa e os consumidores através dos seus valores, a componente gráfica é ineficaz.

Se não representar de forma coerente os objetivos e as convicções, bem como a totalidade da produção e das atividades de uma empresa, a imagem de uma empresa é, na melhor das hipóteses, uma mera fachada e, na pior, um logro (Arosio et al., 2018, p. 75)²⁸.

Paralelamente, as marcas apresentam as suas próprias necessidades e características, condicionando a estrutura da mesma. Segundo Wheeler e Meyerson (2024), a arquitetura da marca remete para a relação entre a marca principal e as suas filiadas, produtos e serviços que, em conjunto, condicionam a estrutura hierárquica da instituição. Por outras palavras, faz referência a elementos distintos que permitem à instituição expor o seu produto/serviço de forma estruturada, lógica e coerente a nível visual e verbal.

À medida que as empresas se fundem, adquirem ou criam novas empresas e produtos, as decisões relativas à marca, à nomenclatura e ao marketing tornam-se cada vez mais complexas. Os decisores examinam as implicações de marketing, custos, tempo e legais. (Wheeler & Meyerson 2024, p. 18)²⁹.

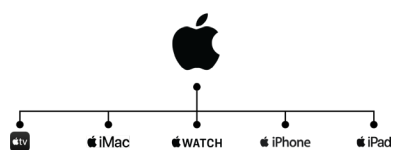
²⁹ Traduzido da citação original: “As companies merge with, acquire, or create new companies and products, branding, nomenclature, and marketing decisions become increasingly complex. Decision makers examine marketing, cost, time, and legal implications.” (Wheeler & Meyerson 2024, p. 18).



figura 1.

Exemplo de Identidade Corporativa monolítica

Fonte: <https://www.fineprintart.com/fedex-logo-history/>



figuras 2.

Exemplo de Identidade Corporativa Endossada

Fonte: Fotografia de Autor

Deste modo, Mollerup (1997) reflete sobre a estrutura da Identidade Corporativa, ao identificar três princípios estruturais: identidade monística, identidade endossada e a identidade pluralista. Ao contrário de Mollerup (1997) que define a primeira identidade como monística, Wheeler e Meyerson (2024) definem como monolítica e acrescentam a identidade híbrida. Neste sentido, a identidade corporativa monística ou monolítica corresponde as empresas que apresentam unicamente uma marca, nome e identidade para a representar, visto que comercializam um produto ou produtos da mesma categoria (*figura 1*). Por outro lado, a identidade corporativa endossada remete para organizações que abrangem múltiplas marcas, que possuem produtos que refletem a sua credibilidade e visibilidade por meio da marca principal (*figura 2*). A identidade corporativa híbrida, tal como o nome indica, combina características das duas identidades anteriores. Constituída por uma marca mãe, esta partilha o seu nome e identidade com algumas marcas, enquanto as restantes apresentam a sua própria (*figura 3*). Por fim, a identidade corporativa pluralista procura definir aquelas instituições que detêm várias marcas, diferentes entre si, que evidenciam os seus próprios atributos, nome e identidade. Correspondem a instituições cujo reconhecimento é despercebido por parte do consumidor, sendo apenas reconhecidas as marcas filiadas (*figura 4*). Contudo, cabe às instituições gerir a sua abordagem e compreender qual estrutura hierárquica é mais adequada a utilizar, sendo por vezes necessário misturar estratégias.

O papel do design na construção da identidade é evidente, na medida em que procura de forma estratégica e criativa conceber uma imagem que apela aos sentidos (Arosio et al., 2018). Como tal o designer concebe um sistema de Identidade Visual Corporativa com o propósito de definir visualmente a organização de forma fiel e coerente (Raposo, 2008). A identidade visual corporativa remete para a materialização da Identidade Corporativa por meio de códigos visuais e escritos. Por conseguinte, o designer concebe a construção da marca gráfica, definida por Raposo (2008) como signos gráficos constituídos por logótipo, sinal, ícone e/ou símbolo que demonstram os “valores corporativos de modo descritivo, metafórico ou casual” (Raposo, 2008, p. 16). Por outro lado, os signos gráficos aplicados à comunicação da marca suportam diferentes significados: descritivos, ao se assemelharem com aquilo que representam e simbólicos ao não serem imediatamente reconhecíveis. Deste modo, os signos gráficos simbólicos dependem da interpretação, experiência e do conhecimento prévio do público (Raposo, 2008).



figura 3.

Exemplo de Identidade Corporativa Híbrida

Fonte: <https://fifthperson.com/3-companies-own-us-soft-drink-market/>



figura 4.

Exemplo de Identidade Corporativa Pluralista

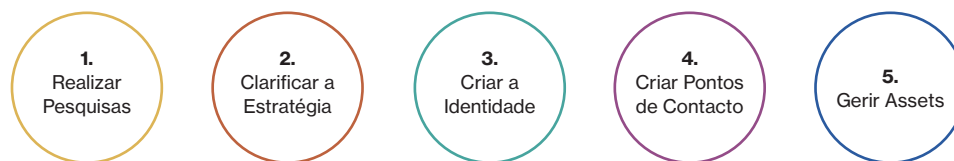
Fonte: Fotografia de Autor

Desta forma, verifica-se a importância de abordar o conceito de branding, uma vez que proporciona a concessão de um sistema de identidade visual corporativo. Segundo Wheeler e Meyerson (2024), o branding corresponde a um “processo disciplinado utilizado para criar consciência, atrair novos clientes e aumentar a sua fidelidade” (p. 4)³⁰. Por outras palavras, ao tirar partido de múltiplas ocasiões para se expressar, o branding permite que a instituição se eleve em função das restantes. Erlhoff e Marshall (2008) destacam a dimensão empresarial que o processo assume, uma vez que a instituição define e gere estrategicamente a sua comunicação de forma intencional. Deste modo, o branding remete para a gestão da marca, bem como a construção do projeto de Identidade Visual Corporativa, ao estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo que, posteriormente atribui valores ao mesmo (Raposo, 2008).

Consequentemente, Wheeler e Meyerson (2024) organizou o processo de construção do *branding* em cinco etapas que respeitam a aplicabilidade e gestão permanente da marca. Como ponto de partida de qualquer processo de criação, é imperativo realizar uma recolha de informação, o mais abrangente possível, de modo a garantir as bases de construção da estratégia e da identidade visual. Este levantamento tem por base os atributos da própria instituição – compreender os valores e a imagem que pretendem transmitir; a verificação da concorrência presente no mercado – que empresas surgem no mesmo meio, como é que atuam e que aspetos a diferenciam das demais; e, por fim, a análise do público-alvo que a organização pretende atingir. De seguida, cabe à empresa estabelecer os seus valores, missão e visão, assim como os seus pontos diferenciadores de modo a descrever a sua posição no mercado. Por conseguinte, o designer dá início ao processo de construção do sistema identitário com base na investigação e no posicionamento da instituição. Cabe ao designer escolher e desenvolver os signos gráficos de forma coerente e reconhecível emocionalmente pelos consumidores. Concebidos os elementos visuais, segue a fase de implementação onde os componentes são aplicados em diversos suportes – *website*, redes sociais, cartão de visita, campanhas de publicidade, panfletos, etc. Por fim, torna-se indispensável a gestão da marca a longo prazo, como por exemplo a criação de normas de utilização da marca gráfica e atualizações, se necessário, à estratégia em prática e à imagem visual (figura 5).

³⁰ Traduzido da citação original: “disciplined process used to build awareness, attract new customers, and extend customer loyalty” (Wheeler & Meyerson, 2024, p. 4)

figura 5.
Processo de Construção do Branding
Fonte: (Wheeler & Meyerson, 2024)



5.

2.4.1

Aspetos Estratégicos da Marca

Tal como referido anteriormente, alguns dos aspetos característicos de uma abordagem direcionada para a marca, correspondem aos atributos e à imagem que a instituição pretende estar associada. Contudo a estratégia da marca vai para além desta simples reflexão, dado que se propõe a conectar “as ideias sobre as quais uma marca é construída – ideias que unificam e alinham identidade, as ações e as comunicações” (Wheeler & Meyerson, 2024, p. 8)³¹. A estratégia da marca, define a visão da instituição com base na elaboração da estratégia empresarial, que remete para os valores e a cultura da mesma, enquanto se posiciona no mercado como uma organização diferenciadora e vantajosa para com as necessidades do cliente.

Em contrapartida, este processo estratégico deve ser compreendido como um método de tradução cultural ao demonstrar que a entidade que representa é construída com base em sistema de representação que dispõem de signos, narrativas e memórias identificáveis pelo público-alvo (Hall et al., 2013). Com a finalidade de conceber um *branding* reconhecível e dinâmico para com o público, a marca assenta em três pilares essenciais que fundamentam as ações da entidade e definem a comunicação, nomeadamente, a missão, a visão e os valores. Neste sentido, a missão identifica o propósito estrutural da instituição em relação ao seu contributo para com a sociedade, indo além da procura por lucro, por vezes incorporando aspetos relacionados à cultura onde atua. Por outro lado, demonstra-se um aposto estratégico operacional capaz de, posteriormente, indicar como materializar a visão da marca. Desta forma, a visão procura revelar a capacidade imaginativa da marca em concretizar ideias criativas com impacto no futuro. Conforme exposto, é com base na determinação da visão que as organizações demonstram a ambição para o futuro e o impacto que pretendem gerar (Wheeler & Meyerson, 2024).

³¹ Traduzido da citação original: “the ideas upon which a brand is built—ideas that unify and align identity, actions, and communications” (Wheeler, 2024, p. 8).

Paralelamente, Raposo (2008) defende que os valores da marca devem remeter às crenças e à personalidade da empresa, enquanto refletem a visão empresarial previamente estabelecida. Correspondem igualmente para as convicções e filosofias que permitem ser caracterizadas por meio das suas qualidades imateriais implícitas na marca. Por conseguinte, a construção da visão e dos valores institucionais refletem para o público o posicionamento e a essência, enquanto conferem à entidade a capacidade de desenvolver um local próprio no mercado e na mente dos consumidores. Do mesmo modo, é mediante a componente estratégica que a marca comunica de forma linear e clara com um estilo próprio quando coloca em prática o seu sistema de identidade visual (Wheeler & Meyerson, 2024).

2.4.2

Linguagem Visual

De acordo com Newark (2017) a linguagem visual de uma marca traduz-se num conjunto planeado de padrões, códigos e formas. À semelhança da expressão verbal e escrita, a construção de uma expressão visual tem por base algumas regras, que proporcionam a compreensão das imagens visuais contemporâneas concebidas pelo design gráfico. O autor salienta o estruturalismo do termo, ao destacar que as ideias escolhidas para a sua construção não devem ser apenas contemporâneas, mas sim plenamente consideradas. Todas as ideias devem ser reavaliadas em função do seu propósito, ao contemplar “o contexto em que o design é feito, como é criado o significado, qual a sua relação com os antecedentes, com a tradição e qual o papel que cada indivíduo desempenha efetivamente” (p. 41)³². Deste modo, a linguagem visual ao refletir as componentes estratégicas através de uma expressão visual, concebe um processo de tradução visual da marca ao converter os conceitos estratégicos em signos gráficos que identificam a entidade (Hall et al., 2013).

³² Traduzido da citação original: “*the whole context in which design is made, how meaning is created, what its relationship is with antecedents, with tradition, and what role any individual actually plays*” (Newark, 2017, p. 41).

Elementos Básicos

Em conformidade com Wheeler e Meyerson (2024), o nome da marca emerge com base numa abordagem criativa e considerada com o propósito de transmitir conotações emocionais e estabelecer significados

à instituição por meio de fatores memoráveis e reconhecíveis. Capaz de traduzir as características da marca, o nome evoca sentimentos e recorda memórias concebidas pela experiência pessoal do indivíduo, numa tentativa interpretar os códigos linguísticos presentes na comunidade, de modo a proporcionar uma comunicação num contexto cultural. Por outro lado, constitui a primeira linha de contacto com o consumidor ao tirar partido da linguagem, ao promover a marca em todas as ocasiões e ao atuar como um modo de representação da empresa ou produto (Hall et al., 2013; Wheeler & Meyerson, 2024).

Wheeler e Meyerson (2024) e Mollerup (1997) caracterizam os possíveis enquadramentos aplicados à classificação dos nomes, com base nas suas funções linguísticas. Mollerup (1997) categoriza os nomes como: próprios, descritivos, metafóricos, encontrados e artificiais. Por outro lado, Wheeler e Meyerson (2024) agrupam as categorias com base em duas dimensões de conceção: a que remete para o significado que transmitem – abordagem, composta pelos nomes descritivos, sugestivos e abstratos – e a que sugere o modo de criação – construção, que remete para nomes inventados, composto e reais.

Por conseguinte podemos associar algumas definições entre os autores, uma vez que ambos caracterizam os nomes descritivos como nomenclaturas que indicam de forma autoexplicativa a natureza do produto ou serviço que disponibilizam – Booking e Água das Pedras. Ao mesmo tempo, tanto os nomes artificiais como os nomes inventados constituem palavras desenvolvidas pela marca alterando a sua ortografia, de modo a estabelecer nomes marcantes – Kodak e Galp. Os nomes encontrados e os reais remetem para palavras previamente existentes na língua – Apple e Continente. Contudo, não revelam qualquer tipo de relação com a instituição ou produto/serviço que retratam. Por outro lado, os nomes metafóricos e sugestivos podem ser compreendidos como semelhantes, dado que ambos invocam por associação a constituição da marca de forma indireta – Red Bull e Ambar. Os nomes próprios correspondem ao desejo de orgulho, visto que constituem o nome próprio do fundador da marca – Disney e Carolina Herrera. Os nomes compostos, tal como se depreende pela sua nomenclatura, integram duas ou mais palavras preexistentes na língua – Microsoft e Pingo Doce. Por fim, os nomes abstratos não revelam um significado direto da sua natureza e dos seus produtos/serviços – Amazon. Wheeler e Meyerson (2024) reconhecem que

embora os nomes compreendem diversas categorias, tais denominações podem não se enquadrar num único modelo, uma vez que, em diversos casos o nome pode integrar múltiplas tipologias.

Adicionalmente, o sistema de identidade visual incorpora também outro elemento linguístico que, ao vincular significados culturais, gera percepções e associações identitárias do contexto onde atua, enquanto reforça a marca estrategicamente. Neste sentido, a *tagline* adota um papel fundamental na divulgação do carácter e posicionamento da marca. Segundo Wheeler & Meyerson (2024), reflete o processo estratégico e criativo de uma empresa ao elaborar uma frase curta direccionada a resumir o que a marca constitui e o que proporciona. Por vezes, como consequência do seu impacto para com os consumidores da marca, as *taglines* ocupam um espaço na cultura ao serem memoráveis e transcenderem às mudanças culturais. Desta forma, Wheeler e Meyerson (2024) estabelecem uma categorização composta por cinco grupos distintos: imperativo, descritivo, superlativo, provocativo e específico. As *taglines* imperativas, reconhecíveis por iniciarem com um verbo, incentivam a uma ação – Frize, *Agita as Águas*. As descritivas, conforme sugere a própria denominação, descrevem o serviço, produto ou o compromisso da marca – Continente, *O que rende é ir ao Continente*. As *taglines* superlativas destacam a marca pela sua excelência, posicionando-a como a melhor do seu ramo – Mercedes Benz, *The Best or Nothing*. Já as *taglines* provocativa compostas frequentemente por perguntas, estimulam a reflexão por parte do consumidor – Nespresso, *What else?*. Por fim, as *taglines* específicas revelam o setor da marca – Nestle's, *Good Food, Good Life*.

Por conseguinte, ao conceber apoio à estratégia da marca, a tipografia permite transmitir personalidade, proporcionar uma melhor hierarquização da informação e gerar uma imagem reconhecível “pelo seu estilo tipográfico distinto e consistente” (Wheeler & Meyerson, 2024, p. 158)³³. Enquanto assume um papel fundamental dentro do sistema de identidade visual, a escolha de uma tipografia exige a aplicação de uma estratégia lógica.

Segundo David Jury (2002), a tipografia apresentar-se com um pluralismo, uma vez que existem disparidades na forma como os tipos de texto e de ecrã, atuam nos seus meios. Consequentemente, o autor classifica os tipos em duas secções: texto e *display*. Os caracteres de texto, direccionados a textos longos como livros e artigos, têm o

³³ Traduzido da citação original: “by their distinctive and consistent typographic style” (Wheeler & Meyerson, 2024, p. 158).

propósito de passar por despercebidos. Concebidos com a finalidade de assegurar um fluxo visual contínuo e uma experiência de leitura de conforto, os elementos tipográficos preservam a coerência do estilo, prevenindo quebras de leitura entre linhas (Jury, 2002). Por outro lado, os caracteres de *display*, pela sua natureza chamativa são destinados a apelar a atenção.

Apesar do tópico em análise recair sobre os componentes estruturais de um sistema de identidade visual, torna-se relevante relacionar as categorias definidas por Jury (2002) com os diferentes critérios que condicionam a escolha tipográfica, desde a fonte institucional à auxiliar. Por outro lado, o autor define a importância de conceber legibilidade em todos os aspetos de leitura, quer textual quer visual. A legibilidade é definida por Jury (2002) como um “grau em que as letras individuais podem ser distinguidas umas das outras” (p. 58)³⁴.

³⁴ Traduzido da citação original: “degree to which individual letters can be distinguished from each other” (Jury, 2002, p. 58).

A partir do séc. XVI até à atualidade, a organização de tipos em função da sua família tipográfica tem correspondido para além de um processo técnico, revelando-se como uma forma de estruturar a comunicação e a perceção, enquanto reflexo da cultura visual. Desta forma, um tipo de letra pode conter apenas um leque de letras, bem como números, pontuação, sinais e símbolos (Jury, 2002). Em contrapartida, um tipo de letra que por si só é restritivo, revela a sua amplitude e expressividade quando associada a uma família tipográfica, na qual se desdobre em diversas variações destinadas a sustentar a expressão textual, nomeadamente, *roman*, *italic*, *small caps*, *semibold* e *bold* (figura 6). A forma *roman*, por vezes denominada por regular, representa a forma padrão atendendo como suporte a outras variações da família. O *italic*, adotado para proporcionar destaque, torna-se numa variante que acarreta as suas próprias formas e traços tendo discrepâncias em relação à *roman*, não se limitando a uma versão inclinada da anterior. As *small caps* correspondem a letras maiúsculas que igualam a sua altura, à altura das letras minúsculas (altura de x). Por fim, os tipos de letra *semibold* e *bold*, característicos pelo seu traçado mais pesado, permitem dar ênfase dentro de uma hierarquia. Consequentemente, à semelhança com a letra *roman*, o designer tem em conta o espaçamento entre letras assim como a possibilidade de conceção de uma variante em *italic*. No entanto, importa referir que algumas famílias divergem entre si. Denominadas de superfamílias, contêm frequentemente mais pesos e tamanhos, designadamente, *thin*, *light*, *black*, *compressed* e *condensed* (figura 7) (Lupton, 2010).

figura 6.
Anatomia da família tipográfica STIX
Two Text
Fonte: Imagem de Autor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 STIX Two Text Regular

 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit “a” italic é distinto do “a” regular
 STIX Two Text Italic

 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 STIX Two Text Medium

 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 STIX Two Text Medium Italic

 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 STIX Two Text Bold e Semibold

 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
 STIX Two Text Bold e Semibold Italic

6.

figura 7.
Anatomia da super família tipográfica
Scala
Fonte: Imagem de Autor

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Sans Pro Condensed Regular	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Pro Condensed Regular
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Sans Pro Condensed Bold	 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Pro Condensed Bold
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Sans Pro Light	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Pro Regular
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Sans Pro Regular	<i> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit </i> Scala Pro Italic
<i> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit </i> Scala Sans Pro Italic	 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Pro Bold
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Sans Pro Bold	<i> Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit </i> Scala Pro Bold Italic
 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit Scala Sans Pro Black	LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT Scala Pro Smalls Caps
LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR ADIPISCING ELIT Scala Sans Pro Smalls Caps	

7.

THE PUBLIC.

figura 8.
Logótipo da marca *The Public*.
Fonte: (Pentagram, s.d)

Uma abordagem identitária que permite evidenciar o impacto comunicativo da expressividade tipográfica, é o *The Public* desenvolvida por Paula Scher. O logótipo composto por várias versões da mesma fonte, reflete a junção de múltiplas vertentes da mesma (figura 8). Deste modo, Paula Scher concebeu uma linguagem visual em torno de um espaço, por meio do reconhecimento da letra (Press, 2017). “A identidade responde à missão do *The Public* de proporcionar espetáculos acessíveis e inovadores, criando uma linguagem gráfica que reflete a tipografia de rua na sua justaposição extremamente ativa, não convencional e quase graffiti” (Pentagram, s.d., para. 1)³⁵ (figura 9). No entanto, com o decorrer do tempo, pequenas alterações foram concebidas ao sistema identitário que revelam uma estrutura refinada, mantendo a sua natureza (figura 10) (Pentagram, s.d).

figura 9.
Linguagem gráfica que traduz a essência do *The Public* mediante o reconhecimento tipográfico
Fonte: (Pentagram, s.d)



9.

figura 10.
Atual linguagem visual da marca *The Public*
Fonte: (Pentagram, s.d)



10.

³⁵ Traduzido da citação original: “*The identity responded to The Public’s mission to provide accessible and innovative performances, creating a graphic language that reflects street typography in its extremely active, unconventional and almost graffiti-like juxtaposition*” (Pentagram, s.d, para. 1).

³⁶ Traduzido da citação original: “*response to a color is based on our life experiences and cultural associations.*” (Adams, 2017, p. 10)

Para além dos elementos já destacados, a cor apresenta uma forte presença, no que diz respeito à construção de um sistema de identidade visual. Com o propósito de incentivar a associação entre a instituição e a marca gráfica, a cor permite acrescentar valor à marca e proporcionar ao consumidor a distinguir a mesma das restantes (Wheeler & Meyerson, 2024). Por outras palavras, mediante a aplicação de um sistema cromático, as marcas constituem uma presença visual significativa sendo reconhecíveis pela associação direta a determinadas cores.

A implementação de uma linguagem cromática da marca configura-se numa abordagem estratégica que articula simultaneamente a dimensão simbólica e sensorial, que reforça a identidade e molda a perceção do público segundo os significados adjacentes à marca. O ponto de partida reside na procura de uniformização da identidade e/ou estruturar a marca consoante os seus produtos e serviços (Wheeler & Meyerson, 2024). Por conseguinte, a componente cromática da marca é expressa pela estruturação de paletas distintas que apresentam as cores principais e auxiliares á comunicação da marca (Oliveira, 2015). Contudo, Adams (2017) demonstra que a “reação a uma cor se baseia nas nossas experiências de vida e associações culturais” (p. 10)³⁶, ao considerar a cor subjetiva e emocional. Por outras palavras, a cor não se restringe à função normativa, revelando-se como um instrumento catalisador das experiências individuais e coletivas, ao evocar memórias coletivas e valores culturais. Deste modo, o designer gráfico desempenha um papel essencial na organização das tonalidades em função dos significados simbólicos inerentes às cores, com a possibilidade de instaurar uma paleta monocromática, por meio de tonalidades e matizes da mesma cor, ou uma paleta policromática através de cores quentes, frias ou neutras (Adams, 2017).

Marca Gráfica e 5º Elemento

Num momento de construção da aparência visual, o primeiro conjunto a definir remete para a assinatura, composta pela relação estrutural entre o símbolo e o logótipo, que por vezes apresenta-se na vertical ou na horizontal. No entanto, nem todas as marcas contemplam um símbolo e um logótipo simultaneamente. Enquanto marcas introduzem a sua natureza e essência por meio de símbolos abstratos ou ícones

³⁷ Traduzido da citação original: “*words and letters to create a distinctive visual image*” (Lupton, 2010, p. 68).

pictóricos, outras optam pelo logótipo ao usufruir “palavras e letras para criar uma imagem visual distinta” (Lupton, 2010, p. 68; Wheeler & Meyerson, 2024)³⁷.

Tendo em consideração que o símbolo gráfico é constituído por um objeto ou por uma propriedade que representa algo diferente, normalmente um conceito abstrato, possui uma natureza complexa possível de categorizar (Erlhoff & Marshall, 2008). Enquanto o ícone retém múltiplas propriedades do representante (perspetiva, volume, peso, detalhes, brilhos ou transparências), o símbolo, particularmente na forma abstrata, abstrai-se dessas características (Laginha et al., 2016). Contudo, uma simplificação que apresente um grau elevado de abstração, em que não exista uma relação com o objeto, requer a educação do recetor sobre o significado.

O símbolo pode ser classificado como: símbolo icónico, símbolo figurativo simplificado e símbolo abstrato. O símbolo icónico apresenta semelhanças visuais com o representante podendo incorporar o fotorealismo ou a simplificação da forma através da preservação de características como o volume ou textura. O símbolo figurativo simplificado é concebido com base no nivelamento ou afinação do objeto, por meio da redução de pormenores indispensáveis mantendo apenas características simples que definem o objeto. Por último, o símbolo abstrato, como indicado anteriormente, não apresenta uma ligação direta ao objeto, por sua vez, amplifica a expressividade do signo (Laginha et al., 2016). Também se verifica por observação que pós monogramas, siglas e outras representações visuais tipográficas, podem ser considerados com símbolos tipográficos, tais como a Louis Vuitton, a Chanel, Yves Saint Laurent, entre outras.

Em contrapartida, o logótipo refere-se a um componente representativo da instituição composto estruturalmente pelo nome, sendo um signo identificador (Raposo, 2008). Paralelamente, Wheeler e Meyerson (2024) fazem referência à exploração cuidada da tipografia, que quando aplicada na sua forma padrão ou redesenhada, proporciona legibilidade numa variedade de suportes. As respetivas decisões tipográficas, nomeadamente, tipo de letra, estilo, uso de maiúsculas e minúsculas, entre outras vertentes, são orientadas face as considerações visuais relacionadas à função e à mensagem que o texto deve transmitir.



figura 11.

Exemplo do 5º elemento da marca
Coca-Cola

Fonte: <https://bagy.com.br/blog/como-criar-a-sua-identidade-visual/>

Paralelamente, manifesta-se o 5º elemento que contribui para a identificação imediata da marca face a passível atuação isolada dos elementos básicos da marca (Mollerup, 1997). Por depender de aspetos previamente definidos – tipografia, cor, logótipo e/ou símbolo – este recurso deve ser entendido como um elemento suplementar capaz de intensificar a experiência do utilizador (Oliveira & Raposo, 2021). A Coca-Cola retrata um caso ilustrativo da rápida identificação da marca com base no seu 5º elemento. A implementação de uma estratégia onde a cor atua de forma constante nos diversos suportes, permite estabelecer a rápida associação à marca por parte do consumidor. Do mesmo modo, a articulação entre o fundo vermelho e a silhueta da garrafa transmitem a identidade da marca sem dar uso ao logótipo (*figura 11*).

Elementos Complementares da Linguagem da Marca

O designer considera, em função dos aspetos estratégicos da marca, a elaboração de componentes auxiliares à identidade, de modo a desenvolver uma linguagem visual coesa e memorável. Com base nos constituintes previamente estabelecidos, são concebidos elementos complementares de cariz visual podendo conter e expor: imagética, formas, sentidos e *wayfinding*. Desta forma, a linguagem visual composta por estas vertentes, refere-se a um sistema que permite o reconhecimento da marca, de forma imediata, sem depender da exibição da marca gráfica (Michael Bierut, como citado em Wheeler & Meyer-son, 2024).

Em conformidade com Mollerup (1997), a criação e implementação do ambiente da marca a nível externo, isto é, a área correspondente ao espaço físico e digital de atuação da marca, constitui uma extensão da identidade ao proporcionar e estimular o reconhecimento da marca por parte dos clientes. A coordenação entre os estímulos visuais e sensoriais, cores, texturas, luz, som, movimento, conforto, cheiro e acesso a informações, contribui para a perpetuação de uma identidade coesa e a criação de experiências peculiares. Não se limita a acrescentar componentes, constitui uma estrutura coerente que confere singularidade à identidade e à experiência do observador. Consequentemente, o ambiente da marca desempenha um papel

essência na transformação do espaço físico e digital ao conferir-lhe um carácter antropológico propício a acolher e gerar memórias associadas às experiências vividas nesse local.

Aplicada de forma consciente no sistema de identidade visual, a imágética emerge como um processo estratégico de implementação de imagens, ilustrações e/ou iconografias, com o intuito de expressar a identidade, os valores e a mensagem da marca, garantido a coerência e o impacto junto do público (Gastal, et al., 2024).

A forma, que procura referenciar a marca por meio de objetos e, consequentemente construir o ambiente da marca, deve ser compreendida para além da ornamentação do conteúdo, visto que desempenha um papel essencial na criação de sentido e significado (Moura, 2019; Wheeler & Meyerson, 2024). Tal abordagem reflete a definição do ambiente da marca proposto por Wheeler e Meyerson (2024), em que a arquitetura exterior e a aplicação dos elementos complementares (cor, textura, escala, som e informação acessível), promovem o reconhecimento imediato da marca e reforçar a sua identidade. Neste sentido, os ambientes constituem um espaço determinante para a construção de experiências singulares desenvolvendo uma sensação de bem-estar e conforto mediante a compromisso funcional, simbólico e operacional da marca.

Como sugere a denominação, os estímulos sensoriais remetem para fatores que interagem e estimulam a dimensão sensorial do consumidor, compostos por elementos auditivos, olfativos, táteis e gustativas (Wheeler & Meyerson, 2024). Deste modo, as empresas incorporam experiências multissensoriais com o propósito de superar restrições bidimensionais do logótipo e da linguagem visual.

De acordo com Wheeler e Meyerson (2024) “a marca auditiva e visual estão a tornar-se cada vez mais complementares” (p. 163)³⁸, visto que permitem complementar a marca e expor a experiência da mesma. Simultaneamente, a dimensão sonora garante o reconhecimento da marca por parte do consumidor, enquanto incentiva a uma resposta emocional. Por outro lado, as marcas que apresentam produtos físicos introduzem outros sentidos como o olfato, o tato e o paladar. Com uma forte correlação a recordar memórias, o olfato estimula a perpetuação do aroma na mente dos consumidores, configurando uma

³⁸ Traduzido da citação original: “Aural and visual branding are becoming increasingly complementary.” (Wheeler & Meyerson, 2024).

sensação de bem-estar. Características como o peso, a textura e o tamanho do objeto, influenciam a escolha do cliente, uma vez que o tato desperta sensações que motivam a decisão do cliente.

Aplicações da Linguagem Visual

Posteriormente à etapa de desenvolvimento da linguagem visual, o designer aprimora e aplica os elementos de forma concreta. Neste momento do processo, a identidade da marca é consolidada mediante a expressão da linguagem visual nos diferentes meios, com o propósito de converter a dimensão prática em suportes culturalmente reconhecíveis pelo público. Conforme exposto por Wheeler e Meyerson (2024), a viabilização dos elementos visuais deve ser orientada consoante os suportes necessários à comunicação da empresa, de forma a garantir que as diversas aplicações demonstrem harmonia e coesão dentro do universo simbólico. Desta forma, o conceito de *layout*, materializado na esquematização de composições base, permite organização das posições e dimensões relativas dos elementos da linguagem visual, face a conceção de estruturas visualmente apelativas e coerentes entre si dentro das diversas aplicações (Erlhoff & Marshall, 2008). Uma diversidade de aplicações contribui para uma identidade comunicacional coerente e unificada da marca, incluindo materiais de papelaria (cartões de visita, envelopes e/ou papel timbrado), presença digital nas redes sociais e *website*, *packaging*, livros, revistas, *wayfinding* e suportes têxteis (itens de vestuário, *tote bags* e/ou emblemas).

Em contrapartida, a seleção dos suportes desempenha um papel relevante na construção de uma marca que procura preservar a iconografia e as tradições, dado que cada aplicação permite transmitir os valores culturais e históricos, desenvolvidos pela identidade, num espaço físico. Do mesmo modo, assegura que os elementos tradicionais se manifestem de forma coerente e estruturada no contexto contemporâneo.

Wayfinding

Atendendo à dimensão prática da presente investigação, torna-se relevante abordar o separadamente o conceito de *wayfinding*, entendido como um sistema de sinalização, que ao identificar as necessidades e hábitos dos utilizados, dentro de determinado elemento arquitectónico, procura auxiliar a deslocação dentro do mesmo (Wheeler & Meyerson, 2024). Contudo, Mollerup (2013) aprofunda o conceito, ao demonstrar o termo como um processo de resolução de um problema de orientação, cuja solução considera de forma profunda “como encontramos o nosso caminho em ambientes construídos ou naturais” (p. 19)³⁹.

Com o intuito de conceber um sistema identificável, funcional e interativo, Gibson (2009) propõe organizar o processo de construção em três etapas essenciais: planeamento, design e implementação. A primeira, centrada no planeamento estratégico, visa identificar a problemática e os fatores a atender, assim como compreender os significados e atributos associados ao espaço que compreende o sistema. Considera os diversos pontos de sinalização, respetivas informações e idealizar a circulação interna e externa do espaço, proporciona ao utilizador uma orientação intuitiva, transformando a navega no espaço num processo quase inconsciente, onde os sinais não deixam margem para dúvidas. De acordo com Mollerup (2013) as mensagens vinculadas aos sinais, apelam à razão do leitor e à sua interpretação, dado que pequenas alterações ao conteúdo e à forma do sinal, geram mudanças na mensagem percebida.

Deste modo, Gibson (2009) acrescenta que estes sinais para além de desempenharem funções práticas ao refletirem a personalidade e carácter histórico do local, traduzem aspetos de identificação, direção, orientação e regulamentação. Tal como proposto por Gibson (2009), Mollerup (2013) define igualmente quatro aspetos, porém substitui a orientação pela descrição. Os sinais referentes à identificação, expõem o nome e a função do local que nomeiam, demarcam os acessos e saídas do espaço e delimitam as diferentes zonas (*figura 12*). Os sinais de direção permitem ao utilizador orientar-se dentro do espaço, por meio de indicações compostas por elemento gráficos, tipografia, símbolos e setas (*figura 13*). Segundo Gibson (2009) os sinais de orientação combinam a aplicação de sinais de identificação e de direção, uma vez que proporcionam ao usuário uma vista geral do ambiente ao seu redor e indicam locais pertinentes ou de referência (*figura 14*). Por outro lado, Mollerup (2013) define os sinais descritivos

³⁹ Traduzido da citação original: “how we find our way in built or natural environments” (Mollerup, 2013, p. 19).



figura 12.

Exemplo de sinal de identificação do metro de Nova Iorque.

Fonte: New York City Transit Authority, Graphics Standards Manual, 1970

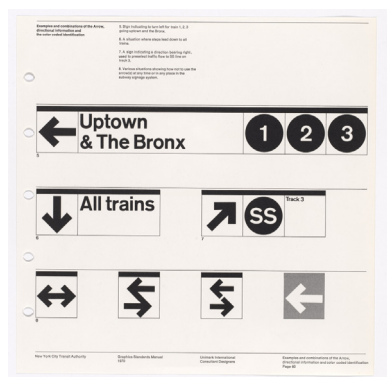


figura 13.

Exemplo de sinal de direção do metro de Nova Iorque.

Fonte: New York City Transit Authority, Graphics Standards Manual, 1970



figura 14.

Exemplo de sinal de orientação do metro de Nova Iorque.

Fonte: <https://www.touchgraphics.com/signs/nyc-subway>

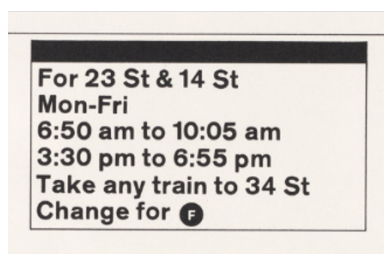


figura 15.

Exemplo de sinal descritivo do metro de Nova Iorque.

Fonte: New York City Transit Authority, Graphics Standards Manual, 1970

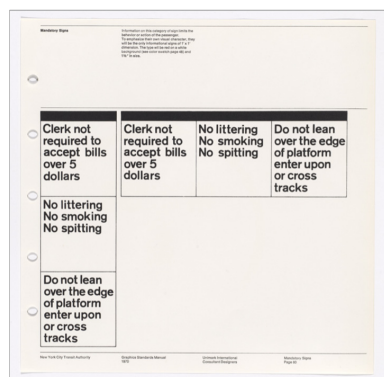


figura 16.

Exemplo de sinal de regulamentação do metro de Nova Iorque.

Fonte: New York City Transit Authority, Graphics Standards Manual, 1970

como meio de transmissão de informações sobre uma situação e/ou organização de um espaço (figura 15). Por último, os sinais de regulamentação, tal como a nomenclatura indica, correspondem a descrições de normas permitidas e proibidas, num determinado contexto. Embora apresentem grafismos discretos, devem manter uma dimensão que assegure a comunicação das instruções de forma imediata (figura 16).

Por meio da linguagem visual estabelecida durante o processo de *branding*, “o designer deve pensar na fusão da sinalização e da marca como a criação de um ambiente” (Gibson, 2009, p. 70)⁴⁰. Consequentemente, o sistema de sinalização concebido a partir da identidade visual existente, torna o espaço físico mais atraente e coerente para os utilizadores, enquanto assegura à marca uma plataforma de visibilidade e consolidação da identidade.

De acordo com Gibson (2009), componentes como a tipografia, a cor e os símbolos desempenham um papel fundamental no sucesso de um sistema de wayfinding. Neste contexto, a tipografia deve ser cuidadosamente selecionada, mantendo-se dentro da linguagem visual predefinida, de modo a assegurar a legibilidade e coesão entre sinais, uma vez que os caracteres atendem a requisitos específicos com o propósito de conceber uma leitura rápida e perceptível à distância. Dado os múltiplos contextos onde pode ocorrer a sinalização, selecionar uma fonte versátil com diversos estilos, considerar a altura de x e o espaço entre caracteres e linhas, permite estabelecer um sistema suficientemente flexível para “acomodar uma série de mensagens sem parecer confuso ou caótico” (Gibson, 2009, p. 82)⁴¹. Por outro lado, composições que apresentem elementos para além da tipografia, como setas ou símbolos representativos, devem refletir uma relação harmoniosa entre os componentes com a sua escala, ainda que a sinalização empregue apenas formas.

A tipografia neste contexto é aprofundada por Mollerup (2013), ao considerar que as mensagens compostas por maiúsculas e minúsculas oferecem uma legibilidade acrescida em comparação com os sinais constituídos por maiúsculas. No entanto, reconhece a importância do uso exclusivo de caixa alta em sinais que transmitem autoridade, como o “STOP” e “EXIT”. O autor ressalta a importância de transformar o texto mais equilibrado, através do ajuste do *Kerning*⁴² e do espaçamento entre palavras devendo ser “generoso para separar

⁴⁰ Traduzido da citação original: “*the designer should think of the fusion of signage and branding as creating an environment*” (Gibson, 2009, p. 70).

⁴¹ Traduzido da citação original: “*accommodate a series of messages without looking confusing or chaotic*” (Gibson, 2009, p. 82).

⁴² Kerning: espaçamento entre caracteres

⁴³ Traduzido da citação original: “*generous to separate messages and support legibility*” (Mollerup, 2013, p. 100).

⁴⁴ Traduzido da citação original: “*iconic graphic devices*” (Gibson, 2009, p. 97).



figura 17.

Conjugação base do sistema.

Fonte: ColorADD – Alfabeto das Cores, 2022)

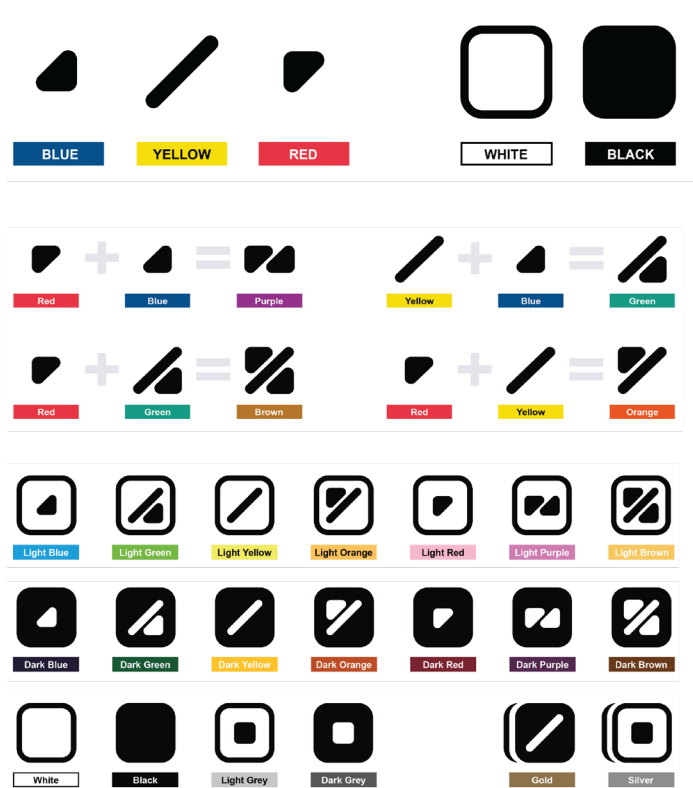
as mensagens e facilitar a legibilidade” (p. 100)⁴³. Referentes a representações pictóricas de locais, serviços ou ações, os símbolos expressam informações relativas à orientação, por meio de formas visuais. Adotado de forma independente ou associado a uma descrição, Gibson (2009) considera os símbolos como um processo facilitador da comunicação e da circulação através da concretização de “dispositivos gráficos icónicos” (p. 97)⁴⁴ que permitem identificar serviços ou espaços.

No que diz respeito à aplicação da cor na sinalização, esta surge como meio de codificação, ao delimitar zonas distintas e/ou a proporcionar uma compreensão da disposição de determinada instalação, favorecendo a deslocação (Gibson, 2009). Porém, Gibson (2009) remete ainda para as cores como um método que agrupa informações através da codificação, ao expor processos em que cada cor corresponde a uma função em específico. A título de exemplo, dentro do aeroporto os sinais amarelos correspondem a informações de voo e portas de embarque, enquanto os pretos indicam serviços do estabelecimento.

De acordo com as considerações anteriores, a sinalização satisfaz as carências dos utilizadores com o intuito de promover a legibilidade e o rápido acesso à informação, inclusive a daltónicos. Neste sentido, emerge o projeto “ColorADD”, concebido como um sistema de codificação que se expressa como uma solução para a perceção cromática dos utilizadores daltónicos, sempre que a mesma corresponda a um fator de indicação, orientação e escolha (ColorADD - Alfabeto Das Cores, 2022). Orientado para a inclusão e integração social dos mesmos, constitui a uma linguagem universal que atribui um símbolo único a cada cor primária bem como ao preto e branco, sendo este o princípio que estrutura o sistema. Concebido a partir da combinação cromática característica da pintura, o sistema gera cores aplicando o mesmo método. Sempre que dois símbolos se conjugam é concebido uma nova cor (figura 17 e 18) (ColorADD - Alfabeto Das Cores, 2022). Desta forma, o sistema encontra-se aplicado a múltiplos produtos e serviços de comunicação, desde redes de transporte, sinalização nas praias, rótulos de embalagens, materiais didáticos até produtos/serviços relacionados com o sistema nacional de saúde (figura 19).

figura 18.

Alfabeto das Cores
 Fonte: ColorADD – Alfabeto das Cores, 2022)



18.

figura 19.

Aplicação do sistema ColorADD no metro de Lisboa no Campo Grande
 Fonte: Fotografia de Autor



19.

Se o enquadramento teórico permitiu a compressão empiricamente dos temas de maior relevância para o projeto de investigação, torna-se essencial aplicá-los a uma série de casos de estudos que serão analisados no presente capítulo. Emergem aqui dois conjuntos de casos a analisar: Iconografia Local e Identidade Visual. No que se refere ao grupo Iconografia Local, os casos selecionados refletem momentos históricos que contribuíram para a construção da identidade cultural da região de Aveiro por meio da iconografia local, tendo como finalidade conceber um levantamento da mesma. Desta forma, com base em critérios temporais e contextuais, foram escolhidos dois casos de estudos, “Exposição do Mundo Português de 1940” e a “Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura de 2027”, que melhor identificam as iconografias que foram transmitidas até à atualidade. Estes casos, abordam duas linhas temporais: os anos 40, marcada pela forte influência governamental do regime Salazarista na afirmação cultural nacional; e o período contemporâneo, que reflete as dinâmicas sociais e culturais da atualidade.

Em contrapartida, o segundo grupo denominado Identidade Visual, apresenta um conjunto de três marcas portadoras de identidades visuais atuais que contribuem para a cultura e memória coletiva de uma região ou local. As entidades selecionadas correspondem a identidades visuais que manifestam a sua conceção a partir da iconografia local em que se inserem, enquanto promovem determinada localidade ou espaço físico de forma contemporânea. A análise deste grupo é efetuada a partir da linguagem visual da marca e dos elementos concebidos em função das componentes iconográficas da região/local onde atuam, enquanto veículos portadores de valores culturais e sociais que permitem preservar a identidade local. Desta forma, os casos escolhidos remetem, por um lado, para duas marcas que refletem localidades, o Porto e o Ribatejo nomeadamente, a entidade *Porto*. e *Ribatejo, Viva a Festa*. Por outro lado, emerge uma marca que se orienta para a exposição da cultura local dentro de um ambiente criativo e dinâmico, um mercado designado por *Time Out Market*.

3.1

Iconografia Local

3.1.1

Exposição do Mundo Português de 1940

Numa época em que a Europa se encontrava em guerra, Portugal erguia-se orgulhosamente ao celebrar o Duplo Centenário da Fundação do Estado Português (1140) e a Restauração da Independência de Portugal (1640), por meio da concretização da Exposição do Mundo Português de 1940. Contrastando com o clima da guerra, Portugal exaltava o seu oásis de paz e de ordem através de “galerias de imagens heróicas da Fundação e da existência nacional, da sua função universal cristã evangelizadora [e] da glória marítima e colonial do império”, tal como indicado pelo comissário da exposição Augusto de Castro (Mota et al., 2012, 02:38).

Salazar, ao concretizar a exposição com sucesso, reforçou de forma grandiosa o papel de Portugal em ações mundiais (descobrimientos, colonização, entre outras), valores e princípios políticos, associados ao regime e destinadas a enaltecer a capacidade de inovação e construção dos portugueses perante a sua fé no futuro. Como tal, transformou-se numa exposição de afirmação nacional e cultural dado os princípios estabelecidos pelo Estado Novo no interior, o patriotismo, o nacionalismo, a história pátria ao preservar o passado de Portugal através dos seus heróis, os valores tradicionais como os costumes antigos, a família e a religião e, a recuperação do património (Mota et al., 2012).

Localizada na margem direita do Tejo e na zona do Mosteiro dos Jerónimos, foram concebidos uma série de edifícios que mais tarde foram destruídos, ficando apenas o atual Museu de Arte Popular e o Monumento dos Descobrimento. Desta forma, a exposição foi dividida por três grandes áreas: Secção Histórica, Secção da Vida Popular e Secção Etnográfica Colonial (*figuras 20 e 21*). Dado a presente investigação, a análise deste caso recaíra sobre a Secção Vida Popular que apresentava aspetos das aldeias portuguesas das diversas regiões do país representadas no Pavilhão de Ourivesaria, no Pavilhão do Mar e da Terra, no Pavilhão das Artes e Indústria e no Pavilhão da Doçaria e Panificação (Mota et al., 2012).

figura 20.
 Mapa da Exposição de Eduardo Anahory.
 Fonte: (Restos de Coleção, 2012)

figura 21.
 Mapa da Exposição de Fred Kradolfer.
 Fonte: (Restos de Coleção, 2012)



20.



figura 22.
 Bilhetes de Entrada da Exposição do Mundo Português
 Fonte: (Restos de Coleção, 2012)



21.

Em contrapartida, António Ferro ao compreender a importância que a propaganda apresenta na difusão dos valores salazaristas, tinha como principal objetivo desenvolver meios de distração, culturais e artísticos que proporcionasse união, organização e valorização do tradicional e nacional. Exemplo disso, evidencia-se a Exposição do Mundo Português, que para além de ter realizado múltiplas celebrações oficiais ao longo do território como, desfiles alegóricos, discursos e congressos, concebeu uma realidade fictícia em Lisboa. Recebida por milhares de pessoas, desencadearam-se em Lisboa as principais cerimónias ao mostrar ao mundo um país modelo a partir das suas infraestruturas de grande escala. Desta forma, a própria exposição tornou-se numa

manobra de propaganda, ao ocultar a realidade vivida em Portugal, marcada pela fome, miséria e degradação, contrastando com a imagem apresenta na mesma. Do mesmo modo, a própria comunicação visual concebida pela SPN permitiu desenvolver e enfatizar esta ideia, por meio de cartazes, livros, bilhetes, folhetos oficiais, entre outros (figuras 22, 23 e 24) (Mota et al., 2012).

figura 23.

Cartaz Comemorativo das Festas do Duplo Centenário
Fonte: (Restos de Coleção, 2012)

figura 24.

Cartaz da 1ª Exposição Nacional de Floricultura
Fonte: (Restos de Coleção, 2012)



23.



24.

Codificação da Amostragem

De acordo com Rose (2016), é pertinente destacar a importância de conceber uma organização estruturada e categorizada das imagens a interpretar, sob a perspetiva de definição de categorias que apresentem uma amostragem exaustiva e esclarecedora, sem sobrepor categoriais. Desta forma, as imagens foram divididas consoante a seguinte estrutura:

1. Secção da Vida Popular;
 - 1.1. Labor Agrícola;
 - 1.2. Pesca e Embarcações;
2. Elemento Gráficos

Como tal, a segmentação previamente estabelecida consiste na distinção dos diversos momentos da exposição, compreendendo instantes de promoção e secções que constituem a exposição. Contudo, foram unicamente categorizados segmentos que contivessem representações de elementos iconográficos característicos da região de Aveiro. Em contrapartida, os subgrupos correspondem a áreas de trabalho (Secção da Vida Popular) sendo conjugadas pela terra e pelo mar e, a momentos de descrição das diversas regiões que completam o país (Elementos Gráficos). Do mesmo modo, a seguinte análise recai na interpretação composicional de cada imagem e na associação da mesma a elementos externos provenientes da cultura visual de Aveiro (Rose, 2016) (Anexo 1).

Interpretação Composicional

Secção da Vida Popular

No que diz respeito ao grupo **Secção da Vida Popular**, o subgrupo Labor Agrícola é composto por uma imagem representativa da construção dos jugos e cangas. Retirada do livro “Mundo Português”, documenta a construção de um jugo, levada a cabo durante a exposição. Nesta imagem, podemos identificar três aspetos fundamentais para a sua interpretação (Anexo 1). Contudo, dado a estrutura composicional da imagem, o primeiro elemento a ser identificado, corresponde à demonstração da arte de esculpir ornamentos no jugo, sendo efetuada por um trabalhador sobre a madeira previamente trabalhada. De seguida, são observados jugos e cangas expostos com a intenção de evidenciar a presença ornamental do objeto. Por fim, o último elemento a ser percecionado remete para a variedade de madeiras utilizadas na elaboração dos jugos e cangas.

Previamente à análise iconográfica, torna-se relevante conceber uma contextualização dos objetos. Neste sentido, os jugos e as cangas correspondem a alfaias agrícolas de madeira, instalados no pescoço de dois bois, servindo como um sistema de atrelagem, quer no campo através do puxar da carroça, quer no mar mediante o puxar das redes de pesca – a arte xávega. Característicos pela sua rica ornamentação, cores vivas (azul, vermelho, amarelo e verde) e os típicos tufos de cabelo, os objetos ostentam riqueza e luxo ao apresentar pinturas vistosas e rutilantes. No entanto, observam-se diferenças estruturais

entre os jugos e as cangas, destacando-se com maior presença as cangas vareiras na região de Aveiro. Desta forma, os jugos são elaborados a partir de uma base reta de madeira – tábua –, enquanto as cangas apresentam curvas prenunciadas que permitem ajustar à nuca dos animais (*figuras 25 e 26*) (De Mattos, 1942).

figura 25.

Canga Vareira – Feira Agrícola da Murtosa, 2025.

Fonte: Fotografia de Autor



25.

figura 26.

Jugo da Murtosa. Feira Agrícola da Murtosa, 2025.

Fonte: Fotografia de Autor



26.

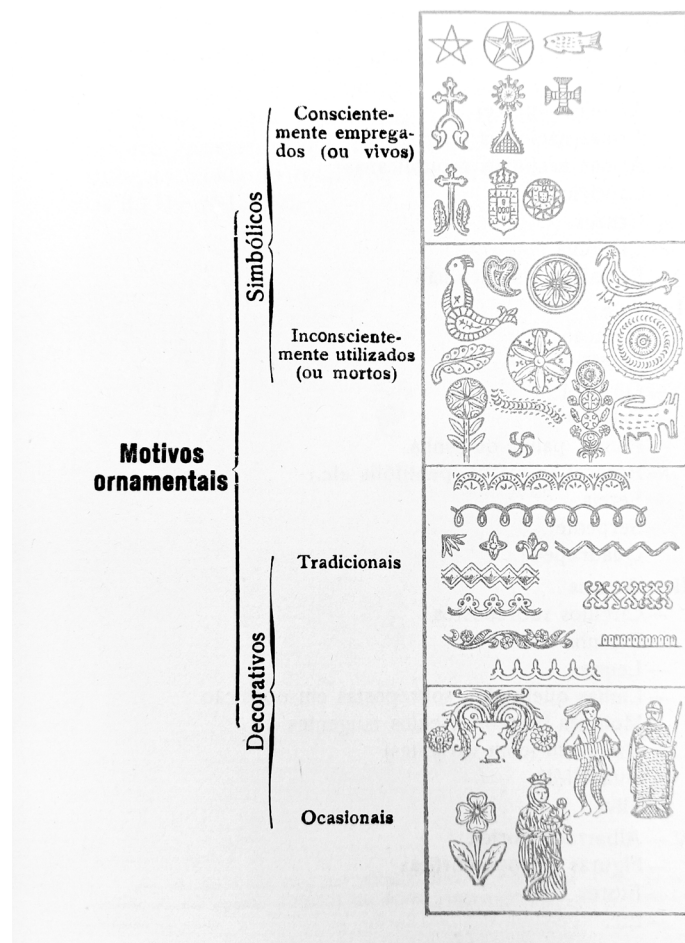
Realizado o contexto deste objeto, retomamos à análise iconográfica com o intuito de descodificar os símbolos visuais presentes nos instrumentos e na imagem e, conseqüentemente associá-los a um conjunto de temas. Numa primeira instância identificamos rapidamente a presença de um efeito visual que confere à canga o equilíbrio necessário para a sua perceção, a simetria bilateral (Gombrich, 1984). Desta forma, identificamos na face anterior do jugo, o relevo, característico da arte, e as diversas linhas curvas que compõem as formas

representativas dos motivos. De acordo com Armando de Mattos (1942), as cangas apresentam a sua principal ornamentação na face anterior, sendo a posterior configurada com os elementos menos trabalhados.

Dado a diversidade de formas, o autor descreve e classifica os diversos motivos que compõem as cangas, como simbólicos ou decorativos. Os motivos simbólicos, podem ser organizados consoante a sua aplicação que decorre de uma escolha consciente, orientada pelo significado inerente, ou de uma escolha inconsciente, que se suporta no repertório cultural e tradicional, mesmo quando o seu significado não é conhecido. No que se refere aos motivos decorativos, estes podem ser do foro tradicional, herdados ao longo do tempo, ou podem ser criados no momento, ao corresponderem a expressões espontâneas e ocasionais de criatividade (figura 27) (De Mattos, 1942).

figura 27.

Motivos Ornamentais. Desenho: Gouveia Portuense
 Fonte: (De Mattos, 1942).



⁴⁵ Jogueiro: trabalhador que elabora as cangas e/ou jugos

Do mesmo modo, a partir das entrevistas conduzidas por Ana Catarina Cunha (2021), compreendemos que a seleção dos motivos recai sob o jogueiro⁴⁵, “contando-se entre os mais comuns a sagrada custódia, o escudo português e a cruz” (p. 69). Todavia, a existência ou não de pintura nas cangas, refletia as condições financeiras dos indivíduos que utilizavam o objeto na labora, assim como as localidades apresentavam motivos distintos entre si, consoante as suas tradições e costumes.

Desta forma, observam-se no centro das cangas, motivos simbólicos conscientes que evocam o religioso como a cruz dentro da custódia, ou a pátria, expressa através das armas nacionais realistas e republicanas. A escolha destas representações, recai não só na influência social vivida na época em que as cangas eram concebidas, como também no desejo de manifestar devoção cristã e orgulho na pátria. Gombrich (1984), clarifica a recorrência da cruz cristã nos objetos ornamentos, descrevendo que mesmo quando representado de forma figurativa, acarreta um valor simbólico e religioso. Contudo, para os indivíduos, o símbolo transforma-se num sinal de crença, numa tentativa de procurem proteção sagrada enquanto executam a labora.

Em contrapartida, um dos elementos mais comum neste objeto, enquadra-se nos motivos decorativos ocasionais, a albarrada florida tipicamente representa por um vaso de flores dado que a sua representação remete para a azulejaria (*figura 28, 29 e 30*). Considerando a investigação de Gombrich (1984), podemos compreender que estes elementos ao se apresentarem no centro da canga com maior relevância, se posicionam como “um ímã para os olhos” (p. 126)⁴⁶ ao corresponderem ao eixo central do instrumento e ao se destacarem como únicos. Por outras palavras, o dispositivo imaginário do espectador naturalmente se divide entre as duas metades compostas a partir do seu eixo central, através de apenas uma representação dos elementos centrais. Consequentemente, estes motivos simbólicos conscientes, correspondem a elementos de máxima informação, enquanto os demais estabelecem redundância uma vez que, os motivos da esquerda se encontram na direita (Gombrich, 1984).

⁴⁶Traduzido da citação original: “magnet to the eye” (Gombrich, 1984, p. 126).

figura 28.

Representação da cruz, das armas nacionais e da albarrada florida

Fonte: (De Mattos, 1942).

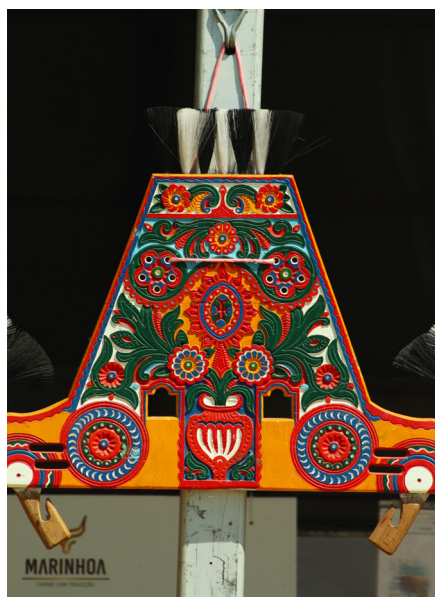


28.

figuras 29. e 30.

Representação da Albarrada Florida nas cangas vareiras. Feira Agrícola da Murtoza, 2025

Fonte: Fotografia de Autor



29.



30.

Deste modo, podemos associar a repetição ritmada aos diversos motivos, quer simbólicos quer decorativos. Em termos gerais, as cores fortes e brilhantes estabelecem um ritmo visual que se propaga de dentro para fora, seguindo a estrutura da canga. Gombrich (1984), afirma que a saturação repetitiva dos motivos pode

colocar em causa a interpretação dos símbolos. No entanto, a conjugação do relevo com a aplicação constante das quatro cores dominantes (amarelo, verde, vermelho e azul), resulta de uma composição que favorece a descodificação dos elementos simbólicos presentes nos objetos (*figura 31*).

figuras 31.

Exemplo de Canga Vareira sem relevo.

Feira Agrícola da Murtosa, 2025

Fonte: Fotografia de Autor



31.

No que diz respeito ao subgrupo **Pesca e Embarcações**, é composto por três imagens que documentam as tradições laborais direcionadas à pesca e, conseqüentemente, as embarcações associadas à atividade (Anexo 1). À semelhança da imagem anterior, a presente amostragem corresponde a imagens exibidas do livro “Mundo Português” e por uma fotografia de Mário Novais, referente ao conteúdo apresentado no Pavilhão Terra e Mar, direcionado à Secção da Vida Popular.

Relativamente à primeira imagem, observa-se três imagens referentes a embarcações tradicionais de diversas regiões, nomeadamente a Lancha Poveira, o Moliceiro da Ria de Aveiro, a Muleta do Seixal e o Caíque da Fuseta (Anexo 1). Cada embarcação é retratada por uma ilustração lateral, acompanhada por uma legenda que identifica a sua nomenclatura e a respetiva região onde opera, por meio de uma tipografia script (baseada na escrita à mão). Estruturalmente, a composição apresenta um fundo claro, correspondente à cor da folha, enquanto as embarcações se encontram centralizadas numa moldura a castanho com um fundo cinzento claro, de modo a proporcionar uma sensação de recorte. As naves, organizadas por dois pares de molduras horizontais, distribuem-se conforme a região em que atuam, numa disposição que se desenvolve de norte a sul, começando pelo par superior, da esquerda para a direita passando para o par inferior, proporcionando uma leitura em “Z” do conteúdo. De modo a representar a zona norte do país, surge a Lancha Poveira, na zona centro o

Moliceiro da Ria de Aveiro, na margem sul a Muleta do Seixal e no sul, na zona do Algarve, o Caíque da Fusela. Desta forma, permite expor ao visitante e ao leitor, uma representação visual da vasta variedade de embarcações marítimas presentes na costa portuguesa ao evocar a riqueza cultural, ainda que de forma vaga, algumas das regiões do país.

Considerando que a presente análise se dedica à iconografia da região de Aveiro, torna-se relevante estabelecer uma breve contextualização da embarcação representativa da região e analisá-lo iconograficamente. Neste sentido, o Moliceiro da Ria de Aveiro, conforme a própria legenda sugere, corresponde à embarcação tradicional da região de Aveiro que se estende ao longo da laguna da Ria de Aveiro. Projetado para desenvolver uma agricultura num espaço peculiar, na laguna, os moliceiros destinam-se à colheita e ao transporte da flora aquática da ria, o moliço, assim como para a deslocação de mercadorias, bens, indivíduos e gado (Sarmiento, 2010).

Em conformidade, o moliceiro é composto por um conjunto de quatro painéis decorativos, ricamente ornamentados, localizados nas laterais da proa e da popa, que usufruem da aplicação de cores vibrantes sobre a madeira do barco. Cada lateral revela um desenho policromado composto por uma borda florida, figuras geométricas e uma legenda/comentário que permite complementar a ilustração central da secção (Sarmiento, 2001). Deste modo, as pinturas ilustrativas refletem as próprias sugestões dos proprietários ou a espontaneidade criativa do artista, ao refletir temas do quotidiano sob uma perspetiva festiva e imaginativa (Sarmiento, 2001).

Do traço mais tosco e grosseiro até imagens de cuidada elaboração, de tudo nos oferece o moliceiro, mas nenhum desenho se repete quer por bombordo quer por estibordo. São sempre quatro iluminuras diferentes entre si no desenho, no colorido e na legenda que as sublinha (Sarmiento, 2001, p. 2).

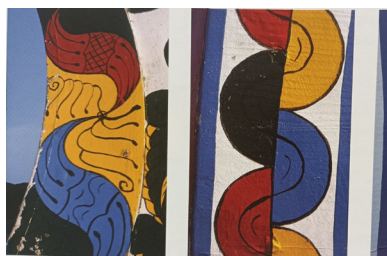
Transformando a ria numa galeria de arte, Clara Sarmiento (2001) expõe que os artistas decoram os moliceiros de forma expressiva e espontânea, ao identificar um lado infantil e uma certa ignorância técnica, relativamente às perspetivas e proporções das figuras que ilustram. Por outras palavras, apresentam um estilo próprio ao expressarem-se de forma subjetiva através de imagens, enquanto abordam



figuras 32.

Representação de um painel decorativo da década de 40. Painel da Proa, Bunheiro

Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).



figuras 33. e 34.

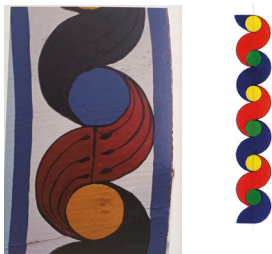
Exemplo de frisos decorativos marítimos e esquemas geométricos referentes à curvatura das conchas.

Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).

temas reais relacionados com o quotidiano como eventos populares, trabalho na labora ou momentos da vida. Popularmente, a proa evidencia-se como um elemento monumental consequência da sua curvatura pronunciada e da expressividade decorativa, ao contrário da popa que configura uma estrutura retangular dotada de um espaço limitado para decorações. Porém, com o propósito de contrariar a falta de espaço, o painel da ré explora desenhos e legendas de carácter espiritualoso (Lopes, 2012).

A nível iconográfico, os painéis integram frisos decorativos nas extremidades e um espaço preenchido pelo motivo central composto de forma livre (preenchimento total do espaço com a ilustração) ou limitado por um círculo ou retângulo, sendo esta última característica evidente em embarcações dos anos 30 e 40. Nestas embarcações datadas das décadas de 30 e 40, cujo motivo central se encontra sobre num fundo branco dentro de uma forma geométrica, normalmente o restante espaço em branco, é preenchido por elementos incorporados nas cangas, a albarrada florida e motivos florais como a flor e o ramo esguio (*figura 32*). José Oliveira, atual pintor de moliceiros e artista visual, evidencia a conexão das cangas vareiras com os moliceiros, ao afirmar que as embarcações apresentam os mesmos motivos floridos que as cangas e os jugos locais. Defende ainda que a relação continua entre objetos advém da necessidade da labora em desenvolver o moliceiro, sendo que primeiro surgiu a canga que posteriormente a embarcação tradicional herdou e incorporou diversos motivos decorativos (rialidades, 2011). Do mesmo modo, Sarmiento (2010) evoca esta ligação ao expressar que os moliceiros eram considerados “ferramentas agrícolas, tal como o carro de bois ou a charua” (p. 38).

Por conseguinte, os motivos decorativos podem ser classificados como elementos marítimos e rurais. Inseridos nas extremidades, os frisos decorativos remetem para a componente marítima expressa por cercaduras que aludem para a curvatura natural das conchas (*figuras 33 e 34*) e para o “movimento das águas expresso por uma faixa ondulada intercalada com fragmentos de moliço” (*figuras 35 e 36*) (Lopes, 2012, p. 86). Por outro lado, os motivos rurais expressam cercaduras compostas pela repetição de flores campestres simples e estilizadas (*figura 37*) e, frisos florais elaborados apresentando um maior nível de detalhe e de definição (*figuras 38 e 39*). Como resultado, a ornamentação presente nos moliceiros, quer nos seus painéis laterais quer noutras zonas, pode ser classificada como uma ornamentação geométrica conservadora por ser aplicada de igual modo



figuras 35. e 36.

Exemplo de friso decorativo marítimo e esquema geométrico referente ao movimento da água.

Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).

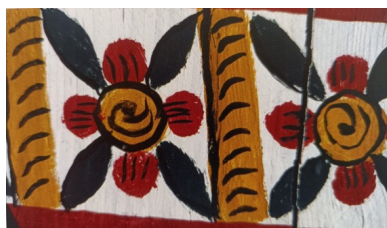


figura 37.

Cercadura Campestre

Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).



figuras 38. e 39.

Frisos florais mais elaborados.

Fonte: Fotografias de Paulo Godinho (Lopes, 2012).

entre os moliceiros, como por exemplo os frisos marítimos. Todavia, as cercaduras de inspiração campestre, que pode ser expressam de forma geométrica ou ilustrativa recorrente da espontaneidade e criatividade do artista, albergam uma ornamentação livre que visa considerar a originalidade e a diversidade (Lopes, 2012).

Neste sentido, a autora Clara Sarmento através dos seus dois artigos intitulados “O Barco Moliceiro: Texto Icónico e Inscrição Popular” (2001) e “A Cultura Popular Portuguesa e a Construção do Folclore Nacional” (2012), procura definir um conjunto de temáticas recorrente nos painéis categorizando-os em cinco grupos, sendo eles:

1. Painéis Cómicos:

- a. Eróticos (homem e mulher);
- b. Instituições (política, exército, igreja, etc);
- c. Figuras típicas (bêbados, pescadores azarados, preguiçosos, maridos atraíçoados, janotas, etc);
- d. Personagens Célebres;
- e. Trabalho (homem e animais domésticos).

2. Painéis Religiosos (celebram a Virgem, os santo e Cristo);

3. Painéis Sociais:

- a. Trabalho na ria – apanha de algas
- b. Varinas e pesca marítima;
- c. Mestres e seus barcos (construtores, pintores e barqueiros);
- d. Apelos ecológicos e à preservação dos moliceiros;
- e. Festas e cerimónias (festas populares, nacionais e casamentos);
- f. Ditos e conselhos (sabedoria popular em contexto local).

4. Painéis Históricos:

- a. Monarcas (reis e rainhas);
- b. Descobrimientos (Vasco da Gama, Infante D. Henrique, Caravelas, etc);
- c. Escritores (Luís de Camões, Fernando Pessoa);
- d. Soldados e Cavaleiros (com mensagens patrióticas);
- e. Personagens do imaginário e lazer (sereias, personagens do cinema, desporto e televisão).

5. Painéis Lúdicos:

- a. Contos Populares;
- b. Televisão;
- c. Cinema;
- d. Futebol.

Figuras histórico-patrióticas, animais domésticos, representações do trabalho comum e de relações amorosas com uma nudez maliciosa, evocações da Mocidade Portuguesa, da Guerra Colonial e de atividade lagunares, desporto e simples acontecimentos, são alguns dos motivos mais retratados nos painéis. À luz do exposto, torna-se evidente que ao abordarem este tipo de temas, não só enaltecem a história local e nacional, como preservam as tradições locais, quer laborais quer festivas. Simultaneamente, evocam a memória visual e as recordações de vivências ou eventos passados da comunidade, mediante descrições humorísticas, satíricas, religiosas e patrióticas.

As embarcações correspondem a exemplos claros da arte *naïf*, dado que cada decoração é desenvolvida por “artistas autodidatas que criaram um estilo próprio, usando técnicas e materiais disponíveis na época” (Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, 2025, p. 64). Baseada na intuição do artista, os motivos principais ilustram representações figurativas, desde personagens, objetos, lugares e atitudes que consoante a disposição entre si sugerem “posturas culturalmente codificadas” (Sarmiento, 2001, p. 5), nomeadamente expressões que apresentam significados conhecidos pela comunidade local.

Como consequência dos canais de instituição educativos e de propaganda do Estado Novo, as representações de arte popular como os moliceiros, refletiam os ideias e os mitos promovidos pelo governo, enquanto adaptavam as ilustrações à realidade e à vivência local (Sarmiento, 2012). Desta forma, a glória, a fé, o engenho e a sabedoria descritos e fomentados nos manuais escolares e na propaganda, impulsionam os pintores a representarem essas qualidades através de motivos simbólicos presentes nos manuais, “como a espada, a bandeira, a nau dos [descobrimientos], o castelo, o mapa, o astrolábio, a bússola ou o livro” (Sarmiento, 2012, p. 6)⁴⁷. Por conseguinte, os ideias salazaristas proporcionaram o desenvolvimento de arte popular auto-celebratória (costumes pitorescos), uma vez que os criadores de painéis, das embarcações, camponeses e pescadores, refletiam características de um povo profundamente religioso com uma vida humilde e austera (Sarmiento, 2012). No tratamento de temas religiosos,

⁴⁷ Traduzido da citação original: “such as the sword, the flag, the ship, the castle, the map, the astrolabe, the compass or the book” (Sarmiento, 2012, p. 6).

a narrativa incorpora motivos estereotipados ao representar figuras como a Virgem, S. José, Senhora de Fátima, Rainha Isabel e frequentemente, o santo padroeiro da localidade próxima, Santa Joana na cidade de Aveiro, o São Paio na Torreira, entre outros (Sarmento, 2001). Contrariamente, os temas profanos compõem motivos criativos e diversificados destacando narrativas com a natureza, com animais domésticos, com pessoas e classes sociais (Sarmento, 2001).

No que diz respeito às quatro inscrições textuais presentes nas laterais, revelam-se no interior de uma faixa branca ou rosada, localizada entre o motivo principal e o friso inferior (Lopes, 2012). Compostas por caracteres maiúsculos e por um estilo que remete para o manuscrito, complementam a iconografia exposta nos motivos centrais e permitem sintetizar ideias complexas, estimular o significado da composição e, por sua vez, gerar novas interpretações (Sarmento, 2001). A legenda corresponde a uma frase curta, única e expressiva, que na maioria dos casos, antecede ao desenvolvimento do desenho (José Oliveira, 2021, como citado em, (Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro, 2025). Deste modo, o motivo central associado à legenda pode apresentar múltiplas interpretações para além daquela que o artista pré-definiu, na medida em que cada indivíduo atribuí um significado distinto com base na sua experiência pessoal. Em contrapartida, diversos painéis empregam erros ortográficos que decorrem do nível de analfabetismo característico da época. Atualmente, com o objetivo de manter vivo a autenticidade das embarcações, os pintores deliberadamente produzem erros autográficos ao refletir o carácter pitoresco dos painéis (Sarmento, 2001).



figura 40.

Antepara da Proa com motivo floral.
Moliceiro “O Presidente”.

Fonte: Fotografia de Autor

Tal como mencionado anterior, os objetos tradicionais da região de Aveiro apresentam uma forte presença cromática, sendo o moliceiro um exemplo dessa realidade. Aplicando as mesmas cores presentes nas cangas, a embarcação reflete cores puras. Luminosas (Lopes, 2012), o verde, o vermelho, o azul, o amarelo, o preto e o branco. Nas ilustrações dos motivos centrais, emergem cores intermédias de modo a representar a temática consoante as cores no mundo físico.

Em contrapartida, torna-se importante salientar que outras zonas do moliceiro se apresentam decoradas, como a antepara da proa, os dois *golfiões*, a base da bica, elementos identitários e pequenas inovações maliciosas por vezes incorporadas no interior das embarcações. A antepara da proa revela um motivo floral de carácter geométrico em grande escala, que por vezes evoca o signo-saimão associado à



figura 41.

Golfiões e Base da Bica.

Fonte: Fotografia de Autor

proteção mágica (figura 40). Os dois *golfiões* apresentam ilustrações de “um galã e a namorada, ora amigos, ora zangados” (Lopes, 2012, p. 93) (figura 41). Na mesma vertente, a base da bica evidencia motivos florais compostos por pétalas singelas ou por um vaso de flores, que articula a simbologia da albarrada florida presente nas cangas (figura 41). Cada embarcação apresenta uma série de elementos identitários da embarcação, como o número de registo a branco, nome de batismo localizado na cinta preta e um sinal emblemático referente ao mestre construtor presente no leme (figuras 42 e 43). Por fim, mantendo o brejeiro característico de alguns motivos, por vezes revelam-se no interior da proa e no *cagarete* representações maliciosas (Lopes, 2012).

No que se refere à segunda imagem, destaca-se, em primeiro plano, uma rede posicionada diagonalmente, construída por cordas e estruturada por um padrão composto por losango, definindo uma sensação de profundidade (Anexo 1). Posteriormente, encontram-se dispostas por diversos expositores retangulares, maquetes de embarcações tradicionais do país, que remetem para a exploração marítima e para as atividades náuticas. Em termos gerais, a imagem procura descrever um ambiente expositivo em que enaltece a exploração marítima decorrida na época do Descobrimentos e, conseqüentemente, apresentar a nação de forma conservadora e tradicional mediante as suas embarcações decoradas popularmente.



figuras 42. e 43.

Elementos Identitários.

Fonte: Fotografia de Autor

Neste sentido, ainda que a fotografia não identifique de forma direta uma região em concreto, é viável estabelecer uma associação temática à região de Aveiro. No que se refere às embarcações, estas permitem desencadear aspetos da memória coletiva e identitária de localidades costeiras da região Aveiro, por meio do moliceiro, que se figura como uma das embarcações tradicionais. Tal como indicado anteriormente, para além de remeterem para a prática da atividade lagunar, refletem o orgulho patrimonial fomentado pelo regime Salazarista. Tratando-se de uma exposição realizada durante o Estado Novo, a exibição de múltiplas embarcações ricamente decoradas ou dotadas de simbolismos, evidencia o trabalho tradicional e a identidade nacional enquanto promove a memória coletiva alinhada aos princípios do Estado Novo. Em contrapartida, as redes presentes na imagem podem ser relacionadas com a cultura piscatória presente na região, desde a arte xávega que faz uso a diversas tipologias de rede de pesca, até à apanha de algas e moluscos.

A terceira imagem introduz a atividade piscatória existente na região da Póvoa de Varzim, através da presença de um indivíduo vestido com os trajes típicos dos pescadores, a Camisola Poveira e o barrete vermelho. Apesar dos trajes identificarem a região Poveira, a interpretação da imagem recairá sobre a atividade retratada, de modo a privilegiar a cultura visual e o contexto marítimo, uma vez que, remete para uma atividade habitualmente executada na zona litoral da região de Aveiro. Desta forma, a fotografia expõe a recriação da tradição marítima referente ao ambiente vivido nas praias portuguesas, que praticavam a arte xávega e a apanha de algas marinhas e bivalves. Por conseguinte, a ação faz referência à produção e à possível manutenção das linhas que compõem as redes de pesca, evidenciando a necessidade de intervenção para assegurar a continuidade da atividade piscatória. O ambiente envolvente apresenta uma diversidade de redes posicionadas sobre uma estrutura de madeira, que indicam o processo de secagem das mesmas. Tendo em conta o ambiente atmosférico da zona costeira, em particular o espaço amplo e ventoso característico das praias do litoral, assegura a remoção do excesso de água e contribui para a prevenção da deterioração das redes.

Em contrapartida, surgem no plano de fundo da composição, dois instrumentos agrícola tradicionais: a *graveta* ou *gaiteira*, associada à região da Póvoa de Varzim, e o *rodafone*, proveniente de Esposende. Composta por um sistema de dentes, a *graveta* corresponde a uma alfaia agrícola de madeira, semelhante a um ancinho, todavia de grandes dimensões, 80cm por 1m de comprimento, destinada à recolha de algas junto à costa (*figura 44*) (Oliveira et al., 1995). Classificado como um sistema de rede, o *rodafone* auxilia o colher das algas soltas na água e, consoante a regional, apresenta características distintas na sua estrutura. Por norma, era composto por um saco de rede entalhado num arco de madeira e um cabo para o manusear, todavia, por vezes o saco era preso à madeira num formato de um semicírculo, igual ao apresentado na fotografia (*figura 45*) (Oliveira et al., 1990).

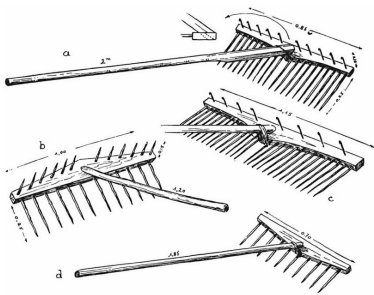


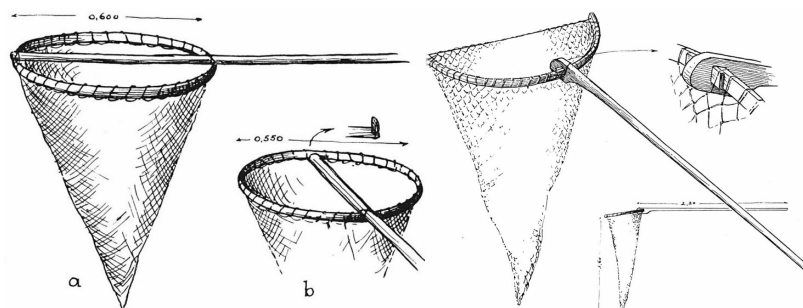
figura 44.
Graveta da Póvoa de Varzim, Peniche,
Esposende e Fão.
Fonte: (Oliveira et al., 1995)

À semelhança da ação descrita pelos dois pescados, a existência de alfaias agrícolas na fotografia pode ser associada à atividade marítima e lagunar da região de Aveiro, não só por fazer uso das gravetas, como também de outros instrumentos. Popularmente conhecido por cabrita (o mesmo que graveta), aproxima-se a um ancinho usado na

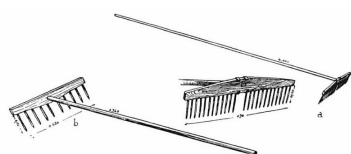
figura 45.

Rodafone da Póvoa de Varzim, Vila do Conde e Esposende

Fonte: (Oliveira et al., 1995)

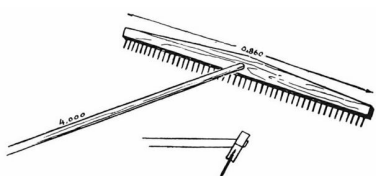


45.

**figura 46.**

Ferramenta da apanha do moliço, Murtosa e Torrão do Lameiro

Fonte: (Oliveira et al., 1995)

**figura 47.**

Ferramenta da apanha do moliço, Pateira de Fermentelos.

Fonte: (Oliveira et al., 1995)

**figura 48.**

Ugalhos de Sal e Lama.

Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)

labora e é composto por uma trave larga de madeira e dentes de ferro, proporcionando a apanha do moliço dentro do Moliceiro (figuras 46 e 47) (Oliveira et al., 1995).

Considerando a presença de marinhas de sal da Ria de Aveiro, destacam-se uma diversidade alfaiais direcionadas à produção de sal, como o *ugalho de bulir*, o *pajão*, as *canastras*, os *baldes*, os *punhos*, o *rapão de sal e de lama*, a *rapinhadeira* e a *rasoila*. Neste sentido, o *ugalho de bulir* previne a formação de cristais de sal demasiado grandes (figura 48); o *pajão* equivale a uma pá e é utilizada para bater os montes de sal (figura 49); as *canastras* correspondem a cestas de transporte de sal, moliço, codejo ou lamas (figura 50); os baldes remetem para uma pá de madeira e ferro direcionada para a remoção de lamas e estruturação do torrão de sal (figura 51); e os punhos representam tábuas que permitem encher as canastras (figura 52). Por outro lado, o rapão de sal e de lama, a rapinhadeira e a rasoila apresentam características semelhantes entre si, contudo, os rapões são utilizados para encher as canastras e juntar as lamas, a rapinhadeira para cortar os montes de lama que se formam na marinha, e a rasoila permite puxar o tabuleiro do sal (figuras) (D. Dias, 2024).

figura 49.

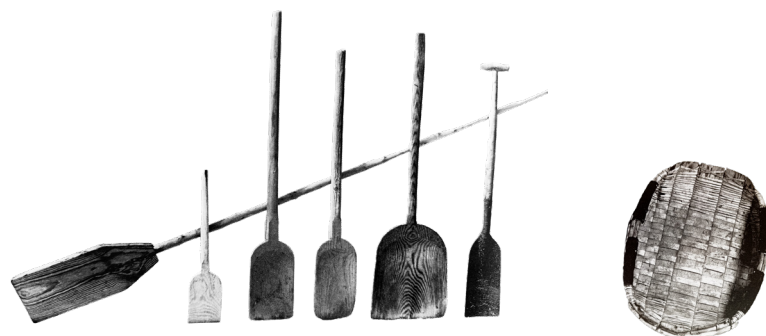
Pajão

Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)

figura 50.

Canastra

Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)



49.

50.

figura 51.

Balde

Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)

figura 52.

Punhos

Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)

figura 53.

Rapões

Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)



51.

52.

53.

figura 54.

Rapinheira

Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)

figura 55.

Rasoila

Fonte: Fotografia de Nuno Marques_Cinex (D. Dias, 2024)



54.

55.

Elementos Gráficos

No que diz respeito ao subgrupo **Elementos Gráficos** é composto por duas páginas retiradas do número especial do jornal “O Século” comemorativo do Duplo Centenário, intitulado de “O Século: Número Extraordinário Comemorativo do Duplo Centenário da fundação e restauração de Portugal” (Anexo 1). A publicação datada de junho de 1940, fez parte das comemorações oficiais e apresenta uma série de artigos que descrevem a expansão marítima, a Restauração da independência, o Portugal de 1940, o governo do Estado Novo, aborda os diversos distritos que contemplam Portugal, como o caso de Aveiro e os seus municípios, entre outros” (figuras 56 e 57).

figura 56.
Capa do numerário comemorativo do jornal "O Século"
Fonte: (https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/RaridadesBibliograficas/Raridades_OSeculo_Centenario.htm)



56.

figura 57.
Página do numerário comemorativo do jornal "O Século"
Fonte: (https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/RaridadesBibliograficas/Raridades_OSeculo_Centenario.htm)



57.

Previamente à análise iconográfica, torna-se evidente mencionar que a interpretação recairá sobre os elementos gráficos que compõem as páginas. Desta forma, as imagens em análise remetem para ilustrações/grafismos apresentados nas páginas referentes ao distrito e aos seus municípios, que permitem completar visualmente o conteúdo descrito, assim como proporcionar ao leitor a rápida identificação da região pela sua iconografia. Desta forma, a análise permitirá compreender de que forma o SPN representava a região. Com o propósito de alcançar uma análise mais aprofundada, torna-se importante evidenciar a presença única da cor amarela em todos os grafismos e a ocorrência de características que remetem para o uso da litografia como meio de criação e consequentemente impressão das imagens.

Com o intuito de apresentar o distrito, surge na primeira página uma faixa expositiva que ocupa na totalidade o topo da página, contendo um título chamativo que define a região a abordar, neste caso Aveiro, mediante a utilização de uma fonte trabalhada graficamente (Anexo 1). Desta forma, observa-se o uso de uma tipografia formada por pequenas serifas e marcada por um alto contraste entre as hastes nas letras “A”, “V” e “E”: uma definida por apenas um traço e outra por um traço mais espesso preenchido por um degradê de cima para baixo. Por outro lado, as letras “I”, “R” e “O” mantêm a estética ao apresentar um traço cuja espessura se intensifica no centro e se reduz nas extremidades. Contudo, a fonte apresenta um contorno externo afastado do corpo principal da letra, o que confere à fonte na sua totalidade uma percepção de tridimensionalidade aplicado através de uma sombra no lado direito, sugerindo uma ocorrência luminosa do lado oposto. Em contrapartida, nas extremidades da palavra inserem-se pequenos pormenores gráficos composto por traços com diversas espessuras que juntas formam as pontas de uma fita expositiva, remetendo para a litografia.

Disposta na zona central da página, alinhada horizontalmente, emerge uma ilustração desenvolvida a aquarelo por Stuart Carvalhais, representativa de uma mulher peixeira da região de Aveiro, denominada por varina ou vareira. Delimitada por um contorno amarelo, de modo a manter a estética concebida à região, a ilustração descrever os trajes típicos associados à mulher pescadora, através da sua apresentação por cores vivas e térreas, característica dos trajes tradicionais.

Os trajes típicos das varinas eram compostos por cores vivas, onde a mulheres pescadoras incorporavam nas suas cabeças um chapéu pequeno típico da Murtosa, conhecido como chapelinho murtoseiro, uma rodilha almofada, que permitia equilibrar a canastra de peixe na cabeça e um lenço florido que auxiliava a prender a canastra. No corpo, levavam blusas de cores vivas, uma saia rodada com um padrão, um avental, por cima trazia na anca uma faixa de malha destinada a prender a saia para auxiliar o movimento enquanto trabalha e usava ainda uma bolsa de feltro projetada para guardar o dinheiro. Por fim, nos pés usavam alparcatas de feltro composto por uma sola de borracha (Rocha Madahil, 1941; getLISBON, 2024).

Posicionada no fundo da página introdutória e na largura total da folha, revela-se uma ilustração composta por diversos elementos que permite identificar a região de Aveiro, sendo eles a representação das

armas da cidade e os barcos moliceiros. No que se refere às armas da cidade, podemos identificar aspetos importantes para a compreensão da imagem e para a identificação do significado inerente à sua aplicação na composição. Posicionado como ponto central da composição, o brasão é enquadrado numa nuvem parcialmente iluminada pelo sol em segundo plano, indicado pela presença de riscos laterais na nuvem.



figura 58.
Brasão da Cidade de Aveiro.

O brasão é composto por uma coroa mural de prata, de cinco torres e por um escudo de ponta arredonda verde que contém no centro uma águia de prata e as cinco quinas, no flanco destro um sol de ouro e uma lua, no flanco sinistro (*figura 58*). Neste sentido, a representação heráldica da cidade apresentada no documento, foi concebida de forma simplificada e estilizada, com destaque para os contornos estruturais e identificadores das formas e no preenchimento pontual da águia e das quinas. Em termos gerais, a representação destaca-se visualmente, ao se revelar de forma dominante na composição, em virtude da sua dimensão significativamente mais pronunciada que os restantes elementos.

Quanto ao significado inerente à sua utilização, torna-se evidente a construção de uma iconografia salazarista baseada na afirmação de poder e na evocação dos valores morais, regionais e nacionais, mediante a aplicação do brasão na composição. Do mesmo modo, a instrumentalização da comunicação visual da região permite demonstrar uma nação unificadora e profundamente enraizada na tradição, enquanto reforça o controlo da nação ao incorporar o brasão, um símbolo representativo do município e, simultaneamente, transformando-se num símbolo do discurso oficial do regime (Fragoso, 2012).

Considerando como ponto de partida o brasão, podemos identificar uma simetria perante os restantes componentes da composição, as embarcações e as linhas onduladas, referes à ria. Por conseguinte, os quatro moliceiros são compostos pelas grandes velas representativas da embarcação e pelo moliceiro, o trabalhador que apanha o moliço. Contrariamente a outras representações, esta não apresenta os típicos painéis, dado que o tipo de embarcação se reconhece de forma imediata, por meio do título apresentado no topo da página, pelo brasão e pela ação que os indivíduos desencadeiam. Desta forma, construídos de forma estilizada e com base nas próprias formas das embarcações, como o trapézio representativo das velas, as embarcações dispostas juntas ao brasão revelam um grau de detalhe,

proporcionado pela conjugação do espaço em branco e pelas linhas que convergem nas extremidades das velas e do casco do barco. Simultaneamente, encontram-se inseridas em primeiro plano, constando com as restantes duas embarcações, posicionadas numa zona mais distante do brasão. Ao mesmo tempo, de modo a conceber uma sensação de profundidade, os moliceiros encontram-se mais pequenos e inexistentes de pormenores, exibindo apenas a silhueta das formas e o seu preenchimento pela cor amarela.

Por fim, de forma imediata identificamos que a segunda página integra uma infografia geográfica do distrito de Aveiro, uma vez que incorpora um mapa geográfico do distrito e uma legenda descrita da informação que compõe a infografia (Anexo 1). De modo de delimitar o distrito visualmente, o mesmo encontra-se preenchido na totalidade, onde apenas se encontra a branco os rios inseridos no distrito e a Ria de Aveiro e, conseqüentemente, o Oceano Atlântico. Ao mesmo tempo é separado por uma mancha branca de modo a separá-lo visualmente dos seus distritos fronteiriços, a Norte o Porto, no Interior, Viseu e a Sul o distrito de Coimbra. Mediante uma leitura da legenda, observa-se a identificação da cidade capital do distrito, Aveiro, assinalada através símbolo composto por um círculo e por contorno externo. Por outro lado, são mencionadas por apenas um círculo, uma série de vila revelantes para o distrito, nomeadamente, Castelo de Paiva, Espinho, Arouca, Santa Maria da Feira, São João da Madeira, Macieira de Cambra, Ovar, Oliveira de Azeméis, Estarreja, Sever de Vouga, Albergaria à Velha, Ílhavo, Águeda, Vagos, Oliveira do Bairro, Anadia, Mealhada e Pampilhosa.

Adicionalmente, são mencionadas estradas principais e caminhos de ferro, enquanto tanto a cidade de Aveiro e as vilas de Ovar e Santa Maria da Feira são definidas por edifícios relacionados à religião como a Sé Catedral de Aveiro, a Igreja Matriz de São Cristóvão, Ovar e o Castelo da Feira. Do mesmo modo, adjacente à vila de Macieira de Cambra, observa-se uma representação de uma mulher vareira, semelhante à ilustração de Stuart Carvalhais. Por outro lado, na zona costeira encontram-se representados dos moliceiros, apesar de estes não circularem neste local. Contudo, podemos assumir que a sua representação nesta zona seja apenas uma decisão meramente estética, uma vez que no local onde se encontra configurada a Ria de Aveiro, não haja espaço visual livre para as inserir.

Considerando o que foi exposto anteriormente, compreendemos que António Ferro assumiu um papel essencial na promoção dos valores salazaristas ao identificar a importância da arte no desenvolvimento de um regime fascista. Observa-se que através dos elementos gráficos analisados, as ideias de paz e felicidade, característicos da propaganda visual do regime, exploram conceitos virtuosos relacionados à família e ao modelo rural e cristão defendido por Salazar: “Deus, Pátria e Família”. Do mesmo modo, identificam-se representações essencialmente ligadas ao trabalho e à religião, consoante a construção de formas amáveis e rapidamente identificáveis, pelas pessoas que apresentam uma experiência visual ligada à região. Os dois pilares, o trabalho e a religião, correspondem a aspetos recorrentemente mencionados na comunicação do regime, associando ao país um ambiente pacífico, familiar e tradicional. Por outro lado, por meio da estilização dos destaques tipográficos e da simplificação de alguns elementos gráficos como as ilustrações, faz um apelo à uma decoração vinculada a evocações etnográficas, como o traje típico das vareiras e as tradições locais, o moliceiro e a apanha do moliço (Fragoso, 2012).

3.1.2

Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura 2027

“Os Aveirenses têm, ao longo dos séculos, feito e refeito esta geografia anfíbia única” (Município de Aveiro et al., 2022, p. 4)⁴⁸

⁴⁸ Traduzido da citação original: “Aveirenses have, over the centuries, made and re-made this unique amphibious geography” (Município de Aveiro et al., 2022, p. 4)

A União Europeia visa proporcionar um impacto positivo nas dinâmicas sociais, culturais e económicas, por meio de diversas iniciativas, entre as quais a Capital Europeia da Cultura. Projetada pela Comissão Europeia em 1985, mais de 60 cidades obtiveram o título de Capital Europeia da Cultura, entre as quais Lisboa - 1994, Porto - 2001 e Guimarães - 2012 (GEPAC, 2025). A Comissão Europeia (2025) destaca ainda o projeto como uma fonte de celebração e evidência da riqueza cultural presente na Europa que, posteriormente, amplifica o sentimento de pertença da comunidade local, assim como promove a imagem urbana perante a perspectiva dos seus habitantes. Por conseguinte, as cidades selecionadas têm a oportunidade de valorizar os seus espaços de expressão perante a comunidade europeia, assim

⁴⁹ Traduzido da citação original: “*thrive and build a future*” (Município de Aveiro et al., 2022, p. 4)

⁵⁰ Traduzido da citação original: “*in Aveiro, they frame... city’s very existence in a literal sense*” (Município de Aveiro et al., 2022, p. 9)



figura 59.

Representação dos elementos naturais em função da sua utilização.

Fonte: (Município de Aveiro et al., 2022)

⁵¹ Traduzido da citação original: “*traditional industries, and a transition to cutting-edge technology and innovation.*” (Município de Aveiro et al., 2022, p.11)

como, dinamizar o turismo local e conferir a elaboração de novos eventos e plataformas de apoio a artistas com vista na valorização da história e das tradições locais.

Neste sentido, a cidade de Aveiro fez-se representar na candidatura direcionada a 2027, integrando a *short list* (fase final de seleção) juntamente com as cidades de Évora, Braga e Ponta Delgada. Embora Aveiro tenha iniciado o desenvolvimento da sua candidatura em 2019, foi apenas oficializada em 2022 após a sua apresentação formal. A Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura 2027 teve como propósito estabelecer a região como um ponto de referência internacional, no que respeito à cultura, à riqueza do património e à criatividade das comunidades abrindo portas para a Europa e para o mundo (Câmara Municipal de Aveiro, 2021).

Numa fase inicial, a candidatura assentava em quatro pilares: Cultura, Natureza, Tech & Soul. Contudo, o Bid Book Final, intitulado de *The Fifth Element*, correspondente ao último processo de seleção (determinação da cidade capital europeia da cultura), permitiu à região expor uma estratégia mais consolidada e, simultaneamente, considerar novos pilares, os quatro elementos da natureza: Ar, Terra, Água e Fogo; e um novo e quinto elemento, a Cultura. A abordagem ao caso de estudo em questão, reflete a interpretação das imagens correspondentes ao último conceito apresentado.

Com o passar dos séculos, a pesca, o sal, o vento e a cerâmica tornaram-se atividades fundamentais para “prosperar e construir um futuro” (Município de Aveiro et al., 2022, p. 4)⁴⁹, culminando no desenvolvimento de uma identidade local. Em Aveiro, o Ar, a Terra, a Água e o Fogo “enquadram a própria existência da ... cidade num sentido literal” (Município de Aveiro et al., 2022, p. 9)⁵⁰, de modo a articular os elementos naturais às principais ocupações da região. Em conformidade, a brisa e o ar fresco característicos da identidade marítima da região, permitem a deslocação dos moliceiros ao longo da Ria de Aveiro. A Terra, assegura o crescimento de um ecossistema delicado e típico do território, que alberga a laguna de Aveiro e proporciona a extração do sal. Simultaneamente, a geografia anfíbia abre portas para a pesca local e industrial salvaguardada pelo Oceano Atlântico. Por fim, o fogo que promove a criatividade por meio da produção da cerâmica nas “indústrias tradicionais e na transição para a tecnologia de ponta e inovação” (Município de Aveiro et al., 2022, p.11)⁵¹ (figura 59).

Dado que infelizmente Aveiro não foi a selecionada, as cidades Aveiro, Braga e Ponta Delgada serão, respetivamente, Capital Portuguesa da Cultura em 2024, 2025 e 2026 (Capital Europeia Da Cultura 2027 É Évora, 2022).

Codificação da Amostragem

À semelhança dos casos anteriores, a amostragem referente à Candidatura de Aveiro, encontra-se dividida por dois grupos, sendo um deles subdividido por cinco categorias, seguindo a metodologia apresentada por Rose (2016).

1. Bid Book
 - 1.1. Início
 - 1.2. Meio
 - 1.3. Fim
2. Comunicação – Redes Sociais

Por conseguinte, a distribuição das imagens pelos grupos e categoriais teve por base o suporte onde estas foram publicadas, sendo o documento final correspondente à última fase de seleção e as redes sociais. No entanto, foram apenas categorizadas a amostragem referente à comunicação, tendo em conta os cinco elementos propostos na candidatura. À semelhança do caso anterior, a análise recai na interpretação composicional da imagem, identificando as tecnologias de produção da imagem, o conteúdo abordado, a organização espacial e os elementos gráficos que apresenta (Rose, 2016) (Anexo 2).

Interpretação Composicional

BidBook

No que se refere ao primeiro grupo, intitulado Bid Book, foram reunidas várias imagens que integram o documentam final da candidatura. A amostragem procura expressar visualmente o conceito da proposta e os diversos aspetos que são abordados em cada um dos elementos naturais. Por outro lado, o grupo foi categorizado por três aspetos: início, meio e fim, uma vez que no seu conjunto sugerem uma narrativa

que consolida na proposta apresentada por Aveiro, apresentando a cultura como ponto de ligação (Lupton, 2017). Desta forma, as ilustrações que compõem este grupo, concebidas pelo ilustrador e jornalista visual do Público, José Alves, apresentam uma estética abstrata composta por uma série de formas simples e minimalistas (Anexo 2).

Previamente à análise individual das imagens, torna-se relevante decompor um pouco o estilo visual das ilustrações, com o propósito de estabelecer uma interpretação mais coesa e equilibrada. Identificamos uma diferenciação óbvia entre as figuras humanas e os elementos de relevância que compõem o conteúdo e a mensagem a transmitir. Deste forma, as representações humanas são compostas por formas simples e alongadas, sem qualquer tipo de detalhe que lhe configure uma expressão facial ou característica única. Simultaneamente, incorporam dois elementos cromáticos: o bege, como um preenchimento parcial da forma, e o preto designado para as diversas espessuras do contorno da figura humana. Neste sentido, estas características conferem à representação humana um destaque para a ação que descrevem, em oposição à sua identidade, enquanto visualmente conferem uma sensação de profundidade e movimento.

Em contrapartida, os elementos gráficos que acrescentam valor simbólico à imagem, são elaborados de forma mais exaustiva, contendo uma maior presença cromática e pequenos pormenores. À semelhança da representação humana, estes elementos apresentam contornos com espessuras variáveis, que permitem definir as formas soltas e estabelecer um aspeto orgânico e expressivo. Ocasionalmente, a componente que delimita as formas, é visivelmente concebida a partir do espaço negativo, uma vez que permite, a integração do fundo nas formas e a transmissão de leveza para o espetador.

Em termos gerais, a aplicação de formas, cores e a criação de uma linguagem visual, confere uma representação dinâmica e moderna à composição, assim como permite transformar o significado da mesma, enquanto desenvolve uma narrativa e apela à exploração e identificação por parte do público. A paleta cromática que compõe a amostragem, composta por cores limpas e brilhantes refletem as ligações concebidas aos quatro elementos e a cultura local permitindo a concretização de uma narrativa fluida e clara. De mesmo modo, a narrativa concebida possibilita a recordação de memórias, emoções e novas conexões entre personagens, objetos, eventos ou sensações (Lupton, 2017).

Início

No contexto da análise iconográfica do primeiro grupo, este apenas apresenta uma imagem que se encontra posicionada estrategicamente em primeiro lugar e em grande escala no documento. Consequentemente, introduz a cidade de Aveiro, em função dos quatro elementos que a região incorpora no seu dia a dia. Como ponto de partida, identificamos uma série de formas minimalistas e simples que rapidamente nos remetem para a zona costeira e urbana da cidade, compondo uma narrativa visualmente apelativa direcionada aos costumes e vivências da região (Anexo 2).

Como tal, o mar e Ria de Aveiro, dominam visualmente a composição ao revelarem o seu protagonismo (elemento central da região) e ao descreverem a ligação geográfica entre ambos, por meio dos canais e afluentes da Ria. Destacamos o emblemático Farol da Barra, as típicas embarcações, a bateira e o moliceiro, a apanha de bivalves, a pesca e as salinas, como elementos que constituem a cultura visual da região que, de igual modo, representam a vida costeira. Desta forma, a narrativa presente nesta secção recorda a funcionalidade antiga do farol e a sua importância para os pescadores, enquanto símbolo que projeta a orientação a vigilância marítima.

Simultaneamente, a representação da apanha dos bivalves em conjunto com as bateiras, uma embarcação frequentemente usada para apoio a esta função, recorda uma prática tradicional ligada durante gerações à economia marinha. Questões como a proximidade dos barcos entre si, as pequenas ondas ilustradas e a areia branca, procuram reforçar a dimensão ecológica da atividade e narrar o ritmo contínuo de trabalho.

No lado oposto da imagem, observamos o emblemático moliceiro, que à semelhança do que foi descrito no caso anterior, foi originalmente concebido com a intenção de colher e transportar a vegetação da Ria de Aveiro, o moliço (Sarmiento, 2010). Dado a sua característica original, os painéis decorativos são apresentados de forma minimalista, quase inexistentes, sendo a ilustração da embarcação composta pelas cores tradicionais e pequenos pormenores a branco. Por fim, as salinas são representadas por meio de figuras humanas que alisam e constroem montes de sal com o auxílio de um rapão, enquanto outros o transportam para a sua comercialização.

Em contrapartida, destacamos a indústria da cerâmica e as energias renováveis que vão ganhando espaço na região. A indústria da cerâmica, mais concretamente a produção de azulejos, é representada através de uma ilustração do processo de conceção do objeto. Desta forma, observa-se a confeção do molde, a sua passagem pelo forno tradicional e o processo de pintura e decoração. A representação do percurso criativo manifesta-se por meio de engrenagens, que funcionam através da força do vento proporcionada por um moinho de vento, enquanto permite a movimentação da linha de montagem, onde as figuras humanas pintam os azulejos.

Por conseguinte, identificamos a ligação entre o tradicional e o contemporâneo na medida em que os fornos tradicionais remetem para a tradição industrial da cerâmica na região. A conexão entre o moinho e as engrenagens remetem para o método tradicional da azulejaria, enquanto a linha de montagem referencia a inovação tecnológica do processo. Neste sentido, as figuras humanas permitem a recordação da abordagem original, dado que conjugam a herança artesanal da pintura à mão com a tecnologia dos sistemas mecanizados.

Dado por terminado a contextualização das diversas representações procedesse à associação dos temas ilustrados entre si, na medida em que a imagem apresenta uma narrativa visual que lhe confere uma multiplicidade de significados. A narrativa desenvolvida remete para a interpretação da iconografia local e a sua posterior representação através da ilustração (linguagem), enquanto reavive as tradições e a exalta o papel da região no campo tecnológico. Como tal, José Alves recorreu à construção de uma narrativa onde descreve de forma ativa o papel que a componente natural apresenta no dia a dia na região. Simultaneamente reflete sobre o sentido de responsabilidade que Aveiro tendo a desenvolver, no que diz respeito à preservação das suas tradições laborais ao aplicá-las aos avanços tecnológicos, permitindo a sua sobrevivência enquanto olha para o futuro. De forma sucinta, o ilustrador elaborou uma representação exata da identidade local por meio da interpretação dos signos visuais que compõem a cultura visual da região, o barco moliceiro, a pesca, a azulejaria e as salinas.

Meio

No que se refere às próximas quatro imagens, estas refletem a ligação entre os elementos naturais (ar, terra, água e fogo) e os conceitos associados a eles. Rapidamente identificamos na primeira imagem a componente natural do Ar, descrita pela cor amarela selecionada para descrever o elemento (Anexo 2). Empregue nesta figura, o Ar encontra-se diretamente associado ao conceito “*Walking on Air*” que engloba o tecido social da região, a identidade coletiva e o sentimento de pertença que se encontra em constante transformação. Com base nas características únicas da localidade, como o clima oceânico e o ar fresco, a candidatura de Aveiro propõe conjugá-las à memória coletiva e à criatividade local, mediante a cocriação de projetos artísticos que envolvem a comunidade (Município de Aveiro et al., 2022).

Por conseguinte, emerge um dispositivo que pretende amplificar a cultura local e, conseqüentemente, celebrar a criação de projetos que promovam a construção de uma “cidade mais coesa e inclusiva”, o Clube Cultural Comunitário. Com o propósito de reunir indivíduos, comunidades, criativos e artistas, o Clube proporciona uma rede espaços que permite a co-projeção e criação de “experiências culturais e soluções coletivas” entre os demais. Do mesmo modo, procura expressar a identidade local assim como pessoal, enquanto defende o desenvolvimento de propostas inclusivas e abertas à comunidade que desafiem as raízes locais (Município de Aveiro et al., 2022).

Deste modo, a imagem expressa a criatividade local por meio da construção de um espaço composto por figuras humanas, projetores de luz e caixas de som. Considerando a proposta definida na candidatura, é possível alcançar uma interpretação equilibrada da composição. Ao apresentar múltiplas figuras humanas a conviver e a desfrutar a presença de cada um, percebemos um ambiente de celebração e co-criação artística, para o qual todos colaboram. Do mesmo modo, a composição é direcionada para o desenvolvimento de uma plataforma de diálogo, que procura destacar a força cultural da comunidade, ao apresentar figuras humanas numa possível troca de ideias de curadoria.

Simultaneamente, a presença de projetores e caixas de som num ambiente aberto, sem paredes, remetem para a noção de espetáculo, ou palco, que reforçam um dos propósitos do conceito “*Walking on Air*”, proporcionar um espaço aberto para todos. Contudo, podemos

observar uma dualidade de significados da caixa de som, visto que não só poderá remeter para a música como meio artístico, como pode ser interpretada como uma metáfora visual de um dos objetivos da proposta, a amplificação da cultura.

Relativamente à segunda imagem, a cor verde domina a composição invocando o elemento Terra sendo-lhe atribuída a temática das alterações climáticas e a sustentabilidade (Anexo 2). Vinculada à Terra, encontra-se associado o conceito “*Healing the Earth*” que procura investigar e explorar habitats sustentáveis, de modo a aprofundar o conhecimento do ecossistema único da região. Consequentemente, a candidatura propõe a construção de um Laboratório de Locais Habitáveis focado no desenvolvimento de uma plataforma de investigação e educação ambiental, com o intuito de considerar soluções para o combate das alterações climáticas na região. A candidatura coloca o oceano como prioridade, na medida em que o laboratório é sugerido como um espaço de investigação dos ecossistemas urbanos e naturais, enquanto reconhece os desafios e ameaças que a região enfrenta. Desta forma, remetendo para o lado criativo da proposta, o laboratório concilia a criatividade artística às experiências culturais e à promoção da sustentabilidade (Município de Aveiro et al., 2022).

⁵² Traduzido da citação

original: “*will also be a legacy project, a platform for education and experimentation, bringing together areas of knowledge - from policymakers to architects, designers and artists, from fishermen and farmers to industrial food producers, from scientists to civic organisations and individual activists.*” (Município de Aveiro et al., 2022, p. 35).

será também um projeto de legado, uma plataforma de educação e experimentação, reunindo áreas de conhecimento - desde decisores políticos a arquitetos, designers e artistas, desde pescadores e agricultores a produtores industriais de alimentos, desde cientistas a organizações cívicas e ativistas individuais (Município de Aveiro et al., 2022, p. 35)⁵².

Neste sentido, numa primeira leitura à imagem, identificamos figuras humanas e uma série de painéis solares e vegetação. Os corpos figurados encontram-se incluídos na discussão ativa das alterações climáticas, ao descreverem o processo de investigação e educação através de livros e instrumentos científicos. Como tal, podemos interpretar esta ação como um dos objetivos do laboratório, nomeadamente, a conceção de uma plataforma de investigação e educação relativa aos ecossistemas locais. Contudo, a existência de uma figura humana a segurar uns rolos, permite estabelecer a ligação às artes visuais e, por sua vez, às experiências culturais. Em contrapartida, a predominância dos elementos relacionados à sustentabilidade e ao

ambiente, indicam o uso de energias renováveis e simbolizam o respeito da região para com o ambiente, uma vez que, é por meio da natureza que Aveiro emerge.

Ao abordar a terceira imagem, destaca-se a predominância da cor azul que reflete o elemento Água e se relaciona com o conceito de “Living as Water” (Anexo 2). A proposta que fundamenta a temática da Água, recai sobre a recuperação das relações e diversidade cultural enquanto promove o respeito e os valores democráticos. Desta forma, relaciona o tema da emigração à diversidade cultural, ao descrever a região como um “porto aberto para chegadas, partidas e encontros entre pessoas diferentes, cada um com a sua cultura e história” (Município de Aveiro et al., 2022, p. 42)⁵³. Do mesmo modo, a resiliência de Aveiro perante constante ameaça composta pela paisagem marítima que a rodeia, permite reconhecer a aprendizagem e o sentimento de união da comunidade em geral.

⁵³ Traduzido da citação original: *“open port for arrivals, departures and encounters between different people, each carrying their own special and unique culture and life story”* (Município de Aveiro et al., 2022, p. 42)

Por conseguinte, a candidatura propõe uma ferramenta destinada a cativar tanto os indivíduos como os países europeus e atlânticos, a Academia de Mudança Criativa. Com o intuito de motivar os demais a participar em projetos culturais, que promovam o diálogo, o pensamento crítico intercultural e o desenvolvimento de competência por meio da cultura, a academia apresenta um ambiente informal, através da construção de uma plataforma de visibilidade orientada para os carenciados de meios de comunicação e círculos culturais internacionais. Desta forma, o programa da academia engloba reflexões sobre o futuro democrático e intercultural, enquanto sublinha o contributo dos jovens criativos e da cidadania artística face a mudança social (Município de Aveiro et al., 2022).

No que respeita a composição da imagem, observa-se uma variedade de figuras humanas envolvidas em atividades artísticas – a pintura, música, escultura e produção audiovisual – enquanto decorre um discurso que poderá remeter para a discussão do futuro democrático. Neste sentido, mediante a disposição das ações, identificamos uma dinâmica cultural em que cada indivíduo participa de forma ativa na construção de um sentimento de pertença. Consequentemente, a composição descreve os resultados do projeto Academia de Mudança Criativa, uma vez que reflete a integração de culturas distintas da local (representação de um indivíduo da cultura asiática), promovendo a diversidade cultural e a elaboração de um ecossistema artístico.

Por último, a quarta imagem descrita pela cor vermelha, reflete a articulação entre o elemento Fogo e o conceito “Playing with Fire”, que cultiva a inovação ao estimular imaginação e resiliência com o intuito de responder a desafios futuros (Anexo 2). Dado o incentivo tecnológico provocado pela Universidade de Aveiro e por diversas empresas, a cidade ao longos dos últimos anos transformou-se num placo experimental característico pela sua audácia e curiosidade para o futuro (Município de Aveiro et al., 2022).

Desta forma, foi proposto a conceção de uma plataforma de partilha de conhecimento tecnológico, científico, artístico e de novos media, focada no desenvolvimento de capacidades e projetos interdisciplinares em benefício social e económico, a Fábrica de Inteligência Artística (IA). Um espaço compartilhado que reúne profissionais das diversas áreas e ferramentas que permitem executar investigações com base na cultura e no contemporâneo (Município de Aveiro et al., 2022).

Concebido o enquadramento do conceito, dá-se início à análise iconográfica da última imagem. Observam-se, no canto direito da composição, figuras humanas ativamente empenhadas no processo de discussão criativa, por meio de computadores, ecrãs, instrumentos laboratoriais e, numa leitura interpretativa, o que poderão ser quadros artísticos exibidos na parede. Por outro lado, no canto esquerdo verificamos uma mesa com instrumentos laboratoriais, representações humanas e, igualmente material tecnológicos como ecrãs e computadores.

Deste modo, configura-se um ambiente de investigação interdisciplinar, por meio da representação de um espaço que conjuga a ciência (instrumentos laboratórios), a tecnologia (elementos computacionais) e a arte (quadros). Espelha o comportamento humano orientado para o pensamento crítico enquanto sugere um dos objetivos do projeto, o desenvolvimento de experiências digitais que investigam possíveis cenários do futuro ao oferecer uma via de afastamento de direções potencialmente ameaçadoras.

Fim

Direcionando a nossa análise para a última imagem, identificamos algumas semelhanças com a amostragem da primeira categoria, como a envolvimento descrita e a constituição de alguns elementos já mencionados. Contudo, em contraste com a primeira, esta amostragem posiciona-se no fim do documento de modo a projetar simbolicamente a proposta e a ilustrar uma visão abstrata do futuro, caso a cidade seja eleita Capital Europeia de 2027. Tal como indicado anterior, as imagens presentes na candidatura desencadeiam a construção de uma narrativa. Consequentemente, esta amostragem sintetiza as temáticas e os simbolismos abordados na representação das atividades da região proporcionadas pelos quatro elementos (Início) e, remete para as suas relações com os conceitos desenvolvidos (Meio) (Anexo 2).

No entanto, podemos ainda afirmar que a imagem, agora em análise, apresenta a sua própria história que pode ser pressionada de cima para baixo. A partir da tradição, a comunidade que através dos recursos naturais vive a sua vida e procura o seu sustento, emerge num espaço de partilha de experiências ecológicas, tecnológicas e democráticas, ligando-se fortemente à cultura local de forma criativa. Entreligadas pela cultura a cidade naturalmente se transforma numa cidade à prova do futuro, mais resiliente, justa e criativa. Como tal, a imagem encontra-se dividida pelos componentes naturais e reflete, de forma abstrata a cidade de Aveiro e os seus canais da Ria de Aveiro, numa tentativa de sintetizar e descrever a proposta de forma visual.

À luz do que foi anteriormente analisado, cada elemento natural apresenta uma cor representativa. Assim, observam-se quatro moliceiros na vertical, colocados nas extremidades dos canais, onde cada embarcação simboliza uma componente natural ao ser representado graficamente, através um símbolo nas respetivas velas, e o conceito que lhe é associado. O elemento Ar é figurado por meio de um ícone do vento; a Terra é evocada por uma salina; a Água por uma onda do mar; e o Fogo por uma representação de uma chama. Do mesmo modo, os barcos apresentam a cor identitária do elemento e por sua vez, do conceito, de modo a facilitar o processo de identificação dos mesmos, enquanto funcionam como meio de transporte de tradições e vivências.

Durante a travessia de cada canal, percebemos a existência das imagens analisadas na amostragem anterior, assim como a nomenclatura escolhida para cada projeto – Clube Cultural Comunitário, Laboratório de Locais Habitáveis, Academia de Mudança Criativa e Fábrica de Inteligência Artística. Desta forma, no fim de cada canal os moliceiros reaparecem agora orientados horizontalmente com as velas direcionadas para o observador, ilustrando ícones representativos das ferramentas que viabilizam os projetos. Estas embarcações inserem-se na composição como veículos portadores de simbolismos que possibilitam uma interpretação complexa. Podem ser compreendidos como meios de deslocação, que permite à comunidade participar nos projetos, assim como transmitir as ferramentas essenciais e elementos da cultura local, tanto para os projetos como para a comunidade.

Em contrapartida, ao longo da costa revela-se a zona urbana da cidade, onde edifícios pontuais aludem aos emblemáticos palheiros da Costa Nova característicos pelas suas pinturas riscadas em vermelho, amarelo e azul. Simultaneamente, pressionamos uma comunidade atenta e preocupada com o seu futuro, dado que algumas construções apresentam painéis solares, assim como jardins compostos por vegetação e árvores. Por outro lado, indicam a elaboração de uma cidade preparada para o futuro que, por sua vez, consolida num dos propósitos da candidatura ao conjugar os elementos naturais, as suas dádivas, e projetos interdisciplinares.

Comunicação – Redes Sociais

O próximo conjunto de imagens embora seja numeroso, optou-se por não o fragmentar por categorias, dado que a sua interpretação, como um todo, oferece uma compreensão mais clara e visualmente coerente, da estrutura comunicativa nas redes sociais (Anexo 2). Previamente à análise iconográfica da amostragem, torna-se relevante abordar o conhecimento prévio referente às imagens que permitem auxiliar a descrição das mesmas. As ilustrações que compõem a amostragem foram concebidas pela artista regional Dalila Monteiro, conhecida pelo seu nome artístico Zooter. Expressando-se através de um estilo próprio, Zooter dá vida à comunicação digital da candidatura de Aveiro, articulando traços característicos do cubismo, visto que para a sua elaboração baseia-se em formas geométricas de forte expressão visual.



figura 60.

Representação da primeira estrutura

Fonte: https://www.instagram.com/aveiro2024?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0M-zlxNw==



figura 61.

Representação da segunda estrutura

Fonte: <https://www.instagram.com/aveiro2024/>

De modo geral, as imagens que completam a amostragem remetem para publicações realizadas, na página de Instagram da candidatura que, atualmente remete para a página da Capital Portuguesa da Cultura de 2024 – “aveiro2024”. Do mesmo modo, evocam os quatros elementos naturais, através das cores representativas, bem como aquilo que poderá ser a representação do quinto elemento – a cultura – através da cor roxa. Num formato quadrado, a amostragem apresenta na sua totalidade elementos fotográficos, ilustrativos, tipográficos e gráficos, contendo uma base comum composicional e cinco estruturas que variam entre si. Desta forma, os eixos estruturais (base comum) das publicações organizam-se em torno dos cantos da figura, no canto superior esquerdo a referência ao website da candidatura, no direito, o logótipo da candidatura no formato vertical, assim como o ícone alusivo à componente natural correspondente. Por outro lado, no canto inferior esquerdo são elencadas as diversas associações que compõem a candidatura, através dos seus logotipos.

No que respeita à disposição estrutural do conteúdo, a primeira versão assume um papel central na comunicação, uma vez que é utilizada como capa para a restante informação presente na sequência de imagens da publicação. Localizando-se na zona esquerda da composição, os elementos tipográficos surgem indicando um sentido hierárquico entre o conteúdo textual. Primeiro o título, seguido de um subtítulo ou de um pequeno texto introdutório. Por sua vez, o fundo é composto por uma cor sólida remetente ao elemento natural e conceito a representar. O lado oposto, é constituído por uma fotografia, que permite completar visualmente a informação e associar o tema abordado textualmente à imagem e ao conceito vinculado ao ícone, presente na base (figura 60).

Do mesmo modo, à semelhança da variante anterior, a segunda versão assume-se como um destaque chamativo para a informação retratada na sequência de imagens adjacentes a si. Simultaneamente, a versão é composta pela base comum e pela mesma disposição tipográfica da vertente anterior, contudo a fotografia é aplicada no fundo da composição (figura 61). A terceira tipologia procura destacar uma frase no centro da composição podendo conter elementos gráficos, ilustrações ou outras informações na composição, todavia, algumas imagens carecem da base comum. Nestas, a representação da componente natural encontra-se inserida no canto inferior direito (figura 62).



figura 62.

Representação da terceira estrutura

Fonte: <https://www.instagram.com/aveiro2024/>

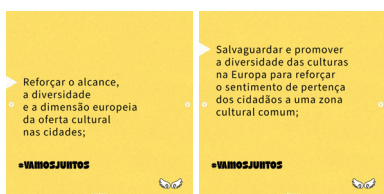


figura 63.

Representação da quarta estrutura

Fonte: <https://www.instagram.com/aveiro2024/>



figura 64.

Representação da quinta estrutura

Fonte: <https://www.instagram.com/aveiro2024/>

No que se refere à quarta e quinta estruturas, estas não contêm a mesma disposição tipográfica entre título, subtítulo ou texto suplementar, exposta nas estruturas anteriores. A quarta, remete para imagens que apenas apresentam informação escrita. Desta forma, a estrutura é composta pela cor de fundo remetendo ao elemento e conceito, assim como o ícone, no canto inferior direito. Simultaneamente, apresenta um bloco de texto simples, alinhado e posicionado à esquerda e o slogan “#VamosJuntos” no canto inferior esquerdo (figura 63). A quinta, remete para a imagem final das sequências uma vez que, contêm a base comum, o slogan “#VamosJuntos” no centro da composição e link para o website e, uma cor sólida no fundo, representativa da componente natural e do conceito associado. Contudo, por vezes a composição não apresenta a base comum, exibindo as representações identitárias das organizações envolvidas na proposta, em cantos opostos. Do mesmo modo, por vezes a centralidade da composição é dividida entre o slogan e o logótipo da candidatura na versão horizontal (figura 64).

Em termos gerais, a amostragem recorre à utilização de dois tipos de letra, que articulados entre si, constroem uma linguagem visual apelativa e coerente, assegurando a comunicação do conteúdo de forma clara, estruturada e dinâmica. A tipografia direcionada à construção de títulos e destaques, apresenta características que concebem à fonte um carácter vibrante, ousado e moderno, como a ausência de serifas, o uso em caixa alta e a ocorrência de pormenores em algumas letras “B”, “R”, “D”. Conforme Jury (2002) podemos classificar a fonte como display, uma vez que podemos identificar que a sua construção recai sobre formas geométricas largas proporcionando uma composição apelativa e forte. A combinação do preto e do branco nas expressões escritas, sendo as brancas delimitadas por contornos a preto, confere à composição dinamismo e expressividade.

Por outro lado, a família tipográfica secundária, direcionada à construção do texto simples, não apresenta serifas e emerge em diversos pesos e em caixa alta. Constituí um design moderno e limpo, definida pelas suas curvas suaves e pelo espaçamento entre letras ligeiramente expandido, proporcionando um legibilidade e fluidez quer na composição quer na leitura do conteúdo. Desta forma, dadas as características elencada e conforme o estudo de Judy (2002), podemos considerar que a fonte é direcionada para textos longos e classificá-la como uma fonte de texto.

Conforme previamente descrito, as ilustrações de Zooter expressam uma estética peculiar e moderna, mediante formas geométricas estilizadas, detalhas nos traçados definidores das personagens. Por conseguinte, torna-se evidente uma constituição colorida e a representação de elementos reais/concretos, elaborados com base em diferentes perspectivas com o objetivo de conceber uma imagem abstrata. Este acontecimento verifica-se na representação das figuras humanas, onde se identifica uma diferença estrutural entre o lado direito e esquerdo da face. Um exemplo desta abordagem encontra-se no tratamento visual dos olhos da figura humana, caracterizada por uma assimetria – os olhos diferem de tamanho entre si. De modo a conceber uma expressão visual à representação humana, o lado com o olho reduzido encontra-se associado a uma sobrancelha reta, indicando um olhar discreto, enquanto o lado oposto, apresenta uma curva acentuada com o propósito de proporcionar a sensação de um olhar aberto e atento.

A nível iconográfico, a amostragem procura demonstrar a iconografia local, como a arte nova, os ovos moles, as tradições festivas, as tradições laborais e a presença animal na região. Sem se afastar do princípio associativo que define a candidatura, cada elemento iconográfico encontra relacionado a um elemento natural. Desta forma, as publicações procuram cativar a comunidade ao divulgar os objetivos da candidatura, demonstrar alguns projetos e consequentemente, motivar a comunidade a participar neles e revelar curiosidade da cultura de Aveiro, como os ovos moles e as tradições associadas à festa do São Gonçalinho.

A título de exemplo no que se refere ao elemento terra, identificamos as salinas e os flamingos, animais frequentemente avistados na região. Para além de se encontrarem representados através das ilustrações, as frases “Aqui, a Cultura também bate asas” e “O Sal tempera a nossa cultura”, permite-nos estabelecer uma série de metáforas associadas à ilustração adjacente. Ambas as expressões destacam, por meio da mudança de pesos, tamanho e de cor, a palavra “Cultura”, concebendo ritmo visual e impacto.

A primeira estabelece uma analogia entre o gesto simbólico de bater as asas, associado ao sentimento de liberdade, leveza e superação, e o protecional cultural para despertar a criatividade e a elaboração de dinâmicas comunitárias. Por conseguinte, esta conexão torna-se

evidente graças à presença ilustrativa do flamingo. Desta forma, a frase eleva o ecossistema cultural a inspirar e ir para além-fronteiras, dentro da diversidade cultural que compõem a região.

Por outro lado, a segunda expressão indica não só uma das atividades mais antigas da região e, conseqüente as raízes identitárias de Aveiro, como também remete para o papel fundamental que a atividade desempenha na construção da cultura local. Todavia, podemos ainda associar a função conservante do sal à preservação das tradições locais, uma vez que esta atividade ainda existe e com uma forte presença turística.

3.2 Identidade Visual

3.2.1 Porto.

Conhecida como a “Cidade Invicta”, o Porto possui mais de 2000 anos de história, conhecimento e memória. Beneficiada pela sua posição geográfica entre o mar e o interior, revela-se numa cidade portuguesa com uma riqueza patrimonial e cultural reconhecida internacionalmente. O Porto torna-se algo complexo de definir, é concreto, contudo imaterial, compreende as suas gentes, o seu falar com um carácter próprio e inconfundível, os seus hábitos de ser e os seus locais e paisagens simbólicas (Studio Eduardo Aires, 2023).

Assim, a marca “Porto.” nasceu a partir da necessidade de traduzir graficamente a cidade, por meio da representação da essência e da identidade que compõe os elementos históricos, culturais e simbólicos da mesma. Por conseguinte, o “Studio Eduardo Aires”, liderado pelo designer Eduardo Aires, elaborou em 2014 o atual sistema de identidade visual corporativa da cidade, que reflete a relação de proximidade com o meio envolvente e promove o sentimento de pertença. Mediante a interpretação da natureza e da alma da cidade, o estúdio concebeu um conjunto vasto de ícones em que cada indivíduo pode intervir e reconfigurar, de modo a proporcionar uma experiência cultural contemporânea (Studio Eduardo Aires, 2023).

Estratégia da Marca

Sob o ponto de vista estratégico da marca “Porto.”, a entidade apresenta uma abordagem que pretende conciliar a missão e os valores institucionais, reconhecendo a intemporalidade da cidade. A missão da entidade visa “promover o bem-estar e o conforto dos cidadãos, fomentando o desenvolvimento económico e cultural, a competitividade e sustentabilidade da Cidade” (Câmara Municipal do Porto, 2025, p. 1). Simultaneamente, a marca representa os hábitos e a diversidade do Porto, na medida em que, assume a utilização do design como meio de construção da própria identidade local, assim como se torna um elemento que a compõe (Studio Eduardo Aires, 2023).

Desta forma, a organização revela uma visão direcionada para o futuro, “ser reconhecido como um Município socialmente coeso, economicamente competitivo, inovador, atrativo, sustentável e transparente, sujeito a escrutínio pelo cidadão” (Câmara Municipal do Porto, 2025, p. 1). Considerando que a missão reflete de forma genuína o Porto, os valores institucionais procuram transpor “rigor, ética, equidade, transparência, cultura de melhoria contínua, responsabilidade, inovação, competitividade e orientação” (Câmara Municipal do Porto, 2025, p. 1).

Neste sentido, podemos classificar o sistema de identidade da cidade do Porto como uma identidade corporativa endossada, com base na classificação de Mollerup (1997), uma vez que marcas como “Porto.” referente à Câmara Municipal, “Porto. Águas e energia do Porto”, “Porto. Ambiente”, “Porto. Social Domus”, “Porto. GO Porto” e “Porto. Agora, Cultura e Desporto”, refletem a sua credibilidade e visibilidade por meio da marca principal “Porto.” (figuras 65 e 66).

figura 65.

Logótipo da Câmara Municipal do Porto

Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)



65.

figura 66.

Sob marcas da marca principal – Porto.

Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)



66.

Linguagem Gráfica

No que se refere à imagem gráfica, o “Studio Eduardo Aires” concebeu uma linguagem visual de carácter dinâmico e mutável, inspirada na essência da cidade, nas diversas interpretações subjetivas dos indivíduos que compõem a cidade e que nela se revêm e na emblemática paisagem de azulejaria presente nos edifícios (Studio Eduardo Aires, 2023). A criação do nome da marca, emergiu de um pensamento crítico que adjetivasse o Porto de forma clara e sem o colocar em questão. Como tal, a adoção do termo “Porto.” permite colocar em prática o conceito, mediante a aplicação do ponto final após o nome da cidade. Em conformidade, a articulação entre o nome da cidade e o sinal de pontuação, permite transmitir de forma concreta e firme a cidade, os seus valores e o modo como os portuenses se identificam. Paralelamente, a pontuação proporciona o abandono da ambiguidade inerente ao uso isolado do nome da cidade, na medida em que expressa que “nada é melhor que o Porto do que o próprio Porto” (Studio Eduardo Aires, 2023, p. 9). Em última instância, a marca e o sistema identitário concebido, apresentam uma dimensão internacional nas múltiplas aplicações que alberga, decorrente do poder conferido ao nome, sendo de fácil leitura internacionalmente.

A marca gráfica desdobra-se em três componentes, o logótipo referente à cidade, o logótipo que identifica a Câmara Municipal do Porto e os que representam as entidades municipais. Enquanto extensões da marca principal, as identidades visuais da câmara e das restantes entidades municipais apresentam semelhanças em relação à marca principal. Desta forma, a marca mãe que integra o logótipo composto pelo nome da organização “Porto.”, emerge de forma horizontal e é constituída por uma aplicação tipográfica sólida e cuidada, que permite interligar os caracteres entre si (Studio Eduardo Aires, 2023). Contudo, o logótipo referente à câmara apenas acrescenta uma caixa/moldura à representação da entidade principal, fazendo referência à azulejaria tradicional do Porto (Anexo 3).

Em contrapartida, os logótipos das entidades municipais emergem da segmentação da caixa anteriormente aplicada, inspirando-se na forma típica dos azulejos, o quadrado. No lado esquerdo encontra-se a combinação entre o logótipo da marca principal e a especificação da entidade municipal, enquanto no lado direito, um ícone representativo da entidade em questão, pré-existente no sistema iconográfica

da marca mãe. Paralelamente, os elementos ao serem integrados na caixa bipartida, permite estabelecer uma relação com a Câmara Municipal, dado a presença do elemento comum da caixa (Anexo 3).

No que diz respeito à utilização cromática, o estúdio optou por uma tonalidade escura e vibrante da cor azul para a cor principal da marca, enquanto o branco e o dourado para aplicações secundárias e discretas. A seleção do azul teve como ponto de partida a presença notória de edifícios revestidos por azulejaria e o poder simbólico que o azulejo apresenta na região (Anexo 3). Desta forma, a escolha reflete as histórias descritas nos azulejos, a cultura e a identidade local, enquanto proporciona à comunidade o sentimento de pertença estimulando a memória coletiva (Studio Eduardo Aires, 2023).

Quando à abordagem tipográfica, a marca requeria uma solução que perdurasse no tempo, desprovida de componentes circunstanciais, e que transmitisse a cidade de forma neutra. Desta forma, o estúdio optou por selecionar uma família tipográfica *sans-serif* composta por traços grossos e uniformes, com curvas perfeitas e ângulos definidos, remetendo para uma fonte geométrica. Denominada *Regular*, foi concebida por Henrik Kubel juntamente com a empresa *A2Type* em 2012. Por conseguinte, a família tipográfica apresenta uma série de variantes desde *Light* a *Black* e caracteres de texto, proporcionando ao projeto adaptabilidade e legibilidade em diversos suportes (Anexo 3) (Studio Eduardo Aires, 2023; Lupton, 2010; Jury, 2002). Ao adotar o uso exclusivo de uma tipografia, confere à organização uma uniformidade comunicacional, cuja adaptabilidade permite uma utilização coesa nos diversos suportes, com destaque para os logótipos institucionais.

Iconografia

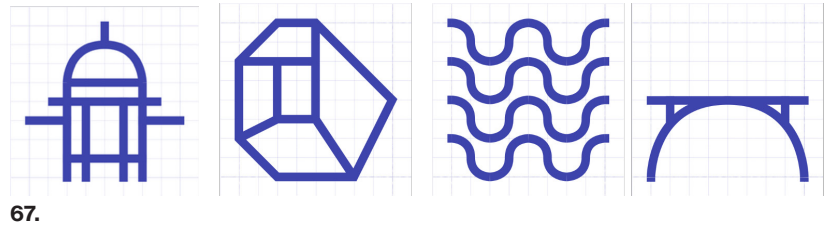
O sistema identitário da marca, afirma-se como um exemplo de referência nacional, pelo seu destaque e consistência iconográfica, no que diz respeito à abordagem gráfica e comunicacional da entidade. Em virtude da densidade significativa de ícones preexistente na cidade, o estúdio identificou a necessidade de estabelecer um sistema pictográfico unificador que abordasse as vivências particulares e peculiares, interesses dos portuenses e a iconografia local. Neste sentido, a construção do sistema teve por base uma malha quadrada inspirada nos azulejos uma vez que, através da tradição da azulejaria,

a cidade expressa, sobre a cerâmica, as suas características e histórias de forma única. A malha é projetada com as dimensões de 10x10, todavia, o desenho do ícone apresenta-se numa composição de 8x8, sendo que a primeira permite, posteriormente, interligar os ícones entre si e conceber malhas temáticas (*figura 67*).

figura 67.

Representação da malha de construção. Ícones referentes ao Mercado do Bolhão, à Casa da Música, à água e à Ponte da Arrábida

Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)



67.

No contexto da construção dos ícones, observa-se o uso exclusivo de linhas, recorrendo à aplicação isolada do azul, sem preenchimentos da forma. Do mesmo modo, os símbolos são construídos com base em formas geométricas com o propósito de simplificar a representação da iconografia no meio contemporâneo. Por outras palavras, face à complexidade visual da iconografia no contexto físico, o estúdio procedeu, digitalmente, à simplificação gráfica, com o intuito de promover a rápida descodificação e de garantir um aspeto leve. A linguagem gráfica adotada torna-se essencial devido à necessidade de funcionalidade em formatos reduzidos e de grande visibilidade, uma vez que precisam de ser lidos de forma rápida. Desta forma, podemos intuir que o presente conjunto de ícones apresenta características monossémicas, na medida em que converte os ícones resistentes à ambiguidade (Anexo 3) (Rosa, 2010).

Conforme referido anteriormente, o sistema desenvolvido reflete a iconografia e as vivências locais como por exemplo, edifícios, meios de transporte, animais, estados do tempo, entre outros. Os símbolos desenvolvidos decompõem de forma individual tradições e costumes da identidade local, que conferem ao Porto os seus atributos e valores únicos. Contudo, alguns símbolos não apresentam um significado atribuído, incluindo, mas não limitando, a Fruta, o Coração, as Árvores, o Mapa e as Piscina. Neste sentido, o sistema “viverá do valor que cada um lhe atribui” (Studio Eduardo Aires, 2023, p. 10), viverá conforme a possibilidade de cada individuo contar a sua história, vivência ou sonho futuro, mediante a elaboração de uma malha com base nos símbolos (Anexo 3). Desta forma, face à possibilidade de criar malhas temáticas, os ícones apresentam extremidades prolongadas e pontos de construção que assentam nos pontos da grelha, com o objetivo de gerar cantos perfeitos e ligações infinitas (*figuras 68, 69 e 70*) (Studio

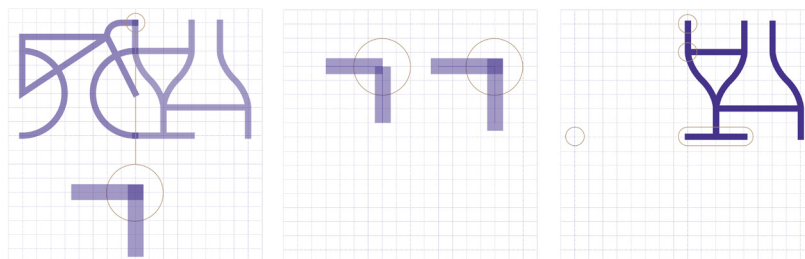
Eduardo Aires, 2023). Ao mesmo tempo, o sistema instituído atribui à palavra “Porto” a capacidade de agregar tudo o que se encontra ao seu redor, com vista a reforçar a força simbólica inerente à utilização isolada da palavra.

A palavra “Porto” torna-se um íman que atrai tudo o que nele se contém e será à volta desse íman que começam a ser gerados desenhos que exprimem, não apenas o seu lado mais exposto, mais evidente, mais reconhecível, mas o seu interior, o seu lado mais secreto, mais intimista (Studio Eduardo Aires, 2023, p. 10).

Para além da elaboração de ícones referentes à iconografia local, foram considerados a criação de símbolos de apoio à sinalização de espaços. Desde a ocorrência de sinais de proibição, indicação e orientação até sinais identificadores, o sistema sinalético mantém a aplicação do azul na sua totalidade, contudo, não apresenta distinções entre os elementos que compõem o símbolo relativamente à espessura do traçado (Gibson, 2009).

figura 68.

Representação das ligações entre ícones Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)



68.

figura 69.

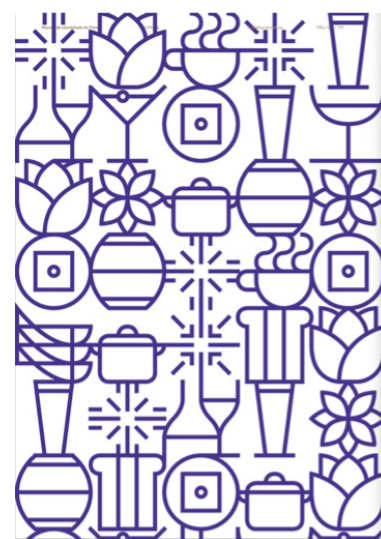
Malha Temática – Festa de São João.
Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)



69.

figura 70.

Malha Temática – Gastronomia
Fonte: (Studio Eduardo Aires, 2023)



70.

Comunicação e Aplicações

A comunicação da entidade “Porto.” foca-se na articulação de dois tipos de suportes que permitem estabelecer um reconhecimento da marca por parte dos consumidores, nomeadamente, por meio da publicidade e do digital. No que se refere à publicidade, a marca valoriza o espaço público e o meio envolvente, ao desenvolver suportes que se integram na experiência visual dos portuenses de forma ativa. Por conseguinte, cartazes, revestimentos em vinil presentes em transportes públicos ou em edifícios e/ou, outros objetos que se encontram num ambiente publico, refletem essa valorização do espaço enquanto promovem a identidade visual da cidade. Os cartazes apresentam duas variantes, a primeira remetendo para o logótipo principal a branco, numa posição central do suporte, sobre um fundo azul. Por sua vez, a segunda versão procura divulgar o sistema pictográfico em forma de malha temática, contendo o logótipo institucional no centro da composição. Ao contrário da primeira abordagem, esta é aplicada num fundo branco e os elementos gráficos a azul. Do mesmo modo, as aplicações em vinil nos edifícios recorrem à utilização de malhas temáticas, enquanto nos suportes alternativos presentes em ambientes urbanos, sobressai a articulação do logótipo em superfícies uniformes (Anexo 3).

Em contrapartida, a marca revela uma presença ativa e expressiva no mundo digital, destacando-se de forma consistente nas diversas plataformas digitais, nomeadamente por meio de um webiste próprio e páginas de *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin* e *Youtube*. No que se refere ao website institucional, a marca procura comunicar notícias, divulgar eventos, disponibilizar serviços online e direcionar o usuário para áreas específicas de destaque. Evidencia o logótipo institucional e apoia-se na linguagem visual concebida a partir do sistema pictográfico que conjuga os símbolos entre si, desenvolvendo uma malha temática representativa da cidade do Porto numa opacidade baixa. Ao mesmo tempo, refere pequenas áreas do envolvimento institucional ao destacá-las da malha mediante o uso da cor azul com opacidade total (Anexo 3).

No *Instagram*, *Facebook*, *Linkedin* e *Youtube*, a imagem de perfil corresponde ao logótipo principal sobre um fundo azul. Contudo, no *Linkedin* a imagem equivale ao logótipo institucional sobreposto num fundo branco. Nestas plataformas, a marca comunica a sua identidade visual por meio de publicações que fazem uso maioritariamente

da fotografia e do logótipo principal no canto inferior direito. Esporadicamente em publicações e histórias do Instagram, conjugam a aplicação da fotografia com os elementos gráficos como o próprio sistema pictográfico, elementos textuais de destaque, que refletem a tipografia da marca e por vezes, ilustrações temáticas que vão ao encontro com a linguagem visual. Por outro lado, as publicações aplicam o branco para comunicar as componentes textuais e, ocasionalmente, apresentam o fundo a azul quando pretendem chamar à atenção do utilizador (Anexo 3).

Com o intuito de divulgar a identidade visual concebida, a marca procedeu ao desenvolvimento de suportes de *merchandising*, entre as quais se destacam peças de vestuário e artigos disponibilizados em eventos, como *totebags*, cadernos e canetas. Desta forma, os componentes que integram a linguagem visual, como o logótipo e o sistema pictográfico, são aplicados de forma isolada ou coletiva agrupando-os em malhas temáticas. Importa salientar que se observa a presença da cor azul, quer aplicada no fundo quer aplicada nos elementos gráficos (*totebag*), de modo a manter a coerência com a identidade (Anexo 3).

Em termos gerais, a comunicação da marca reflete a linguagem visual estabelecida, uma vez que conjuga o logótipo principal em fundos planos, composto por cores sólidas, o logótipo institucional sobre malhas temáticas ou a incorporação dos símbolos de forma isolada.

3.2.2

Ribatejo, Viva a Festa

O território Ribatejo, como província, estende-se por um conjunto de concelhos inseridos nos distritos de Lisboa, Setúbal e Santarém, sendo que apenas alguns integram a região. Considerado como o coração de Portugal pela sua centralidade geográfica, a região ribatejana oferece um património monumental e arquitetónico rico em história, tradições materiais e imateriais e costumes (Visit Ribatejo, s.d.). Enquanto preserva a figura emblemática do campino na criação de gado, prospera como produtor de uma agricultura diversificada, marcada pela produção de cereais, legumes, frutas, vinhos e azeite.

Como tal, a entidade Turismo do Alentejo e Ribatejo – ERT, identificou a importância de desenvolver uma marca unificadora para o Ribatejo, com o propósito de reforçar a identidade local ribatejana e promover

o reconhecimento dos seus mercados e rotas culturais. Tendo em vista o património gráfico português direcionado ao turismo, o estúdio “united by” concebeu a identidade visual da marca ao adaptar a imagem cultural do ribatejo à atualidade, preservando a memória coletiva (figura 71 e 72) (united by, 2018).

Este universo gráfico com grande recurso ilustrativo foi também um dos pontos de partida para a conceção do re-branding ribatejano. A opção não foi descartar este universo visual do passado, mas adaptar a sua plasticidade ao contexto atual. Desta forma este património visual é mantido, e é reaproveitado enquanto elemento que faz parte da memória coletiva portuguesa com efeitos benéficos para o reconhecimento e memorização da marca (united by, 2018, p. 3)

figuras 71. e 72.

Universo Gráfico do turismo ribatejano

Fonte: (united by, 2018)



71.



72.

Estratégia da Marca

Sob o ponto de vista estratégico da marca “Ribatejo, Viva a Festa”, a entidade apresenta uma abordagem que assenta na ligação da sua missão, que visa valorizar e impulsionar o território ribatejano como um polo turístico que reavive as suas raízes, tradições e património cultural e imaterial (Visit Ribatejo, s.d.). Simultaneamente, a marca

alinha-se a uma visão orientada para a sua diferenciação no campo do “turismo cultural e festivo, sustentável e autêntico” com relevância na vertente comunicacional, gráfica e histórica (Visit Ribatejo, s.d.).

Desta forma, a organização assume uma posição de gestão e dinamização da região, ao oferecer um espaço digital que reconhece o valor dos diversos projetos do território, proporcionando visibilidade às empresas locais, às vivências dos residentes e a “manutenção e projeção de um local com características únicas” (United by, 2018, p. 2). Em contrapartida, os valores da entidade procuram defender o espírito festivo das celebrações tradições e dos costumes, enquanto valorizam os sabores locais. Do mesmo modo, valores como a autenticidade, a genuinidade e o sentido de hospitalidade definem aspetos característicos do Ribatejo, que, por sua vez, são refletidos na marca (Visit Ribatejo, s.d.).

Linguagem Gráfica

No que concerne à imagem gráfica, o estúdio “united by” definiu uma linguagem visual inspirada no património gráfico do turismo português, que conseqüentemente, favoreceu a construção de uma imagem cultural de diversas regiões do país, incluindo o Ribatejo. Dado a relevância económica que o turismo assume na sociedade, a abordagem gráfica desenvolvida contemplou aspetos naturais, económicos e patrimoniais da região. Desta forma, com a intensão de proporcionar uma solução coerente com a atual perspetiva da comunicação turística, o estúdio optou por uma expressão honesta e simples, sem floreios tendo em mente os valores da entidade. Fatores como a riqueza patrimonial, a diversidade natural e o rio como coração do território, foram representados por meio de ilustrações com recurso a formas geométricas de modo a recordar a herança comunicacional turística (united by, 2018).

A marca gráfica, composta pelo símbolo e logótipo reflete o território ribatejano, por meio da representação geométrica do tradicional barrete verde, característico do campino. Na sua construção, o barrete é incorporado ao invocar o seu simbolismo territorial e nacional, na medida em que esta peça, inclui as cores que representam a bandeira

portuguesa. Deste modo, com o propósito de tornar o símbolo adaptável a múltiplas plataformas, o barrete foi integrado dentro de um quadrado homenageando-o como símbolo ribatejano (Anexo 4).

O logótipo principal, composto pelo nome “Ribatejo” e pela *tagline* “Viva a Festa”, surge horizontalmente e é composto por um estilo tipográfico simples, que pretende apelar à descoberta da região. O nome e a *tagline* apresentam diversos tamanhos e pesos entre si, de modo a proporcionar equilíbrio e hierarquia entre as informações.

Apresentar o nome da marca como “Ribatejo”, permite ao público compreender a direção óbvia da entidade, na medida em que o nome descreve e indica de forma direta a região que representam (Wheeler & Meyerson, 2024). A *tagline* “Viva a Festa” é um convite ao visitante para viver a região em tudo o que tem para oferecer. “Viver a festa brava, claro, mas também viver a gastronomia, a cultural, a tradição e a natureza.” (united by, 2018, p. 22). Contudo, a marca dispõe diversas *taglines* que refletem os aspetos identitários da região – “Produto Local”, “Viva a Cultura”, “Viva a Tradição”, “Viva a História” e “Viva a Natureza”. Deste modo, de acordo com Wheeler e Meyerson (2024), é possível classificar as *taglines* como imperativas, dado que incentiva a uma ação. Do mesmo modo, a marca prevê a aplicação de duas assinaturas distintas, que se distinguem pela constituição do símbolo, nomeadamente pela ausência do quadrado numa das variantes.

A respeito da paleta cromática, esta estabelece uma abordagem segmentada em duas vertentes: a principal, associada ao logótipo e ao símbolo; e a secundária, destinada à comunicação institucional de cada concelho/cidade que compõem o território ribatejano. A paleta principal destaca a aplicação do castanho, relativo à terra e aos campos agrícola, o verde e o vermelho, referentes ao barrete do campinho (Anexo 4). Contudo, o castanho assume um papel fundamental na comunicação da Lezíria, a par de diversas tonalidades de azul, em virtude da ligação da região ao Tejo (united by, 2018).

Na composição da gama secundária, articula tons quentes e frios com o propósito de transmitir as tradições, o sentido festivo, a serenidade e a natureza local. Desta forma, expõem-se tonalidades de cobre, castanhos e verdes secos para representar o campo; azuis-claros e profundos para simbolizar o rio Tejo e os seus afluentes; e, tons pastéis associados a dourados e rosados para traduzir o clima e a vivência local (Anexo 4). Consequentemente, a articulação entre

ambas as paletas possibilitam a elaboração de um universo cromático intenso e identitário, capaz de refletir de forma singular cada conceito/cidade (united by, 2018).

Quanto à abordagem tipográfica, a marca apresenta duas famílias tipográficas: a principal – Humer Geometric Sans 2 – aplicada no logótipo e slogan; e a secundária – Montserrat – direcionada para o digital. Contudo, conforme mencionado anteriormente, o logótipo apresenta dois pesos, o nome da entidade “Ribatejo” a Bold, enquanto o *slogan* “Viva a Festa” a Regular. Concebida por Toni Hurme em 2013, a tipografia classificada como *sans serif*, adota uma estética geométrica que se articula à estratégia gráfica pré-definida, na medida em que se baseia em formas simples como quadrados e círculos. Do mesmo modo, a família secundária garante uma coerência gráfica, ao conter caracteres de texto que conferem uma sensação geométrica, enquanto estabelece um sentido de legibilidade e uma série de variantes nos diversos suportes (united by, 2018; Lupton, 2010).

Iconografia

O sistema pictográfico da organização, constitui uma série de ícones que representam a iconografia ribatejana e, por conseguinte, as localidades que compõem a região. Do ponto de vista da coerência visual dos símbolos, o estúdio procurou manter presente a herança gráfica da comunicação turística e a linguagem previamente estabelecida, ao recorrer a formas geométricas para a construção dos ícones, traços que definem os elementos e cores suaves não muito saturadas. Consequentemente, os elementos culturais e tradicionais da região são simbolicamente traduzidos pela aplicação das cores de forma semelhante ao real, com o objetivo de proporcionar uma descodificação imediata por parte do utilizador.

O sistema estabelece representações de elementos como o tomate, as unhas e o vinho, a rica gastronomia, a presença equestre bovina, estruturas religiosas e industriais, monumentos, pontes, paisagens naturais e tradicionais laborais. Em termos gerais, o sistema propõe duas aplicações, na medida em que cada ícone pode ser usado de forma isolada ou incorporado numa composição e descrever uma ação, atividade ou localidade (*figura 73*). Contudo, em alguns casos é possível identificar ícones compostos por símbolos individuais de

modo a representar um único motivo (Anexo 4). A título de exemplo, as uvas, o tomate e o típico melão picante apresentam a sua própria representação, enquanto compõe representações distintas como a vinicultura, a produção agrícola da região e representam uma localidade, como Alpiarça (figura 74).

Do mesmo modo, os ícones apresentam características monossémicas, na medida em que não deixam margem para dúvida para o que representam (Rosa, 2010). No entanto, para um indivíduo que não apresente experiências visuais e culturais que se assemelham-se a de um ribatejano, revela-se desafiante identificar o que o símbolo representa e qual o significado atribuído. Os indivíduos externos menos sendo capazes de reconhecer os animais, frutas, igrejas, pontes ou moinhos, raramente conseguem identificar o significado cultural e simbólico atribuído ao objeto que representam. Do mesmo modo, revelam dificuldades em conceber relações entre os ícones e as localidades ou cidades que representam.

figuras 73.

Paginação do Calendário de Eventos

Fonte: (Visit Ribatejo, n.d.)

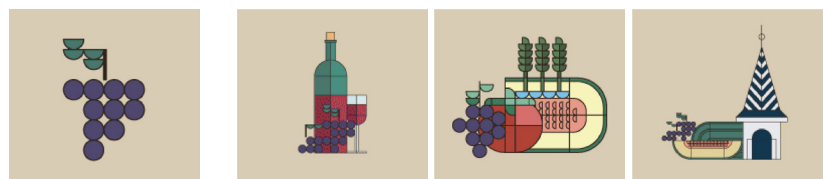
figuras 74.

Demonstração do símbolo uvas aplicado a outras composições.

Fonte: (Visit Ribatejo, n.d.)



73.



74.

Comunicação e Aplicações

À semelhança do caso anterior, a estratégia comunicacional da entidade vincula o uso de duas tipologias de suportes, a publicidade e o meio digital. A respeito da publicidade, a marca apoia-se na comunicação de brochuras informativas que abordem as diversas localidades do Ribatejo, assim como a divulgação de eventos, da natureza e da cultura viva. Como tal, independentemente da localidade a que se refere, foi desenvolvido uma estrutura geral para o *layout* das brochuras quer a nível do conteúdo quer a nível dos elementos gráficos e fotográficos a mostrar. Contudo, dispõem de cores distintas entre si, utilizando apenas as cores relativas ao território em questão e os ícones que a representam. A título de exemplo, tanto a brochura de Alpiarça como a da Chamusca, apresentam dois mapas, um do concelho outro da vila, pontos de interesse e as suas descrições e, uma ilustração representativa da localidade por meio do sistema pictográfico desenvolvido (*figuras 75 e 76*) (Anexo 4). Desta forma, a marca concretiza de forma positiva a coerência comunicativa entre cidades.

figuras 75.

Brochura de Alpiarça.

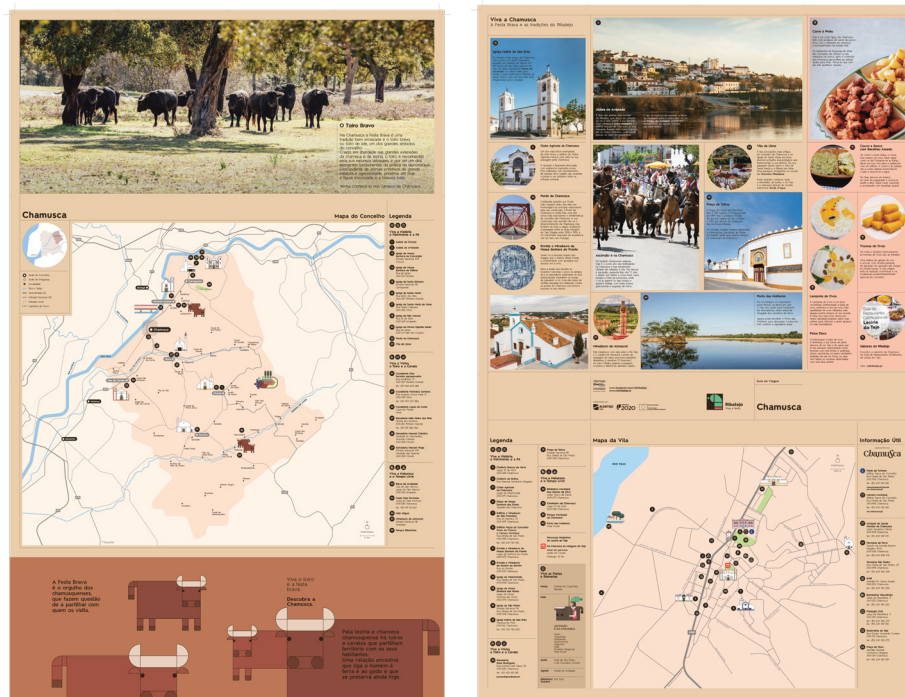
Fonte: (Visit Ribatejo, n.d.)



75.

figuras 76.

Brochura de Chamusca.
Fonte: (Visit Ribatejo, n.d.)



76.

No âmbito da comunicação da marca no meio digital, a marca apresenta o seu próprio website e explora plataformas digitais como o *Facebook* e o *Youtube*. O *website* procura divulgar a cultura e a festividade da região, destacando o logótipo, imagens que refletem as tradições, as vivências, a paisagem e a natureza do Ribatejo. No *Facebook* e no *Youtube* a comunicação recai sobre a mesma tipologia de imagens e pela linguagem visual. As publicações são compostas por imagens que apresentam uma marca de água composta pelo logótipo em branco, enquanto em algumas ocasiões, articulam o uso de conteúdos textuais. Do mesmo modo, a marca dispõe de merchandising que figura uma estrutura semelhante aos suportes impressos, onde na zona superior expõe o logótipo da marca, uma faixa com a cor representativa da localidade e o nome da mesma. Posteriormente, na zona inferior revelam-se os símbolos característicos do território, de forma isolada ou numa composição (Anexo 4).

3.2.3

Time Out Market

Antes de introduzir o projeto Time Out Market, revela-se pertinente descrever um pouco da história da empresa Time Out. Fundada por Tony Elliot em 1968, a revista Time Out nasceu a partir do seu fascínio pela cultura e pela necessidade crescente de obter informações culturais e de lazer na cidade de Londres. Com a intensão de reunir de forma cuidada as diversas ofertas culturais disponíveis, como arte,

cinema, concertos, teatros e restaurantes, a revista progressivamente se transformou num “guia essencial para a vida na cidade” (Time Out, s.d-a). Porém, no início da década de 2000 a empresa expandiu o seu posicionamento global, passando a atuar em diversas cidades, que geridas por especialistas locais, adaptaram o conteúdo da revista ao ambiente urbano de cada localidade (Time Out, s.d-a).

Neste sentido, em 2014, o projeto Time Out Market surgiu pela primeira vez em Lisboa em 2014, após a equipa de editores da revista Time Out Lisboa propor transformar o mercado histórico da Ribeira e incorporar as melhores coisas da cidade num único espaço. Dado o impacto que o projeto adquiriu em Lisboa, outras cidades como Nova Iorque, Boston, Montreal, Chicago, Dubai, Porto, Barcelona, entre outras, aderiram ao projeto e reconfiguraram os seus edifícios defendendo o melhor da cidade através da valorização do autêntico (Time Out, s.d.-b).

De modo a instaurar um espaço que contemplasse o melhor da cidade, todas as bancas inseridas no mercado são avaliadas por um painel de jornalistas e críticos da Time Out, classificando-as com quatro e cinco estrelas. Dedicada à vida urbana, a voz local da região é incorporada através de chefs locais, sejam eles chefs premiados ou funcionários de um espaço emblemático como a mercearia mais antiga da cidade (Time Out Market, s.d).

Estratégia da Marca

Sob o ponto de vista da estratégia da marca, a entidade procura conciliar a sua missão aos seus fortes valores institucionais. Assumindo-se como o primeiro mercado gastronómico e cultural do mundo, a missão do Time Out Market passa por proporcionar aos consumidores experiências ricas e únicas em cultura e gastronomia, em conformidade com a curadoria editorial característica da revista (Time Out, s.d.-b). Consequentemente, identifica potenciais impulsionadores da cultura local e gastronómica, que valorizem a identidade da cidade, que posteriormente, desencadeiam as condições perfeitas para impulsionar a cidade num único espaço.

A visão do Time Out Market envolve reunir “o melhor da cidade sob o mesmo teto: os melhores chefs, bebidas e experiências culturais – tudo com base na curadoria editorial da Time Out” (Time Out, s.d.-a)

No que concerne aos valores da marca estes completam a estratégia da mesma ao defenderem a diversidade, a igualdade de oportunidades e o respeito entre indivíduos independentemente da sua identidade, enquanto incentivam à criatividade e ao crescimento pessoal e profissional. Acredita numa cultura aberta que procura motivar a partilha de ideias e a liberdade de expressão (Time Out, s.d-b).

Simultaneamente, o Time Out Market é “genuíno e acolhedor, inclusivo e informal, local e universal” revelando o seu perfil “enérgico, inspirador, apaixonado por comida e verdadeiramente delicioso” (Time Out Market, s.d, p. 7)⁵⁴. O mercado procura manter um ambiente informal, através da sua simpatia e seriedade perante a comida, criando um contraste com a formalidade característica da alta gastronomia.

Neste momento, podemos classificar o atual sistema de identidade do Time Out como uma identidade corporativa endossada, com base na classificação de Mollerup (1997), uma vez que, tanto a marca Time Out Market como a Time Out Media, possuem serviços que se refletem por meio da credibilidade e visibilidade da marca Time Out Group. Em virtude da estruturação da identidade da marca, a comunicação da entidade Time Out Market baseia-se na estratégia gráfica e comunicacional previamente definida e aplicada ao grupo Time Out.

Linguagem Gráfica

Previamente à descrição gráfica da identidade visual da marca, torna-se relevante classificar o nome da entidade. Podemos identificar que a palavra “Time Out” em português remete para o ato de pausar ou interromper algo, o que nos leva a associar à missão da empresa, que procura demonstrar e inovar formas para descontrair e aproveitar a cidade. Desta forma, o nome “Time Out” pode ser considerado como um nome metafórico, de acordo com Mollerup (1997), ou real, consoante Wheeler e Meyerson (2024).

⁵⁴ Traduzido da citação original: “*genuine and friendly, inclusive and informal, local and universal*” e “*energetic, inspirational, passionate about food and truly delicious*” (Time Out Market, s.d, p. 7).

Concebido pelo diretor artístico Pearce Marchbank nos anos 70, o logótipo da Time Out Group referencia luzes néon, com a intensão de se destacar através da sua ousadia. Desta forma, a marca gráfica é composta por elementos textuais e gráficos, sendo eles: o logótipo da marca Time Out; a palavra “Market”, referente ao conceito; o nome da cidade a que o mercado está associado; e duas barras horizontais que permitem proteger os componentes anteriores (Time Out Market, s.d).

A respeito da construção gráfica do logótipo do Time Out Market, este apresenta-se verticalmente e com uma hierarquia clara entre elementos. De modo a identificar rapidamente a marca, o logótipo expõe primeiro o signo característico da marca principal, com maior presença (tamanho). De seguida, identifica o conceito a que a marca se refere, com algum destaque, porém com letras maiúsculas e com um tamanho inferior à componente anterior. Por fim, indica a cidade a que o mercado corresponde, igualmente com letras maiúsculas e com um grau de destaque mais discreto, respeitando a hierarquia. Todos os elementos escritos, encontram-se centrados verticalmente, formando visualmente um letreiro por meio do uso equilibrado das barras (Anexo 5).

Deste modo, o logótipo principal, funciona através da combinação do logótipo a branco sobre o fundo preto, estando previsto a sua aplicação a preto sobre fundos brancos. Contudo, apresenta diferentes versões que permitem uma melhor adaptabilidade aos diversos suportes, mantendo a coerência e legibilidade. As alternativas secundárias assumem a forma de selos (círculos), abrangendo o logotipo no seu interior, tendo sido desenvolvidas aplicações em diferentes contextos cromáticos: sobre fundo preto, como o círculo limitado a branco, ou sobre fundo claro, com o círculo a preto. Simultaneamente, contempla-se a aplicação de uma versão que inclui a representação gráfica do edifício do mercado, alusivo à cidade com o qual se encontra vinculado (Anexo 5).

No que concerne à paleta cromática da marca, o logótipo usufrui das cores do grupo Time Out, sendo o preto, o branco e o vermelho. O vermelho ocorre essencialmente em materiais de comunicação, sendo que a sua inclusão no logótipo apenas ocorre em situações pontuais (Anexo 5) (Time Out Market, s.d). Contudo, a marca Time Out Market apresenta uma paleta secundária representativa da localidade em que se insere, uma vez que “cada cidade tem a sua identidade, a sua

⁵⁵ Traduzido da citação original: “Every City has its own identity, its own History, its own graphic DNA” (Time Out Market, s.d, p. 28)

história, o seu ADN gráfico” (Time Out Market, s.d, p. 28)⁵⁵. A gama cromática das cidades, compreende cores fortes e vibrantes, como Nova Iorque, Osaka, Dubai e Cape Town e, tons neutros, urbanos e tradicionais, como Porto e Montréal.

A abordagem tipográfica da marca compreende múltiplas fontes tipográficas das quais, *sans-serif* e uma serifada. Adotada exclusivamente ao logótipo para comunicar o conceito da marca, a tipografia “Multicolore” reflete a inspiração e herança néon representativa do universo visual do grupo Time Out (Time Out Market, s.d). Disponível apenas numa variante, a tipografia apresenta-se em caixa alta assumindo traços uniformes com ângulos bem definidos e curvas suaves, características que remetem para uma fonte geométrica. Por outro lado, o projeto usufrui da variante *extra condensed* da família tipográfica “Franklin Gothic”, direcionada à construção de títulos, sinalização e de elementos gráficos da comunicação da marca (Time Out Market, s.d). “Uma das fontes principais da revista” (Time Out Market, s.d, p. 17)⁵⁶ e perfeita para o uso editorial, inclui um percurso histórico marcado pela sua exploração em inúmeros projetos, ao conceber um design arrojado e sólido em diferentes suportes e linguagens visuais (Anexo 5). Direcionada tanto para projetos sérios como para conteúdos mais descontraídos, assegura harmonia e clareza por meio da estruturação das alturas das ascendentes (“d”, “f”, “h”, “j”, “k”, “l” e “t”) e descendentes (“g”, “j”, “p”, “q”, “z”) com base na altura das letras maiúsculas. Por outras palavras, as ascendentes compreendem a mesma altura que as letras em caixa alta, enquanto as descendentes são mais curtas apresentando terminais horizontais ou com pequenas curvas ou enroladas como a letra “g” (*figura 77*).

⁵⁶ Traduzido da citação original: “One of Time Out magazine’s main fonts” (Time Out Market, s.d, p. 17).

figuras 77.

Representação das alturas dos ascendentes e descendentes face a altura das letras maiúsculas.

Fonte: Imagem de Autor

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mn Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Ww Vv Xx Yy Zz**

77.

À semelhança da tipografia anterior, as fontes “Thristy Rough Regular”, “ITC Franklin Gothic” e “Tiempos Text” constituem uma presença constante na revista. Deste modo, a tipografia “Thristy Rough Regular”, direcionada a títulos, subtítulos e elementos gráficos, contém traços fluídos e texturas que remetem para a caligrafia e para a impressão tipográfica (Anexo 5).

Por fim, as fontes “ITC Franklin Gothic” e “Tiempos Text” são utilizadas em subtítulos e em textos simples (Time Out Market, s.d). Neste sentido, a fonte tipográfica “ITC Franklin Gothic”, reinventada a partir da fonte “Franklin Gothic”, destaca-se pela sua presença editorial e clara, ao proporcionar uma leitura ritmada aos blocos de texto. Contrariamente à fonte “Franklin Gothic”, a tipografia destaca-se pelo seu aspeto largo e espaçoso, com ascendentes e descendentes mais curtos que permitem compactar os caracteres. Contudo, a família tipográfica “Tiempos” apresenta diversas vertentes incluindo a *Text*, *Headline* e *Fine*. Considerando o destino da fonte, a marca adotou a família *Text* ao aplicar o peso *Regular*, com o propósito de proporcionar legibilidade em textos longos. Composta por serifas suaves e anguladas, ascendentes, descendentes mais curtos, a fonte conjuga o tradicional com o contemporâneo (Anexo 5).

Iconografia

O presente sistema iconográfico encontra-se estruturado por duas componentes, a primeira referente à representação iconográfica do local e, a segunda referente ao sistema de sinalização do mercado. No que se refere à primeira componente, esta integra uma série de ícones representativos dos edifícios arquitetónicos que compõe o mercado de cada cidade, reconhecíveis pelas suas formas. Cada representação gráfica apresenta a paleta cromática atribuída à cidade que simboliza, reforçando a coerência visual entre a linguagem visual pré-estabelecida e o novo sistema iconográfico.

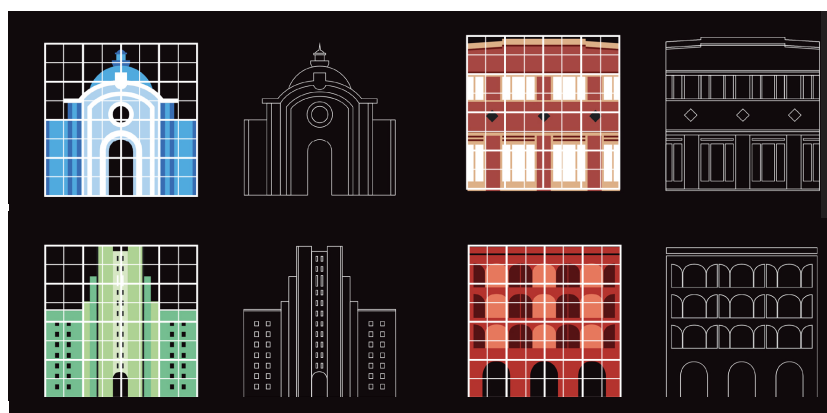
Em termos gerais, os ícones desenvolvidos adotam um estilo simplificado, em comparação com a complexidade visual de detalhes expressivos e apontamentos gráficos que compõe o edifício no espaço físico. A partir de uma grelha de construção composta por linhas verticais e horizontais, os ícones apresentam a mesma largura e altura

com o intuito de proporcionar consistências visual (*figura 78*). Desta forma, o sistema na sua composição iconográfica constitui um estilo simples, com base em linhas retas e curvas e, conseqüentemente, figuras geométricas. Do mesmo modo, torna-se evidente a preocupação de versatilidade de aplicação em diversos contextos, uma vez que apresenta duas versões dos ícones, uma colorida e outra composta por linhas de contorno. Composta por diversas tonalidades correspondentes à cor associada à cidade, a versão colorida beneficia da paleta cromática com o propósito de conferir profundidade e sugerir tridimensionalidade dentro da bidimensionalidade do ícone. Por outro lado, oferece uma versão *outline* que recria a silhueta do edifício, mediante as linhas de contorno que o delineiam e os elementos arquitetônicos que o definem (janelas, colunas, entradas, telhados, entre outros). Esta versão, em algumas cidades, apresenta-se mais simplificada, não contendo todos os elementos representados na versão colorida (Anexo 5).

figuras 78.

Grelha de construção dos ícones

Fonte: Imagem do Autor



78.

Tal como indicado anteriormente, os ícones procuram descrever e identificar visualmente o edifício emblemático onde o mercado se insere. Contudo, a interpretação desta mensagem necessita de ser transmitida de forma clara e única. Simultaneamente, em virtude da atmosfera de descontração característica do conceito do projeto, os ícones integram elementos gráficos que concebem uma complexidade visual deliberada. A decodificação por parte do utilizador não é imediata tornando-se gradual, uma vez que considera cada aspeto arquitetónico representa e associa-o ao elemento real destacado. Conseqüentemente, a atribuição do significado ao signo e identificação dos elementos remetem para a experiência pessoal do utilizador, que já se encontra familiarizado com o edifício onde se encontra. Como tal, verifica-se que as representações apresentam características monossémicas, na medida em que a mensagem se torna clara, sem

espaço para percepções vagas, ao evitar a representação exagerada e sobcarregada de elementos complexos que se apresentam no edifício no espaço físico (Rosa, 2010).

A clareza e legibilidade destes ícones pode ser colocada em questão, dado que em suportes menores a sua identificação pode torna-se difícil devido à proximidade entre linhas e formas. Todavia, os ícones destinam-se à utilização de suportes informativos colocados ao longo do mercado em formatos grandes e na direção do olhar do utilizador.

Relativamente à componente referente ao sistema de sinalização é composto por uma série de ícones que permitem auxiliar a orientação do utilizador dentro do mercado, descrever normas proibidas e indicar espaços e informações. Com o propósito de alcançar consistência na comunicação da marca, cada mercado usufruir do mesmo conjunto de símbolos, sendo aplicados em diversos suportes. Por conseguinte, de modo a apoiar os elementos tipográficos na sinalização, os símbolos apresentam um aspeto amigável reconhecível por todos e adaptado à linguagem visual do grupo Time Out. Remetem para uma linguagem minimalista onde os símbolos são descritos com pouco detalhe e estilizados através do contraste cromático entre o fundo e a cor do ícone (Anexo 5).

Neste sentido, os ícones conjugam dois estilos de traçado e espessuras, onde o primeiro apresenta terminais retos direcionados às representações humanas, e o segundo confere terminais arredondados orientados aos restantes elementos. Como tal, os símbolos procuram comunicar de forma clara e imediata o que representam, sem recorrer a ornamentos e detalhes excessivos que podem dificultar a rápida interpretação do utilizador. O mesmo se verifica na elaboração dos ícones de proibição, onde o vermelho visa captar a atenção do utilizador. Simultaneamente, a representação da ação proibida é expressa através de uma espessura reduzida, em contraste com a componente vermelha que contribuí para privilegiar a sinalização da restrição (Anexo 5). Desta forma, a articulação da legibilidade e da funcionalidade através de aspetos monossémicos, como os anteriores, permite combater a incerteza e proporciona uma orientação clara, rápida e objetiva no mercado (Rosa, 2010).

Comunicação e Aplicações

A estratégia comunicacional da marca, baseia-se na própria comunicação do grupo Time Out mediante o desenvolvimento de suportes publicitários e digitais. No que se confere à publicidade, torna-se evidente a ocorrência mensal de artigos compostos por duas páginas na revista Time Out, que procuram destacar projetos existentes no mercado que permitem inovar o espaço e torná-lo mais contemporâneo através da comida. No entanto, é dentro do universo digital que o Time Out Market demonstra a sua identidade e comunica a sua essência e os eventos que proporciona, mediante a implementação de um *website* institucional e de publicações em plataformas como, o *Instagram*, o *Facebook* e o *Youtube* (Anexo 5).

Dado que a marca Time Out Market corresponde a uma submarca do grupo, o *website* encontra-se dividido por cidades, em que cada seção apresenta conteúdo relativo aos restaurantes incorporados no espaço e eventos a realizar. Desta forma, encontra-se posicionado no canto superior esquerdo do menu, o logótipo do grupo Time Out em grande escala, proporcionando uma sensação de destaque sobre os restantes componentes textuais. Do mesmo modo, a aplicação do esquema cromático, imagens cativantes de grande formato e a construção de um *layout* visualmente minimalista, proporcionam ao *website* um aspeto elegante, de fácil leitura e identificação da informação.

Em contrapartida, é no meio digital, direcionado às redes sociais, que a marca se faz representar e comunicar de forma ativa. Desta forma, as publicações fotográficas refletem três tipos de conteúdos: comida, correspondendo a imagens que refletem o alimento de forma deliciosa; retratos ousados e peculiares de *chefs*, apresentando sombras fortes e um alto contraste; e a atmosfera vivida no mercado, expresso pela presença animada e energética dos visitantes. Por outro lado, a comunicação também apresenta publicações que articulam imagens e elementos textuais e gráficas. Neste sentido, a linguagem visual é posta em prática, por meio da tipografia que se evidencia como elemento principal da construção visual das publicações. Do mesmo modo, torna-se evidente uma forte presença cromática, visto que as cores aplicadas nos elementos tipográficos correspondem à paleta cromática selecionada para a cidade, cuja eficácia se projeta através do contraste entre o fundo escuro e as cores claras das letras.

A marca procura divulgar a sua essência e ousadia dentro do próprio mercado, através da definição de uma série de elementos comuns entre os diversos mercados que fazem parte da entidade. Como tal as fachadas das bancas, correspondem a um dos sinais mais observados pelos clientes, uma vez que permitem enquadrar a banca no mercado de forma visível e simples. Desta forma, por meio da linguagem visual, contêm um quadro preto que expõe o nome do estabelecimento e uma pequena frase que define o produto que comercializam. Por outro lado, cada restaurante dispõe de um quadro de curadoria posicionado na lateral da banca, que descreve as razões pela qual o restaurante se apresenta no mercado, incluindo histórias, factos, citações, e o símbolo do mercado (Time Out Market, s.d). Outro elemento concebido refere-se à *Covers Wall*, composta por capas antigas ou recentes da revista, que permite refletir a imagem de curadoria editorial e a identidade da empresa.

3.3 Comparação dos Casos

3.3.1 Iconografia Local

A partir da análise individualizada dos casos de estudo enquadrados na categoria Iconografia Local, revela-se pertinente identificar as diferentes formas de apropriação iconográfica, assim como determinar aquelas que permanecem relevantes na contemporaneidade, visando a sua aplicação no projeto.

A respeito da Exposição do Mundo Português de 1940, o próprio contexto político desencadeado pelo Estado Novo condicionou de forma significativa a escolha e aplicação da iconografia. Apesar de, durante a análise do caso, identificarmos iconografias de diferentes zonas do país, o recurso à cultura visual possibilitou a construção de conexões com a iconografia local de Aveiro, dado que o reconhecimento prévio das iconografias permite estabelecer uma leitura mais abrangente e próxima da realidade de Aveiro (Munari, 2022). No decorrer da exposição foram divulgadas iconografias que remetem para as coloridas cangas vareiras e, conseqüentemente, os símbolos visuais que as compõem, o emblemático barco moliceiro e os seus painéis

decorativos, uma grande diversidade de alfaias direcionadas para a pesca, apanha do moliço e produção de sal, os trajes típicos das varinas, o brasão da cidade de Aveiro e edifícios religiosos da região.

As imagens veiculadas nestes espaços, refletem diversas recriações destinadas a glorificar o trabalho manual e os valores conservadores da nação que, em simultâneo, omitiam deliberadamente a degradação da vida popular. Como tal, a simbologia proveniente do antigo/tradicional foi reinterpretada como um instrumento de narrativa nacionalista que privilegia a ruralidade e a ordem moral e religiosa. Consequentemente, a iconografia passou a desempenhar uma função de propaganda, ao operar como um sistema de validação ideológica do regime.

Em contrapartida, a Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura de 2027, reapresenta iconografias já conhecidas, aplicadas na Exposição do Mundo Português, ao mesmo tempo que introduz novas. Inserida num contexto democrático e inclusivo, a candidatura procura reinterpretar a iconografia local e a tradição, com vista a desenvolver um espaço de diálogo. Aqui, a iconografia cumpre o papel de demonstrar diversidade e inovação, revelando uma cidade que articula a património cultural no contemporâneo. Desta forma, a candidatura faz referência visual a iconografias como a cerâmica direcionada a produção de azulejos, o moliceiro e a bateira, a pesca direcionada para apanha de bivalves, as salinas, o Farol da Barra, a ria e o mar.

Observa-se uma divergência de estilo visual entre o material gráfico presente no BidBook e às publicações nas plataformas digitais. As ilustrações contidas no BidBook, que traduzem as iconografias e os conceitos associados aos elementos naturais refletidos na candidatura, adotam um estilo abstrato, onde evidenciamos a representação humana que se apresenta de forma dinâmica e centrada na ação que descrevem. Destacam-se por um estilo espontâneo com linhas livres caracterizadas por diversas espessuras. No espaço digital, a candidatura expressa-se por publicações compostas por ilustrações geométricas caracterizadas por contornos marcados e cores sólidas, nas quais as figuras humanas são detalhas mediante expressões faciais e texturas. Por contraste, a roupa das personagens é representada de forma simplificada, conferindo à composição, na sua totalidade, uma sensação quase robótica. Esta divergência entre suportes físicos e digitais, transmite uma confusão na identidade visual do projeto levantando questões como, qual será a identidade correta? Por outro

lado, a mensagem visual e conceptual que a própria candidatura pretende transmitir, perde o seu impacto, apresentando dificuldades de manutenção da imagem.

Em termos gerais, os casos evidenciam duas abordagens distintas de interação para com a iconografia e tradição da região de Aveiro. Enquanto no Estado Novo a iconografia era transmitida de forma estrita evitando margens para ambiguidade, hoje, constitui uma linguagem que abre portas à interpretação e participação da comunidade. Desta forma, torna-se evidente que iconografias como a Ria de Aveiro, as embarcações, os painéis e os motivos marítimos, atravessam o tempo e mantêm-se relevantes na atualidade. Ao contrário do uso rígido praticado no passado, a iconografia hoje encontra-se em permanente renovação, visto que é valorizada como património ativo da região e utilizada como um recurso estratégico no reforço da identidade local, perante a homogeneização cultural imposta pela globalização.

3.3.2

Identidade Visual

Na sequência da análise individualizada dos casos de estudo que integram a categoria Identidade Visual, revela-se pertinente realizar uma análise comparativa dos diversos elementos que compõem os sistemas de identidade visual das marcas, de modo a identificar pontos de convergência. Constitui uma etapa essencial com a finalidade de ir para além da particularidade de cada caso e consolidar uma interpretação mais abrangente relativamente à aplicação da iconografia local a uma identidade visual.

Mediante uma comparação tripartida às abordagens estratégicas das entidades, podemos identificar que a valorização cultural, a autenticidade e genuinidade, correspondem a aspetos transversais que motivam a identidade das instituições. Refletem um compromisso de criação de experiências enriquecedoras pelo resgate de tradições, saberes locais e criatividade, ainda que as entidades traduzem missões e expressões distintas entre si. Adicionalmente, observa-se que os nomes das entidades recorrem a nomenclaturas referentes às regiões de atuação das marcas, reforçando a identificação imediata e, por sua vez, a perceção dos seus valores perante o público. Tal possibilidade advém da natureza simbólica das palavras, que integram

significados inerentes aos empregados pelo público, como costumes, tradições, culturas visuais e experiências pessoais (Hall et al., 2013; Raposo, 2008). Contudo, a marca Time Out Market ao corresponder a uma identidade corporativa endossada, apresenta uma nomenclatura associada à instituição principal. Por outro lado, a integração da palavra “Market” permite ao público identificar rapidamente o serviço que a instituição dispõe (Wheeler e Meyerson, 2024).

No que diz respeito à marca gráfica, revela-se uma tendência para a construção de um logótipo composto pelo nome da marca através do uso de tipografias sem serifas. Por outro lado, os três casos apresentam o seu logótipo na forma horizontal e a aplicação da cor recai sobre as cores estabelecidas na linguagem, sendo maioritariamente neutras como o preto. Contudo, verifica-se a construção de um símbolo figurativo simplificado que mantém as características básicas de um elemento identitário da região, remetendo para os seus significados próprios, assim como o uso de uma *tagline* imperativa que incentiva ao turismo, por parte de uma marca (Wheeler & Meyerson, 2024; Laginha et al., 2016).

A nível cromático, torna-se evidente que as marcas optam por selecionar estilos cromáticos que refletem melhor as regiões onde atuam, apresentando conexões simbólicas às iconografias. No entanto, evidenciam-se diferenças entre as marcas, na medida em que a marca Porto demonstra uma paleta de cores fortes e vibrantes. As restantes marcas estabelecem uma grande diversidade de paletas cromáticas referentes a sub-regiões ou a cidades incorporadas na própria marca. No caso do Ribatejo, a marca articula o uso de cores saturadas no logótipo e, na restante comunicação das diversas sub-regiões que compõe o ribatejo, aplica cores suaves com tonalidades de pastel. Já o Time Out Market, dado o seu carácter energético e criativo, contém paletas que podem ser compostas somente por cores quentes ou frias, de forma saturada, como podem também apresentar tons terra com tonalidades mais leves. Em termos gerais, as marcas refletem as regiões mediante as paletas cromáticas, ao remeterem para elementos característicos que refletem tanto a cultura como as experiências pessoais dos indivíduos (Adam, 2017; Wheeler & Meyerson, 2024).

No campo da tipografia, os respetivos logótipos são compostos por fontes sem serifas que apresentam traços uniformes e características geométricas. É notório a aplicação de caracteres em caixa baixa nos logótipos do Porto. e do Ribatejo, enquanto na marca Time Out

Market é evidente a articulação de caixa baixa e alta entre os elementos textuais. Dispõem de famílias compostas por caracteres de texto, fundamentais para a articulação da legibilidade nos múltiplos suportes e proporcionar uma leitura confortável e um fluxo visual contínuo (Jury, 2002). Em contrapartida, observa-se a aplicação de famílias secundárias com múltiplas variantes, aplicadas nos diversos suportes de comunicação e variam consoante os mesmos, podendo ser fontes serifadas como sem serifas (Lupton, 2010).

No que diz respeito ao sistema pictográfico que representa visualmente as iconografias, é possível identificar três estilos distintos de demonstração. O primeiro referente ao Porto., descreve o uso exclusivo do azul e a aplicação de linhas delimitadoras da forma, de modo a definir o objeto ou motivo representado. Do mesmo modo, articula a aplicação de ícones referentes à iconografia local e ícones essenciais para a construção de um sistema de sinalética, um sistema uniforme e coeso. O segundo estilo presente na marca Ribatejo, expressa uma série de pictogramas compostos por formas puramente geométricas em que a aplicação da cor corresponde ao real, permitindo assim desenvolver composições gráficas que descrevem momentos ou espaços da região. Já a marca Time Out Market, à semelhança da entidade Porto. apresenta a mesma dualidade, tanto contém elementos de sinalética com elementos que refletem a iconografia das cidades onde se encontram. A nível estético, relacionam o detalhe e a simplicidade, ao representar os edifícios mediante linhas, formas geométricas e diversas tonalidades de uma cor. Em termos gerais, os sistemas para além de demonstrarem coesão entre pictogramas, transmitem a sua mensagem de forma direta, sem ser necessário um contexto prévio para a sua interpretação e associação. Apesar de compreenderem códigos visuais que procuram ir ao encontro de convenções gerais, onde o conceito semântico é automaticamente associado à forma, os sistemas expressam a identidade cultural das regiões onde atuam, de forma funcional e simbólica (Gibson, 2009; Rosa, 2010).

Relativamente à comunicação dos casos de estudo, é passível de observação a presença da publicidade e diversos suportes do meio digital que envolvem *website* próprio e redes sociais. No que se refere à publicidade, evidencia-se que a comunicação privilegia a utilização maioritariamente de cartazes, brochuras informativas e artigos de revista (Time Out Market). Nos cartazes e nas brochuras predomina a manipulação da tipografia e dos pictogramas desenvolvidos, criando malhas temáticas e narrativas visuais descritivas dos espaços,

tradições e costumes. É possível identificar a componente fotográfica que se caracteriza pela ausência de manipulação editorial, podendo por vezes ser integrada em sobreposições tipográficas e cromáticas, ou acompanhado por simples articulações de formas coloridas. Em contrapartida, a aplicação da marca gráfica, evidencia-se nos suportes gráficos que de forma predominante, que de forma estratégica e discreta, abrangendo formatos de diferentes dimensões e cores.

No espaço digital, os casos refletem uma comunicação gráfica adaptável e dinâmica, expondo suportes como o próprio website da instituição e redes sociais como o *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. É possível observar nos websites institucionais de cada entidade, uma clara valorização da linguagem visual da marca, desde a representação gráfica, logótipo e símbolo até ao sistema pictográfico, enfatizado por composições narrativas. Nas redes sociais, emerge a tendência de incorporar os elementos visuais de forma clara sem ruído visual, com foque em publicações direcionadas para eventos a decorrer no espaço. Um dos aspetos mais evidente corresponde à forte presença tipográfica e à articulação da fotografia na composição.

Torna-se relevante mencionar que todas as marcas apresentam aplicações em merchandising nomeadamente a planificação de cadernos, *tote bags*, vestuário. Por outro lado, observa-se a definição de um sistema de *wayfinding* no mercado do Time Out, que utiliza o preto e o branco nos diversos sinais, permitindo destacar de forma harmoniosa o texto e os pictogramas. Desta forma, torna o espaço mais agradável e memorável, permitindo conceber um maior engajamento por parte do público e conectar o visitante ao contexto cultural.

3.4

Análise dos Dados

Em análise ao enquadramento teórico evidencia-se a complexidade da globalização, fenómeno que se apresenta nas estruturas contemporâneas como uma consequência da modernidade que reconfigura inevitavelmente a relação entre o local e o global (Giddens 2002; O'Sullivan, 1994). As identidades culturais e as dinâmicas do quotidiano sofrem impactos visíveis quando as gerações mais jovens, expostas a influências globais, adotam hábitos e práticas das culturas estrangeiras, enfraquecem as tradições locais e as características

culturais da região divergentes das tendências presentes num cenário global (Giddens, 2002; Mutalibovna, 2020). Embora a globalização esteja frequentemente associada à padronização cultural e, por sua vez à deterioração de culturas menores, este processo oferece oportunidades de preservação e revitalização da cultura, mediante os meios de comunicação e o avanço tecnológico provenientes do próprio processo (Urbaite, 2024).

Uma forma de contrariar a tendência homogeneizadora da cultura reside na aplicação do design gráfico num contexto de cultura visual que permite transformar elementos culturais, incluindo tradições e crenças, em expressões visuais com significados reconhecíveis pela comunidade. É mediante a cultura visual que a comunidade produz e partilha os significados, enquanto cria sentido e modos de expressão coletiva dentro da comunidade (Hall et al., 2013). Ao reconhecermos o design gráfico como um instrumento mediador da cultura e da sociedade que transcende a divulgação de mensagens, evidenciamos a articulação da semiótica no processo de representação e de reinvenção da realidade compreendida pelos indivíduos, composta pelos elementos da cultura visual (Li, 2002; Offermanns, 2022; Hall et al., 2013).

A construção de um discurso visual adquire autenticidade e relevância ao recorrer à iconografia e à tradição como base criativa, que funcionam como matéria-prima para a criação de uma linguagem expressiva. Ao facultar a descodificação de símbolos e motivos que refletem o património histórico, os valores e as memórias da comunidade, o design gráfico incorpora um esse reportório e desenvolve composições visuais que enalteçam os significados inerentes às iconografias, de modo a recordar memórias associadas a elas e a preservação as tradições (Diaz-Granados, 2023; Panofsky, 2007; Fragoso, 2012).

Evidencia-se nos casos de estudo, referentes à categoria Identidade Local, duas modalidades de apropriação da iconografia local de Aveiro com dois propósitos distintos. A primeira correspondente à Exposição do Mundo Português de 1940 onde a iconografia demonstrada ao público na forma de propaganda nacionalista e autoritária. Aqui a linguagem que expressava as iconografias procurava controlar as pessoas e omitir a realidade, atribuindo um significado distinto à iconografia. No entanto na Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura de 2027, a iconografia assume novos contornos a partir da representação participativa da comunidade, que a valoriza pelo seu

sentido de originalidade e a promove dentro da identidade local de forma aberta e comunicativa para o mundo, através de uma linguagem mediada pelo design gráfico.

De acordo com o processo metodológico visual de Rose (2016), construiu-se uma tabela que traduz de os resultados obtidos da interpretação composicional e simbólica das amostragens (*Tabela 1*).

CASOS DE ESTUDO	ICONOGRAFIAS IDENTIFICADAS	INTERPRETAÇÃO COMPOSICIONAL	INTERPRETAÇÃO SIMBÓLICA	OBSERVAÇÕES
Exposição do Mundo Português de 1940	Cangas vareiras coloridas; Barco moliceiro e painéis decorativos; Alfaias de pesca e produção de sal; Trajes típicos das varinas; Brasão de Aveiro; Edifícios religiosos	Composição rígida e organizada; Elementos distribuídos de forma hierárquica; Cores e formas reforçam a narrativa nacionalista.	Símbolos do trabalho manual, ruralidade, moralidade e religião; Instrumento de propaganda e validação ideológica do Estado Novo;	Iconografias reforçam tradição e identidade regional, mas sob uma ótica ideológica; Algumas permanecem reconhecíveis e significativas para Aveiro
Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura	Moliceiro e bateira; Cerâmica e azulejos; Pesca e bivalves; Salinas; Farol da Barra; Ria e Mar	Predominância de um estilo abstrato e dinâmico no Bid Book; Ilustrações geométricas com figuras detalhadas na comunicação social.	Reinterpretação da tradição como património ativo; Incentivo à participação e diálogo cultural; Valorização da diversidade e inovação	Mantém iconografias locais, mas com atualização visual e conceitual; promove identidade local aberta à contemporaneidade

tabela 1.

Resultados obtidos da interpretação composicional e simbólica das amostragens com base nas metodologias visuais de Gillian Rose (2016)

Ao reinterpretar a iconografia local e integrá-la num sistema de identidade visual, o design gráfico produz narrativas com base na herança cultural e nos símbolos enraizados na memória coletiva ao reconfigurá-los em linguagem gráficas contemporâneas. Esta integração permite que os motivos que compõe a iconografia, transcendam a condição de património cultural e histórico e assumirem-se como elementos estratégicos da comunicação de uma marca, capazes de estabelecer um diálogo entre o passado e o presente. Contudo, torna-se relevante tomar conhecimento dos temas adjacentes às iconografias, com o intuito de conceber signos gráficos coerentes e reconhecíveis emocionalmente pela comunidade que apresenta experiências visuais semelhantes (Wheeler & Meyerson, 2024; Vilas-Boas, 2010). Consequentemente, para além dos atributos intrínsecos da marca, emerge a oportunidade do público atribuí-lhes novos significados resultantes das suas vivências externas ou internas à marca, conferindo à entidade a possibilidade de expor a iconografia com maior dinamismo e relevância na atualidade (Raposo, 2008; Ollins, 2003/2013).

Como tal, observa-se nos casos de estudos referentes à Identidade Visual convergências significativas no modo de aplicação da iconografia nos sistemas de identidade visual das marcas analisadas. Embora apresentem suas missões e formas de expressão distintas entre si, as três entidades partilham a valorização da autenticidade cultural, da criatividade e da experiência do público, enquanto se sustentam nas tradições e iconografias locais de onde atuam. À semelhança dos casos anteriores, foi elaborado uma tabela que pretende resumir os dados obtidos da análise dos casos, relativamente ao modo como incorporaram a iconografia nos seus diversos elementos que compõem o sistema de identidade visual (*Tabela 2*).

CASOS DE ESTUDO	MARCA GRÁFICA	CORES	TIPOGRAFIA	PICTOGRAMAS	COMUNICAÇÃO
Porto.	Logótipo – nome da região e o ponto final, com uma tipografia <i>sans serif</i> com pormenores geométricos	Predominância do azul – ligação aos azulejos (iconografia local);	Família tipográfica <i>sans serif</i> com diversas variantes (<i>Light – Black</i>); Caracteres de texto.	Uso exclusivo da linha e da cor azul; Ícones de sinalética; Ícones que refletem a iconografia – simplificação gráfica, apenas os pormenores necessários para descodificar o significado	Cartazes e suportes digitais; Malhas temáticas que refletem festas populares, tradições e costumes. Website próprio e redes sociais.
Ribatejo, Viva a Festa	Símbolo – tradicional barreta do campino; formas geométricas e cores correspondentes ao real; Logótipo – nome da região e <i>tagline</i>	Paleta principal (imagem gráfica) – cores saturadas; Diversas paletas cromáticas para cada sub-região – cores suaves; Remetem para as características das regiões	Família tipográfica <i>sans serif</i> com diversas variantes (<i>Light – Black</i>); Estética geométrica que recorda o património gráfico referente ao turismo da região; Caracteres de texto.	Estética geométrica que recorda o património gráfico referente ao turismo da região; Aplicação da cor corresponde ao real, permitindo assim; Composições gráficas que descrevem momentos ou espaços da região.	Brochuras das diversas regiões – narrativas visuais com forte ligação cultural; Website próprio
Time Out Market	Aplica o logótipo da marca principal; Apresenta a palavra "Market" para identificar o conceito; Articula o uso de caixa alta e baixa.	Cores fortes e vibrantes; Diversidade de paletas cromáticas direcionadas para cada cidade – por vezes uso de tonalidades suaves	Grande diversidade de famílias tipográficas, Caracteres de texto e de <i>display</i> .	Sinalética – conjugação de terminais retos nas figuras humanas e arredondados nas restantes; predominância do preto, vermelho e branco (cores da marca); Ícones referentes aos diversos edifícios onde o mercado se encontra – simplificação do edifício através de linhas e formas geométricas	Arquitetura de espaço Cartazes e artigos de revista; Website próprio e redes sociais.

tabela 2.

Resultados obtidos da análise composicional dos Casos de Estudo – Porto., Ribatejo, Viva a Festa e Time Out Market.

Para delinear um estilo visual para o projeto prático, torna-se essencial que a identidade visual preserve a história e a cultura local, tendo em consideração as experiências visuais e os significados inerentes às iconografias refletidas nos elementos composicionais da marca. A incorporação da iconografia e das tradições de Aveiro em sistemas de identidade visual pode ser adaptada a diferentes suportes de

comunicação com a finalidade de proporcionar um discurso entre o passado e o presente coerente. Neste sentido, o projeto deverá compreender alguns fatores que estruturam a estratégia comunicacional da marca de forma visual, nomeadamente: nome, imagem gráfica (símbolo + logótipo), paleta cromática, tipografia, imagética, comunicação, tanto no campo da publicidade como nas plataformas digitais e, aplicações referentes ao merchandising e sistema de wayfinding (Mollerup, 2013; Mollerup, 1997; Wheeler & Meyerson, 2024; Raposo, 2008).

"Os lugares de memória correspondem a uma topografia que pode ou não ser monumental, mas que é sempre simbolicamente importante porque é aí que uma sociedade, um grupo, deposita voluntariamente as recordações em que reconhece a sua história" (Guerreiro, 2019, para. 14).

Os mercados municipais de Portugal, que em tempos eram o epicentro da comercialização de produtos locais, têm gradualmente deixado de ocupar o lugar de "protagonismo e a importância que detinham" (Barreta, 2011, p. 1). Do ponto de vista pragmático, os mercados atuam como infraestruturas públicas que promovem o comércio local e tradicional ao fornecer bens essenciais à comunidade (Dias et al., 2001). Simultaneamente, estes locais correspondem a componentes da expressão cultural, que acolhem eventos como feiras, exposições artesanais, festivais gastronómicos e outras iniciativas que celebram a identidade local. Para além do enfraquecimento no setor do comércio, observa-se uma progressiva erosão no que diz respeito ao papel simbólico e patrimonial que acarretam. Deste modo, estes locais, que outrora eram considerados pontos de referência à construção da memória e que simultaneamente fomentavam interações sociais e contribuíam para a cultural local, veem-se cada vez mais afastados destas funções.

Concebidos como lugares de memória e identidade, estes espaços sociais testemunham a herança histórica da região e integram-se no quotidiano da comunidade. Reforçam a ligação com a cultura popular, na medida em que albergam diferentes influências, como a cultura produzida em massa (música, filmes) e a cultura de todos, "dos comuns" (R. Ribeiro, 2019, p. 113), que advém da ideia de autenticidade, das suas raízes e costumes. A conjugação entre práticas tradicionais e expressões culturais contemporâneas, permite aos mercados reconfigurar o seu significado, enquanto espaço de troca de vivências e reconstruir a identidade local. O mercado é compreendido como um local autêntico, ao expor as suas atividades, associadas ao quotidiano, de forma verdadeira e genuína. Desde a disposição das bancas, aos aromas e aos sons que caracterizam o mercado, criam uma atmosfera sensorial que contribuí para o desenvolvimento da identidade do local e desperta o sentimento de pertença nos visitantes.

A partir deste ponto de vista e sustentado pela investigação teórica e pela análise dos casos anteriores, o presente projeto prático procura privilegiar um local público de interação social e cultural como o mercado retalhista da cidade de Aveiro, o Mercado Manuel Firmino. O

projeto reflete a construção de um sistema de identidade visual para o mercado que, atualmente carece ao recuperar a herança cultural resgata pela memória coletiva do mercado.

4.1

Enquadramento Conceptual do Mercado

Conceber um sistema de identidade visual, implica a definição de um processo devidamente planeado que assegure a coerência entre a mensagem e a expressão gráfica adotada. Trata-se de um processo decomposto em quatro fases: a primeira, reflete um levantamento informativo relativamente à entidade e às atuais lacunas que apresenta; a segunda, que incorpora o processo criativo e conceptual da proposta; a terceira, associada à concretização gráfica dos signos de forma coerente e reconhecível; e, por fim, a quarta, que procura implementar os elementos gráficos em suportes de comunicação (Wheeler & Meyerson, 2024) (Anexo 6).

O Mercado Manuel Firmino ocupa uma posição de destaque no património urbano de Aveiro. Transcendendo o seu valor arquitetónico e funcional, configura-se como um espaço carregado de significados, memórias e práticas sociais enraizadas na comunidade aveirense. Com raízes que se situam no final do séc. XIX e transpondo mais de 125 anos de vivências, a inauguração oficial teve lugar a 25 de dezembro de 1898 que se revelou o início de um caminho que acompanha o crescimento urbano, económico e social de Aveiro. A nomenclatura do mercado presta tributo a Manuel Firmino de Almeida Maia (1824 - 1897), ex-Presidente da Câmara Municipal de Aveiro, cuja ação solidária possibilitou a concretização do mercado municipal, ao doar o terreno e a edificação do primeiro edifício (Mercado Manuel Firmino - Aveiro, s.d.).

Outrora localizado na zona correspondente à Av. Dr. Lourenço Peixinho, o mercado passou por um total de duas transformações estruturais ao longo do tempo, incluindo uma realocação. A instalação do mercado junto ao Canal do Cojo, posteriormente à demolição do

edifício original, permitiu ir ao encontro das exigências urbanas assim como preservar a continuidade de um espaço central na vida da comunidade (*figura 79*). O edifício atual inaugurado a 12 de junho de 2007, constituiu uma iniciativa do Programa Polis que influenciou significativamente o centro urbano de Aveiro e permitiu estabelecer o mercado como um eixo de dinamização urbana e turística (*figura 80*). Neste sentido, o novo mercado projetado como um espaço multifuncional, conjuga a tradição e a modernidade através da integração de bancas de hortícolas, talhos, peixarias, quiosques e áreas de restauração e lazer (Mercado Manuel Firmino – Aveiro, s.d).

figura 79.

Postal do Edifício Primitivo do Mercado em 1910. Pertencente ao colecionador

Fonte: A. Monge da Silva. (Mercado Manuel Firmino – Aveiro, s.d).



79.

figura 80.

Vista nordeste do mercado antes da segunda demolição.

Fonte: Câmara Municipal de Aveiro (Mercado Manuel Firmino – Aveiro, s.d).



80.

No sentido de avaliar a atual representação gráfica que a marca Mercado Manuel Firmino projeta, foi concebida uma análise que abordou questões de identidade, como a marca gráfica, linguagem, comunicação e presença em suportes físicos e digitais. A marca gráfica traduz-se na articulação de dois signos gráficos, o símbolo e o logótipo. A interpretação do símbolo revela-se complexa sendo possível identificar dois significados. O primeiro, em que o símbolo pode ser compreendido como um símbolo tipográfico, é composto pela estilização repetida da letra “m” e remete para as palavras “mercado” e “manuel”. Em contrapartida, relembra o edifício do mercado, fazendo referência aos três arcos arquitetónicos característicos desde a primeira reconstrução. O logótipo inclui o nome da entidade “mercado manuel firmino” configurado na sua totalidade por caracteres minúsculos, com recurso a uma tipografia sans serif que apresenta traços limpos e uniformes.

No que se refere à linguagem visual e comunicação, foram tidos em conta os elementos publicitários presentes no exterior do edifício, assim como o ambiente gráfico no interior do mesmo. A expressão comunicacional revela-se pouco coesa e dispersa, verificando-se alguns elementos usados pontualmente. Nas laterais do edifício, observam-se banners comemorativos dos 125 anos do mercado, em 2024, que conjugam a aplicação dos logótipos do mercado e da Câmara Municipal de Aveiro, articulando o uso de uma fotografia antiga do mercado (*figura 81, 82 e 83*). Nas entradas principais, surgem fragmentos textuais de livros, poemas ou músicas, que abordam as tradições, costumes, os seus espaços e a Ria (*figura 84*).

figura 81.

Banner Comemorativo dos 125 anos do Mercado, localizado na entrada nascente do edifício

Fonte: Fotografia de Autor



83.

figura 82.

Banner Comemorativo dos 125 anos do Mercado, localizado na entrada sul do edifício.

Fonte: Fotografia de Autor



82.

figura 83.

Banner Comemorativos dos 125 anos do Mercado, localizado na entrada oeste do edifício.

Fonte: Fotografia de Autor

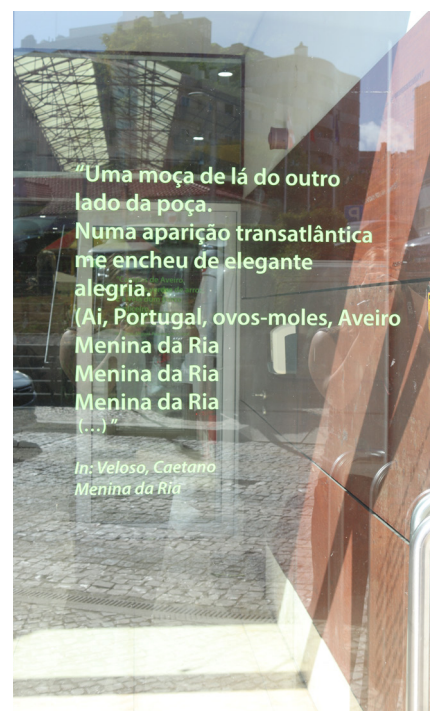


83.

figura 84.

Excerto da música "Menina da Ria" de Caetano Veloso, presente na entrada nascente do edifício.

Fonte: Fotografia de Autor



84.

No interior, verifica-se a existência de sinais de identificação que permitem organizar o espaço interno do mercado, sinais descritos que transmitem informações e sinais de regulamentação (*figuras 85, 86, 87, 88 e 89*). A identificação de pictogramas nos sinais evidencia diversos estilos gráficos. Símbolos que refletem a tipologia do produto a ser comercializado e os símbolos de regulamentação, incorporam

representações figurativas pouco óbvias após uma primeira leitura (figura 90, 91, 92, 93 e 94). Dado que os símbolos são compostos por duas linhas finas, a representação do produto perde legibilidade dentro do mercado apesar da sua dimensão. A vertente cromática observa-se como variada, visto que cada pictograma apresenta uma cor distinta, estando associada ao tipo de produto representado. Do mesmo modo, cada sinal apresenta uma palavra que descreve o serviço associado à representação, enquanto a composição na sua totalidade apresenta um estilo decorativo. Por outro lado, observam-se outros pictogramas cromaticamente preenchidos a vermelho, sem linhas extra no contorno, remetendo para símbolos universais e facilmente reconhecíveis, como os sinais indicativos de casa de banho. Os pictogramas expressam um sistema visual que comunica símbolos simples para a transmissão de informação para o público (Rosa, 2010).

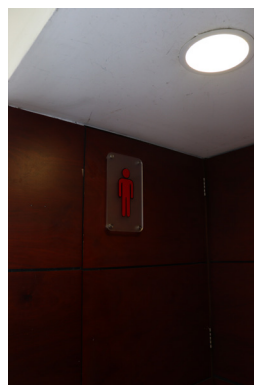
figuras 85., 86. e 87.

Sinais indicativos da zona das casa de banho.

Fonte: Fotografia de Autor



85.



86.



87.

figuras 88. e 89.

Sinais de regulamentação. Acesso Reservado, proibição de fumar e entrada a animais

Fonte: Fotografia de Autor



88.



89.

figuras 90., 91., 92., 93. e 94.

Sinais indicativos das zonas do tipo-produto comercializado ou espaços – hortícolas, frutas, peixaria, talho e lojas

Fonte: Fotografia de Autor



No contexto da análise efetuada à comunicação no espaço físico e digital do mercado, tornou-se evidente a debilidade estrutural e a falta de coesão na identidade visual existente do mercado. A expressão gráfica presente no exterior manifesta-se por meio de banners promocionais e inscrições textuais, enquanto no interior, predomina a sinalética ilustrada. No entanto, não se verifica qualquer articulação estética e conceptual entre os elementos, o que compromete a consistência comunicacional. A divergência torna-se mais evidente quando se observa um contraste entre a linguagem visual atual no exterior e a sinalética desatualizada no interior, reforçando a sensação de incoerência. Do mesmo modo, a inexistência de canais comunicacionais no meio digital, quer redes sociais quer via website próprio, reforça a problemática limitando o potencial de alcance e a capacidade de diálogo com o público.

Conforme indicado nos estudos referentes à identidade visual corporativa, a estruturação de um sistema coerente que materialize a marca mediante códigos visuais e textuais, deve se capaz de articular os diferentes elementos com os valores institucionais, de forma descritiva ou simbólica (Raposo, 2008). Por conseguinte, torna-se relevante

considerar o *branding*, enquanto processo orientado para a estratégica da gestão da marca. Como indicado por Wheeler e Meyerson (2024), o processo permite assegurar notoriedade, captar a atenção e fortalecer a ligação com o público, atuando como uma ferramenta estratégica capaz de posicionar a instituição no universo contemporâneo. Deste modo, a marca Mercado Manuel Firmino carece de um programa estratégico de identidade visual coerente, capaz de uniformizar os suportes visuais de forma consistente de modo a amplificar o valor simbólico e comunicacional do espaço.

4.2

Processo Criativo

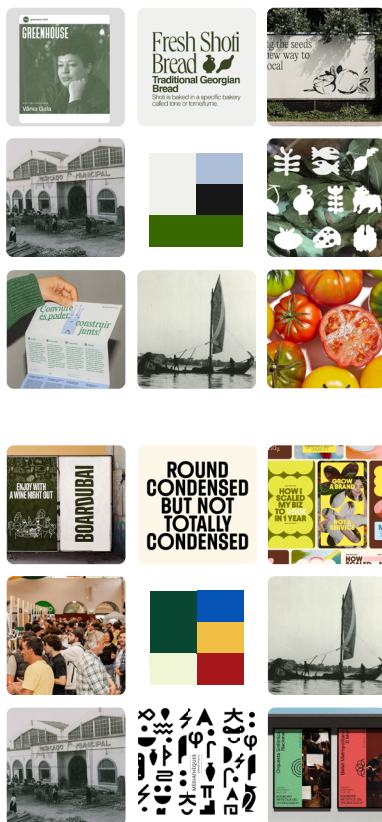


figura 95.
Moodboard Conceptuais
Fonte: Imagem de Autor

Uma vez identificadas as lacunas e necessidades do mercado no campo da comunicação visual, foram implementadas um conjunto de iniciativas que culminou na definição de uma visão conceptual para o projeto. Numa fase preliminar, identificaram-se palavras representativas da natureza do espaço e os princípios a refletir pela marca: memória/recordações; urbano e social; espaço de troca de conhecimentos; dinamismo/energia. Tais eixos constituem a base da proposta conceptual.

Posteriormente, visando a consolidação de uma linguagem visual para o projeto, foram elaborados dois moodboards que reúnem, imagens de referências como fotografias, padrões ou texturas; estilos cromáticos; exemplos de tipografia exploratória; para texto corrido, títulos ou logótipos; inspirações de formas, composições e suportes complementares (figura 95).

O conceito por detrás da imagem gráfica pretende enaltecer o discurso popular e homenagear o antigo presidente da Câmara de Aveiro, Manuel Firmino, doador do terreno que implementou o mercado. Deste modo, o conceito emergiu com o propósito de preservar o valor histórico do mercado e enaltecer a espontaneidade da população.

4.3 Proposta de um Sistema de Identidade Visual

4.3.1 Componente Estratégica

O mercado consiste num espaço rico em memórias e representa uma componente essencial para o dinamismo da experiência individual e coletiva da comunidade. Neste sentido, a instituição apresenta como missão apoiar a venda de produtos locais, enquanto garante a concretização de um espaço autêntico que preserva a tradição e a iconografia local de modo a honrar a memória coletiva. A visão da instituição consiste em reconhecer o mercado como um ponto de referência para o comércio local, capaz de articular inovação e tradição assegurando a manutenção do património cultural pela troca de conhecimentos dentro do espaço.

Em contrapartida, identificamos quatro valores essenciais: tradição, autenticidade, sustentabilidade e inclusão. O primeiro valor, Tradição, respeita as práticas antigas laborais e a partilha de saberes valorizando a história e a cultura de Aveiro. O segundo valor, Autenticidade, revela experiências únicas para os turistas, e para os residentes, os elementos simbólicos presentes no espaço, remetem para os costumes locais e vivências culturais. O terceiro valor, Sustentabilidade, estimula a prática de consumos responsáveis e ações ambientalmente saudáveis. Por fim, o último valor, Inclusão, promove um ambiente de confiança para os produtos locais, consumidores e sociedade, sem discriminação.

4.3.2 Linguagem Visual

Arquitetura da Marca

O sistema de identidade visual do Mercado Manuel Firmino, assente num modelo monolítico é composto exclusivamente pela instituição e incorpora nela a sua própria identidade. Desta forma, o presente projeto mantém esta tipologia, privilegiando os valores, missão e visão da marca (Wheeler & Meyerson, 2024).

Nome

Tendo em consideração que o atual nome da marca corresponde a “Mercado Manuel Firmino”, uma expressão longa e complexa de estruturar visualmente pelo tamanho individual de cada palavra, procedeu-se a implementação de um novo conceito que permitisse não só preservar a sua essência como também transportá-la para um ambiente contemporâneo. Ao mesmo tempo, a adoção de uma nova nomenclatura procura melhor espelhar os valores e a missão da instituição, sem colocar em causa o significado que o nome atual apresenta.

A nomenclatura atual enquadra-se num modelo dual, visto que indicam de forma autoexplicativa a tipologia de serviço que a instituição apresenta e, simultaneamente, expressa o nome da personalidade que impulsionou o mercado, sendo categorizado como um nome descritivo e próprio (Wheeler & Meyerson, 2024).

No discurso popular, as pessoas referem-se ao espaço como “O mercado” ou “Vou ao mercado”. Desta forma, esta observação linguística inspirou a construção conceptual do nome da marca: “Manuel Firmino (O) Mercado”. A utilização do artigo “O” entre parênteses, permite destacar visual e simbolicamente o quotidiano da cidade, ao reforçar o local como um ponto de encontro, criação e recordação de memórias. Simultaneamente, mantém-se viva a memória do nome original “Manuel Firmino” e do ex-presidente ao construí-lo de forma hierárquica, diferenciando-se entre si pelo seu tamanho. Desta forma, a aplicação da expressão permite contextualizar a atividade principal da entidade, sem comprometer a estruturação visual.

A marca conjuga o elemento popular com a história do espaço, ao remeter a identidade visual como um local central, de todos – e de sempre. Por outro lado, foi mantida a tipologia do nome, de modo a simbolizar o desejo de orgulho e agradecimento pelo papel desempenhado pelo ex-presidente da Câmara na dinamização do mercado de Aveiro.

Tipografia

O estilo tipográfico, vinculado na nova identidade visual, consiste na adoção de duas famílias tipográficas que enriquecem a composição e reforçam a expressividade e singularidade da marca. Neste sentido, as fontes complementam-se entre si como o propósito de proporcionar equilíbrio e legibilidade dentro dos diversos suportes comunicacionais.

Tendo como referência a inscrição tipográfica presente na atual fachada do edifício, optou-se por selecionar uma tipografia que resgatasse essa herança. Inspirada nos anos 20, a tipografia institucional denominada de *PF Venue*, corresponde a um estilo característico da Arte Déco que inclui formas de letras largas alternativas (*figura 96*) (Anexo 6). A integração continua das formas naturais e alternativas permite transmitir a personalidade marcante da entidade, enquanto combina o antigo com o contemporâneo. Do mesmo modo, a família tipográfica constitui uma série de vertentes, nomeadamente, *light*, *regular*, *medium*, *bold*, *stencil* e *black*. Contudo, o logótipo dá uso ao peso *black* na expressão “MANUEL FIRMINO” e *bold* em “(O) MERCADO” (Anexo 6). Por conseguinte, a tipografia manifesta-se em diversas escalas hierárquicas no logótipo, recorrendo a caracteres de display que permitem apelar à atenção nomeadamente na comunicação da marca (Judy, 2002).

figura 96.
Anatomia da tipografia institucional
PF Venue
Fonte: Imagem de Autor



Quasimoda, enquanto família tipográfica auxiliar, foi escolhida por assegurar legibilidade e equilíbrio do wayfinding do espaço e os textos de apoio à comunicação. Ao disponibilizar proporções clássicas e uma extensa seleção de pesos, desde *hairline* a *heavy*, assim como versões a itálico, revela-se uma opção perfeita para apoiar a tipografia principal (*figura 97*) (*Anexo 6*)(Judy, 2002).

figura 97.
Anatomia da tipografia auxiliar
Quasimoda
Fonte: Imagem de Autor

Aa
(**Quasimoda**)

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMm
NnOoPpQqRrSs
TtUuVvWw
XxYyZz
0123456789
()?!#@&%

ExtraLight
ExtraLight Italic
Light
Light Italic
Regular
Italic
Medium

Medium Italic
Bold
Bold Italic
Extrabold
Extrabold Italic
Black
Black Italic

97.

Paleta Cromática

O espectro cromático da marca constitui uma ampla seleção de cores distintas, inspiradas nas iconografias e tradições locais. Assim, foram estabelecidas duas paletas cromáticas, uma principal e outra auxiliar, aplicadas de maneira a complementarem-se mutuamente. A paleta principal, composta por duas cores fortes, o verde e o azul, e uma tonalidade suave e clara do verde, permite articular simbolicamente a ligação que o mercado apresenta perante a proveniência dos produtos comercializados, remetendo para a ria, o mar e os campos agrícolas (*figura 98*)(*Anexo 6*). Ao mesmo tempo, as cores para além de recordarem aspetos da cultura local, evocam sensações, nomeadamente, o verde, simboliza a harmonia e tranquilidade, características

que refletem a natureza, e o azul que espelha o compromisso de honestidade e lealdade que a marca apresenta perante a comunidade (Adams, 2017). No que se refere à tonalidade mais claro do verde, esta cumpre o propósito de trazer um certo nível de contraste para a composição e, conseqüentemente, legibilidade ao longo da aplicação da linguagem visual. Presente em diversos suportes, esta paleta é essencialmente aplicada na comunicação principal da marca, nomeadamente nos cartazes promocionais à identidade visual, nos elementos de comunicação interna como o estacionário, no ambiente arquitetónico do espaço e no nico do espaço e no *wayfinding*.

figura 98.

Paleta Cromática Principal e respetivos códigos cromáticos.

Fonte: Imagem de Autor

<p>PANTONE 16-6340 TCX CLASSIC GREEN</p>	<p>PANTONE 2132C</p>	<p>PANTONE 12-0312 TCX LIME CREAM</p>
<p>HEX 48A547</p>	<p>HEX 2254D7</p>	<p>HEX DAEFC5</p>
<p>RGB 72 165 71</p>	<p>RGB 34 84 215</p>	<p>RGB 218 239 197</p>
<p>CMYK 74 111 100 1</p>	<p>CMYK 84 70 0 0</p>	<p>CMYK 15 0 28 0</p>

98.

A paleta secundária opta pela articulação do vermelho-escuro com duas cores compostas por tonalidades suaves de amarelo e rosa (*figura 99*)(Anexo 6). Enquanto, o vermelho invoca intensidade, energia e paixão, que permite automaticamente chamar a atenção do espetador, o amarelo demonstra-se de forma gentil e delicada alcançando um contraste entre elementos e uma sensação de clama face o valor simbólico do vermelho. Do mesmo modo, a tonalidade de rosa contribui para esta articulação harmoniosa, ao convocar delicadeza e alegria (Adams, 2017). Desta forma, a adoção da paleta é direcionada a suportes secundários, como *flyers*, cartazes informativos de eventos e *stickers*.

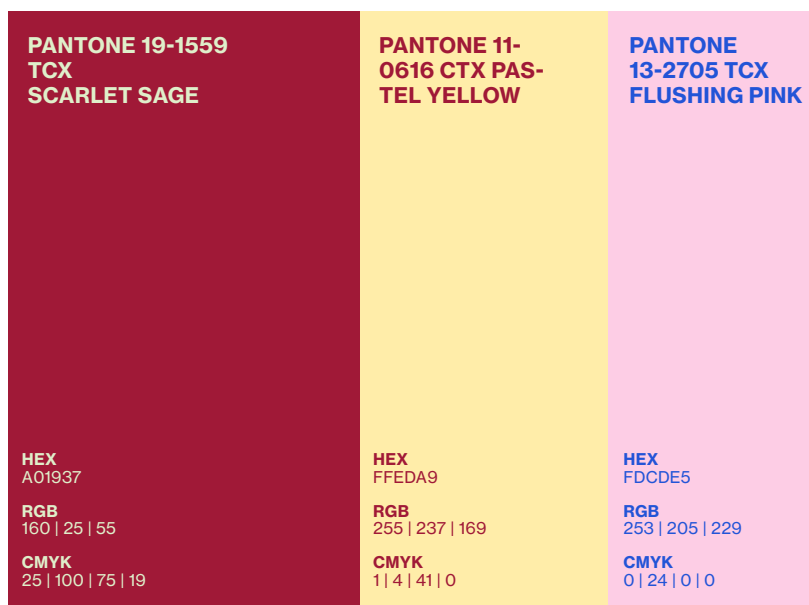
Em termos gerais, o espectro cromático da marca não se restringe a evidenciar significados simbólicos, reflete a cultura visual da região mediante as paletas de cores representadas nas diferentes iconografias locais, como as cangas vareiras e os painéis decorativos dos

moliceiros, nomeadamente, nos frisos, nos elementos florais e identitários. Desta forma, ao privilegiar cores inspiradas no património cultural, favorece a construção de uma perceção de familiaridade e de pertença para com os consumidores, uma vez que se reconhecem e identificam mediante as suas experiências pessoais e culturais.

figura 99.

Paleta Cromática Auxiliar e respetivos códigos cromáticos.

Fonte: Imagem de Autor



99.

Marca Gráfica

A marca gráfica concebida é composta pelo símbolo e logótipo que procuram identificar a instituição e enaltecer o discurso popular enquanto homogénea o antigo presidente da Câmara Municipal de Aveiro, Manuel Firmino. O conceito por detrás dos elementos pretende preservar o valor histórico do mercado e enaltecer a espontaneidade da população. Nesta perspetiva, a marca gráfica estrutura-se na horizontal contendo uma série de elementos que se organizam hierarquicamente entre si. Cumpre salientar, que a composição foi idealizada tendo em vista a sua aplicação em ambientes formais, como cartazes, banners e estacionário.

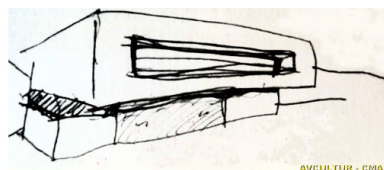


figura 100.

Esboço da fachada poente do edifício.

Fonte: <http://ww3.aeje.pt/avcultur/Av-Cultur/MercadoMFir/Page030.htm>

O símbolo deriva de um esboço da entrada poente do edifício projetado pelo arquiteto Tércio Guimarães (figura 100). Reinterpretado mediante uma simplificação por nivelamento, o símbolo figurativo ao corresponder a um elemento arquitetónico presente na cultura visual da comunidade, incorpora a herança das diversas transformações estruturais do edifício (Laginha et al., 2016). Do mesmo modo, transmite

confiança e reforça a autenticidade do espaço através da aplicação de formas geométricas. Para além da sua aplicação conjunta na marca gráfica, pode ainda ser utilizado de forma individual em composições que necessitem de uma identificação mais rápida da marca num espaço menor.

No que se refere ao logótipo, este é composto pelo nome do ex-presidente da Câmara Municipal, “MANUEL FIRMINO” e pela expressão “(O) MERCADO”. De modo a conceber um equilíbrio visual entre os diversos elementos textuais, o nome próprio ocupa um maior espaço visual dentro da composição, contempla uma dimensão superior em relação aos restantes elementos textuais e, ao se dividir em duas linhas, desenvolve um impacto visual pela sua centralidade. Evidencia-se a dimensão da expressão popular como inferior, com o propósito de destacar e homenagear o ex-presidente. Por outro lado, para além da hierarquização pelo tamanho, torna-se evidente a estruturação pelo peso da fonte aplicada com o objetivo de equilibrar visualmente a composição. Desta forma, o nome próprio apresenta-se com a variante *black* e a expressão popular a *bold* (Anexo 6).

De modo a conceber impacto visual e uma fácil leitura, o logótipo apresenta algumas características a nível estrutural e tipográfico. Articulado a aplicação de letras maiúsculas com o propósito de alcançar uma boa leitura e impacto visual, o logótipo faz uso de uma arquitetura coesa e pensada na legibilidade. Estruturalmente, a composição encontra-se espaçada por meio de uma medida em comum, que se iguala à altura das letras maiúsculas. A distância entre o símbolo e o logótipo, corresponde a duas vezes dessa medida (*figura 101*) (Anexo 6).

A marca gráfica, apresenta ainda duas versões secundárias. A primeira, constituída pelo logótipo alinhado verticalmente ao centro e a segunda, compreende apenas a expressão popular a *black* na forma horizontal de modo a resumir os valores da marca numa pequena representação (*figura 102 e 103*). Adicionalmente, fornece uma versão positiva e negativa (*figura 104 e 105*) (Anexo 6).

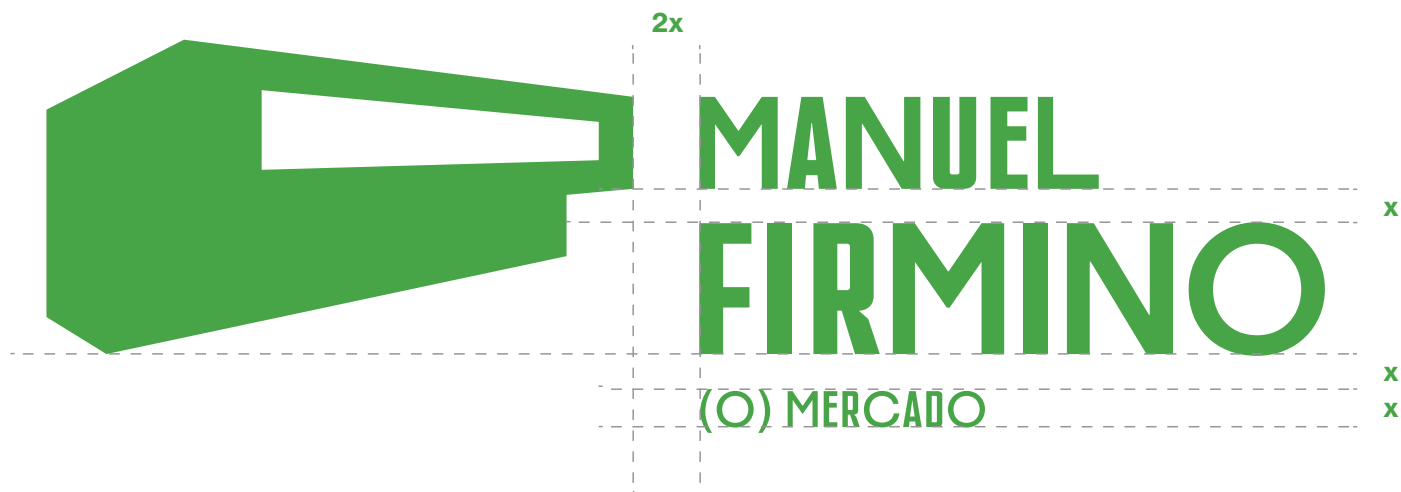


figura 101.

Proporções de composição da marca gráfica (versão principal)

Fonte: Imagem de Autor

figura 102.

Versão Secundária Vertical

Fonte: Imagem de Autor



102.

figura 103.

Versão Secundária Horizontal

Fonte: Imagem de Autor



103.

figura 104. e 105.

Versão Positiva e Negativa

Fonte: Imagem de Autor



104.



105.

Taglines

A fim de demonstrar de forma estratégica e criativa o posicionamento da marca junto da comunidade, desenvolveram-se duas tipologias de *taglines*. A primeira, categorizada como descritiva (Wheeler & Meyerson, 2024), faz referência às raízes culturais e reflete a ligação entre o mercado e a esfera do popular, concebendo à marca uma voz própria e única – **Pronúncia Local**.

Paralelamente à materialização da iconografia de forma contemporânea na identidade visual, verificou-se pertinente a articulação de *taglines* que se desdobram em pequenas narrativas compostas por metáforas relativas à iconografia e tradição. A segunda tipologia, que remete para um conjunto de *taglines* provocativas (Wheeler & Meyerson, 2024), que são inspiradas numa frase presente num moliceiro “Estranha gente esta onde bois lavram o mar”. Correspondente a uma expressão comum entre *taglines* – “**Que Estranha Gente é Esta ...**” – a expressão inicial funciona como mote introdutório e descritivo, cuja continuidade depende da iconografia aplicada na comunicação. Por conseguinte, o restante da frase expressa de forma poética e metafórica algumas das iconografias e tradições da região de Aveiro.

Portanto, as *taglines* poderão adotar as seguintes formas:

1. **Que Estranha Gente é Esta que Pinta Crísticas e Explora Sátiras?** – aplicado quando a comunicação remeter para a iconografia referente aos painéis decorativos dos moliceiros (contraste entre o cultural e o profano);
2. **Que Estranha Gente é Esta que de Maré a Maré Ganha a Vida?** – utilizado na comunicação da iconografia direciona pesca, quer na ria quer no mar (evoca o sentimento de pertença e perseverança da comunidade);
3. **Que Estranha Gente é Esta que Lavra os Mares com Bois?** – implementada quando se tenciona recordar a iconografia correspondente á arte xávega (recorre ao estranho ao conectar a terra ao mar);

4. **Que Estranha Gente é Esta que com a sua Alfaia Pinta o Caminho?** – dedicada à divulgação de diversas alfaias usadas na apanha do moliço ou nas salinas (promove o imaginário e materializa o instrumento);
5. **Que Estranha Gente é Esta que Cria Janelas no Céu com Água Salgada?** – orientada para a evocação dos trabalhos vividos nas salinas (recorda uma expressão de Almada Negreiros referente às salinas).

A implementação das *taglines* mencionadas, estimulam a curiosidade e expressam simultaneamente a dualidade da marca em conciliar a tradição com o contemporâneo. Do mesmo modo, a repetição da expressão inicial provoca estranheza para o público, chamando a atenção e valorizando o inesperado de modo a afirmar o orgulho cultural. Desta forma, as *taglines* assumem um carácter poético e identitário, enquanto permanecem na memória pela sua narrativa que é local e universal (conhecida por todos).

Pictogramas

Entre os recursos adotados para expressar a iconografia e as tradições locais de forma contemporânea, encontra-se a elaboração de pictogramas que evidenciam simplificações das mesmas. Adicionalmente, foram concebidos pictogramas que proporcionam um ambiente visual apelativo, uma circulação fluída e a identificação clara das diversas áreas existentes no mercado.

De modo geral, os pictogramas foram concebidos a partir de características monossémicas que permitem reduzir a ambiguidade do elemento representado. Elaborados a partir de um quadrado modular 8x8, dividido por linhas horizontais, verticais e diagonais, os ícones apresentam pontos de construção que se encontram sobrepostos sobre os pontos da grelha (*figura 106*)(Anexo 6)(Rosa, 2010). No contexto da composição visual, os símbolos recorrem a formas geométricas que reduzem a complexidade do objeto representado, enquanto dispõem de elementos em comum que reforçam a coesão identitária e a associação à marca. Adotam um grafismo limpo que procura transmitir clareza, em que os ícones orientados à indicação de espaços, informações direções e proibições são definidos por formas

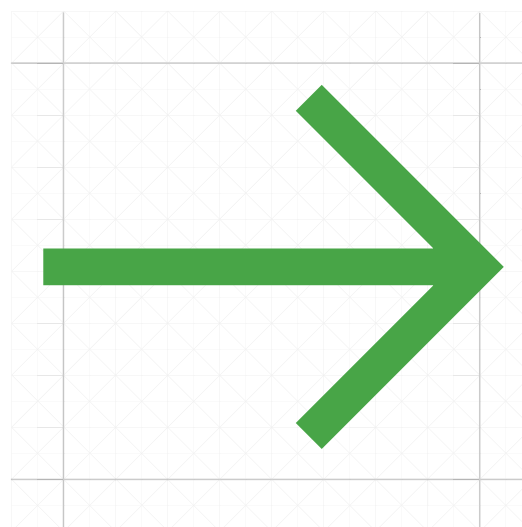
sem preenchimento, que evitam a sobrecarga visual do espaço (*figura 107*). Por sua vez, os pictogramas que simbolizam serviços e elementos culturais, como a iconografia e a tradição, exibem preenchimentos sólidos de modo a conferir-lhes maior visibilidade e destaque no espaço. Desta forma, preservando a consistência gráfica – traços, proporções e elementos comuns – torna-se possível estruturar diferentes camadas de distinção dentro do sistema pictográfico, sem prejudicar a identificação clara do referente (*figura 108*) (Anexo 6).

Conceptualmente, diversos fatores culturais foram considerados, uma vez que a experiência visual de um indivíduo ou sociedade se articula com as suas vivências, conhecimento prévio e cultura visual, podendo condicionar a forma como o pictograma é observado e compreendido (Munari, 2022). Alguns ícones mais específicos, associados à iconografia e tradições locais, destinam-se a diferentes aplicações: a sinalização do mercado e a comunicação da marca nos diversos suportes. Cada símbolo incorpora um duplo significado relacionado ao modo de utilização. A título de exemplo, o pictograma “Flores”, tanto identifica a zona destinada à comercialização de flores, como faz referência aos painéis decorativos dos moliceiros e das cangas na comunicação da marca (Anexo 6). Posteriormente, símbolos como a albarrada florida, a vela do moliceiro, a pesca, o ancinho e o pajão, adquirem significados mais específicos e únicos, sendo igualmente adotados na comunicação para transmitir a iconografia local de forma contemporânea (Anexo 6). Desta forma, o sistema pictográfico dá espaço para a criação futura de novos ícones relacionados com outras iconografias e tradições, de modo a ir ao encontro de novas interações, por exemplo, a cerâmica, a azulejaria ou os padrões obtidos pela criação técnica de tecidos (crochê).

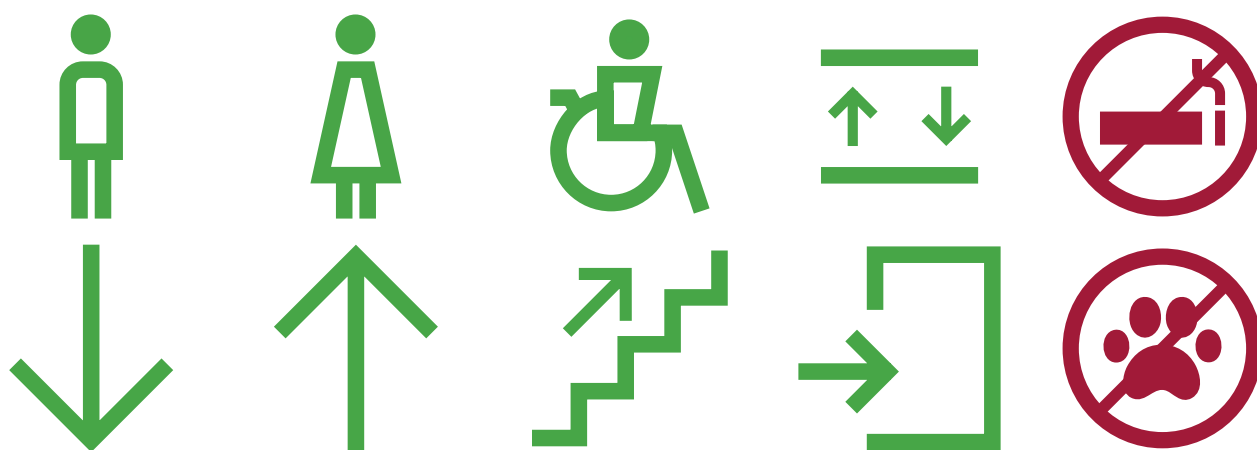
figura 106.

Grelha base quadrada modular 8x8

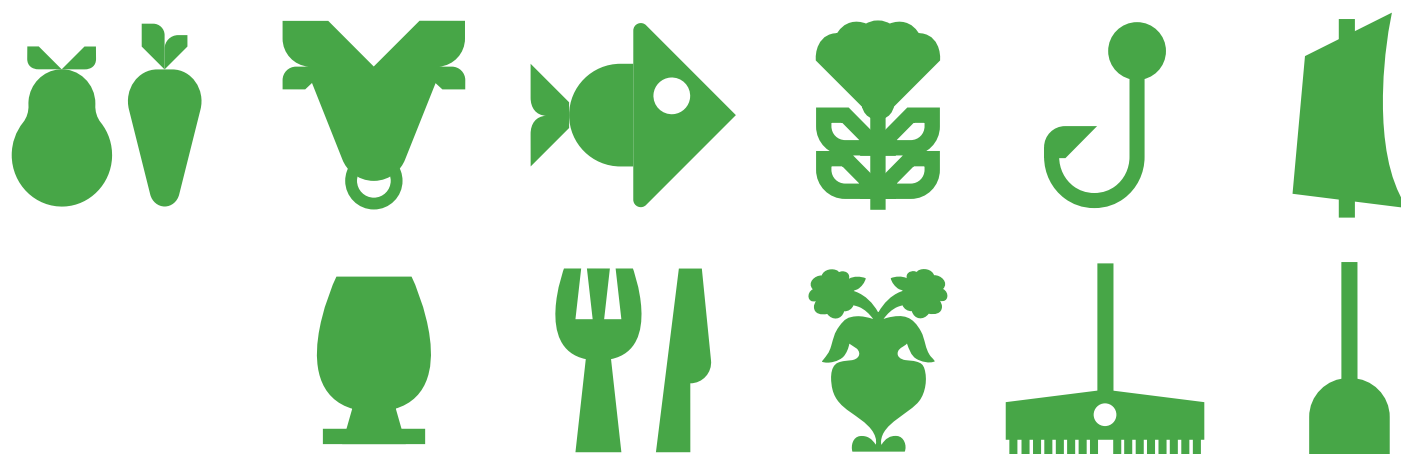
Fonte: Imagem de Autor



106.



107.



108.

figura 107.

Exemplos de pictogramas orientados para a indicação de espaços, direções e proibições.

Fonte: Imagem de Autor

figura 108.

Exemplos de pictogramas de serviços, iconografias e tradições

Fonte: Imagem de Autor

Imagética

A imagética do mercado distingue-se pela aplicação de dois estilos fotográficos, a fotografia histórica caracterizada por tonalidades de preto e branco e, a fotografia digital direcionada à exposição do ambiente vivido no espaço, assim como eventos a decorrer no mesmo.

A fotografia histórica remete para um conjunto de imagens provenientes do Arquivo Digital da Câmara Municipal de Aveiro e de publicações datadas do ano de 1945, reunidas sob o título Estudos Etnográficos - Aveiro 1945, disponibilizadas pelo investigador local, Paulo Horta Carinha na sua página de Facebook. Este estilo de fotografia apresenta-se com tonalidades a preto e branco ou a cores, de forma muito subtil e suave, que retratam expressões e práticas tradicionais que constituem a iconografia local, como a pesca, a arte xávega, os moliceiros, a apanha do moliço, as salinas, o quotidiano e as práticas sociais do mercado antes da sua atual reconstrução. Do mesmo modo, aspetos fotográficos da época como ausência de cor, contrastes suaves, pretos e brancos pouco profundos e a existência de pequenos grãos, que criam uma textura fosca despertando memórias afetivas e recordações de momentos passados. Neste sentido, esta tipologia de imagens encontra-se associada às diversas iconografias fazendo-se ou não acompanhar da representação contemporânea da mesma. Ao recorrer a um gradiente esbatido em tons de verde-claro, subtilmente transparente, pretendeu-se equilibrar e uniformizar a expressão visual da identidade. O enquadramento da imagem pode se apresentar tanto no formato vertical como o horizontal, ajustando-se à comunicação e garantindo que o foco principal da imagem mantenha a sua centralidade para garantir destaque. Por fim, esta tipologia encontra-se visível ao longo da comunicação da marca e no ambiente do espaço

A fotografia digital, incorpora imagens atuais do ambiente vivido no mercado que captem as interações entre vendedor e consumidor de forma subtil, assim como evidenciam os produtos locais e a atmosfera dos diversos eventos. Estes elementos textuais, permitem transmitir de forma explícita o conteúdo emocional das imagens, despertando sensações e reforçando os valores institucionais.

Articulado em ambos os estilos, o texto assume uma dimensão significativa, visto que acompanha sempre as fotografias, quer históricas quer digitais, relativamente ao significado e às sensações que a

composição pretende proporcionar. Em contrapartida, a aplicação isolada do texto possibilita elevar a exploração expressiva e personalizada da voz da marca.

4.3.3

Comunicação e Aplicações

A comunicação da marca manifesta-se em dois tipos de suportes, a publicidade e as redes sociais, que favorecem o crescimento da marca e da instituição sem se apoiar exclusivamente na marca gráfica. Considerou-se a implementação de cartazes no espaço público das ruas de Aveiro e banners que se configuram ao redor do edifício, assemelhando-se à atual disposição. A estratégia de divulgação em espaço públicos, foi direcionada a áreas de grande afluência, como o Rossio, a zona da Sé de Aveiro e a Av. Dr. Lourenço Peixinho, por meio de mupis. Do mesmo modo, foram ainda considerados a implementação de *flyers* e *merchadising* que refletem a identidade visual.

No que diz respeito à planificação da publicidade institucional, foram idealizados seis cartazes destinados à difusão dos valores da marca, à exposição da nova imagem visual e à promoção dos eventos. Partilham uma estrutura base composta por elementos fotográficos antigos, acompanhados da tagline, do pictograma evocativo da iconografia visada e da marca gráfica do mercado e da Câmara Municipal de Aveiro. Como tal, o modelo privilegia uma centralidade axial, em que os elementos gráficos e textuais posicionam-se no meio da composição, com a tagline a começar no extremo superior e a concluir no inferior. No centro da composição, com uma determinada predominância, demonstra-se o pictograma. Por fim, a fotografia preenche a totalidade da composição, funcionando como suporte para a sobreposição dos elementos expostos.

A estrutura procura articular a herança do tradicional e do contemporâneo, em que a imagem recupera a atividade ou alfaia (iconografia) e o pictograma projeta-a de modo a conferir-lhe uma presença ativa no contexto atual (*figura 109*). Em contrapartida, nesta tipologia de cartazes é aplicado o verde na sua totalidade, com o intuito de uniformizar as composições entre si e facilitar a diferenciação entre publicidade institucional e promocional (Anexo 6).

Relativamente aos cartazes destinados à publicidade promocional, com foque na divulgação de eventos no mercado, a identidade visual define duas estruturas gráficas que asseguram a legibilidade da mensagem, sem colocar em causa o próprio evento. Os modelos articulam a presença de imagens evocativas do evento, recursos gráficos identitários do mercado e a aplicação das marcas gráficas das entidades organizadoras. As estruturas diferenciam-se unicamente pelo posicionamento da imagem, o que conseqüentemente leva ao reposicionamento dos restantes elementos. Ao proporcionar esta dualidade, o processo criativo torna-se mais ágil, de modo a permitir um enquadramento que favoreça a imagem e o conteúdo, mantendo o equilíbrio estético. Na configuração horizontal, a fotografia é destacada no topo, sendo complementado por um fundo cromático que prevalece em altura. Já na vertical, o fundo estende-se lateralmente e o espaço restante é direcionado para a imagem. No que diz respeito ao conteúdo, está presente o nome do evento, uma frase introdutória, a sua calendarização e as entidades responsáveis pelo evento. Como complemento, os cartazes evidenciam uma particularidade, são classificados em função da temática do evento, gastronomia, cultura, literatura, lazer, música, entre outros (Anexo 6).

O conteúdo divulgado nos *banners* reflete a nova imagem renova e enaltece a missão e os valores da marca na proteção da iconografia local e na perpetuação das memórias coletivas. A comunicação da nova identidade assenta na articulação da marca gráfica com o ambiente visual concebido pela linguagem visual. Correspondente ao elemento central da identificação da instituição, a marca gráfica é incorporada ao carácter histórico mediante a utilização de fotografias antigas do mercado. Torna-se evidente a concretização de um diálogo entre o antigo e o contemporâneo, visto que as imagens resgatam experiências passadas, enquanto a marca gráfica materializa os sentimentos evocados pela memória, de forma contemporânea. Contudo, alguns suportes não recorrem exclusivamente ao uso da fotografia, incorporando a marca gráfica e as taglines. O universo cromático manifesta-se por meio da aplicação cuidada das duas tonalidades de verde que contribuem para a criação de um fio condutor para a identidade visual. Do mesmo modo, a composição é reforçada mediante a articulação da tipografia principal e a aplicação das suas formas alternativas que, em conjunto, permitem destacar expressões textuais e conferir personalidade à composição.

figura 109.

Estrutura base dos cartazes institucionais.

1. Fotografia Antiga – ex: arte xávega;
2. *Tagline* descritiva da iconografia representada na fotografia;
3. Forma Representativa Contemporânea;
4. Logótipos Institucionais.

Fonte: Imagem de Autor



109.

Adicionalmente, a comunicação prevê a utilização de um *banner* posicionado à altura do olhar na entrada poente do edifício, com o intuito de divulgar os próximos eventos a decorrer nos meses seguintes. A respeito do conteúdo, são disponibilizadas informações imprescindíveis ao esclarecimento do evento, à semelhança do que ocorre nos cartazes. A composição estrutura-se em seis linhas, uma para cada evento e duas colunas, à esquerda a informação do evento, à direita o nome e uma nota breve. No que diz respeito à componente gráfica, optou-se por hierarquizar a informação com base em diversos pesos e tamanhos da fonte secundária, enquanto a fonte principal mediante as formas alternativas, destaca o nome do evento. O texto referente ao local e à data do evento foi ressaltado tipograficamente pela integração de letras maiúsculas, garantindo maior proeminência na composição. Em contrapartida, emprega dois pictogramas, “Albarrada Flória” e “Flores” de modo a transpor um pouco da iconografia

da região para a comunicação dos eventos. Em termos cromáticos, planifica-se a rotatividade das tonalidades bimestralmente, sendo essa a periodicidade sugerida para a alteração do banner. O mesmo se aplica aos pictogramas usados (Anexo 6).

À parte da concretização de cartazes e *banners*, a comunicação materializa a nova identidade visual e a respetiva linguagem através de diferentes suportes, nomeadamente, o estacionário, *flyers* informativos e promocionais e *merchadising*. Como base na linguagem adotada para os suportes anteriormente apresentados, o estacionário foi concebido a partir da idealização de artigos de papelaria essenciais ao funcionamento da instituição, que compõem o envelope, o papel timbrado, caderno e cartão de visita. Torna-se relevante indicar que os envelopes evidenciam um novo elemento complementar visual, a repetição da tagline principal “Pronúncia Local”, configurando um padrão tipográfico com base no contorno dos caracteres. O objetivo desta adoção é, integrar de forma subtil, os valores da marca em suportes de carácter formal, sem provocar sobrecarga visual às demais informações presentes no envelope (Anexo 6).

Na conceção dos *flyers* informativos, mostrou-se evidente a necessidade de elaboração de duas versões linguísticas, o português e o inglês, em virtude da zona turística adjacente ao mercado. Por conseguinte, a marca afirma a sua versatilidade comunicacional, enquanto dissemina os seus valores e dá a conhecer os eventos futuros a decorrer no espaço. Do mesmo modo, este suporte segue a linha gráfica estabelecida na linguagem visual, indo ao encontro da estética adotada nos cartazes e banners (Anexo 6).

A respeito do *merchadinsing* foram tidos em conta suportes como stickers, tote bags e vestuário para os vendedores. A elaboração dos stickers e tote bags foi projetada com a intenção de promover os diversos elementos visuais, como as taglines, marca gráfica, palavras-chave, paleta cromática, padrões, pictogramas associados à iconografia e elementos fotográficos. Mediante a adoção destes suportes, torna-se possível preservar a iconografia local, recordar a história do mercado e a sua essência. Conforme previamente indicado, o vestuário destinado aos vendedores adota peças de roupa que identificam a tipologia do produto vendido na banca, por meio dos elementos fotográficos. Foram projetadas t-shirts brancas cuja face posterior é composta exclusivamente pela tagline principal. Já o avental incorpora uma cor sólida, o logótipo vertical e uma imagem representativa

do tipo de produto comercializado. Deste modo, cada tipologia de produto é identificada cromaticamente: azul para o peixe, verde para legumes e frutas, vermelho para os talhos e amarelo para as floristas (Anexo 6).

No que concerne à comunicação nas redes sociais, foram projetadas publicações que transpõe para o digital a oportunidade da comunidade mais jovem conhecer a história do mercado, as diversas bancas e a iconografia local. À semelhança do que foi previamente desenvolvido, as publicações realçam a história do mercado, das bancas e dos seus vendedores, expõe os eventos futuros e recorda vivências associadas ao espaço, mediante a articulação de uma estética semelhante à desenvolvida nos suportes anteriores. Desta forma, foi idealizada um sistema de publicações para as redes sociais Instagram e Facebook, de modo a amplificar a interação com o público, consumidores e futuros visitantes fora da zona (Anexo 6).

Wayfinding

Com o propósito de alcançar um espaço físico atraente e coerente com a identidade visual, procedeu-se à conceção de um sistema de sinalização funcional e identificável, que articula o uso dos pictogramas desenvolvidos e da tipografia auxiliar (Mollerup, 2013; Gibson, 2009). O sistema de *wayfinding* perspetivou a integração de uma solução que culminasse na articulação de sinais de identidade e de direção, alinhando com a tipologia de sinais preexistentes no mercado (Mollerup, 2013). À semelhança dos *flyers* concebidos, o sistema apresenta uma descrição em inglês, com o propósito de integrar o público turístico que frequenta o espaço.

Em termos gráficos, os elementos visuais refletem uma relação harmoniosa entre si, no qual cada pictograma é reforçado por uma descrição, mediante a utilização da fonte secundária, uma família tipográfica versátil e legível a longas distâncias. As duas categoriais de sinais, demonstram a sua própria orientação, sendo a estrutura apresentada para os sinais de identificação, composta por uma forma retangular alargada na vertical e, os sinais de direção, uma forma retangular estreita na horizontal. A sinalética de identificação descreve a tipologia do produto comercializado na zona indicada, sendo acompanhada pelo pictograma alusivo e pela respetiva descrição. Do ponto de vista

cromático e com intuito de reduzir a confusão visual da sinalética atual, os sinais adotam fundos verdes e elementos a branco, independentemente do tipo do produto (*figura 110*)(Anexo 6). No caso da sinalética direcional, os sinais exibem o símbolo, uma descrição que o contextualiza e uma seta, que permite ao utilizador a orientar-se no espaço. De modo a salientar os sinais direcionais dos demais, optou-se por uma composição cromática com fundo branco e os elementos visuais a verde (*figura 111*)(Anexo 6). Em contrapartida, desenvolveu-se uma composição informativa destinada à comunicação dos horários de funcionamento, proibições e outras indicações relevantes, concebida para as entradas do mercado (Anexo, 6).

Adicionalmente, os sinais de direção apresentam distinções entre si de modo a corresponder às necessidades de orientação no espaço. Foram projetados um total de quatro *layouts* sobre uma grelha modular. O primeiro modelo, recorre apenas ao elemento textual descritivo, alinhado à esquerda, e pelo pictograma direcional posicionado à direita da composição (*figura 112*). A segunda configuração, mantém os mesmos elementos e é acrescentado o pictograma indicativo do espaço, inserido na extremidade esquerda e reposicionando o texto à direita do mesmo. Nesta composição os dois pictogramas apresentam o mesmo tamanho (*figura 113*). O terceiro *layout* destina-se à indicação de mais do que um espaço que integre a mesma direção. Para tal, as proporções entre pictogramas permanecem iguais e é adicionado um novo segmento imediatamente abaixo, onde apenas se incorpora o pictograma representativo do espaço e a sua descrição. Nesta estrutura, visto que a direção é a mesma, apenas é colocado um pictograma direcional, no topo direito da composição (*figura 114*). Por fim, o quarto *layout* visa a implementação diversas direções num só sinal, distingue-se pelo tamanho reduzido dos pictogramas representativos. Aplicando a estrutura anterior, esta configuração acrescenta uma linha, com o intuito de segmentar os diversos espaços indicados para determinada direção (*figura 115*) (Anexo 6).

Em casos específicos, como a sinalização direcional para a casa de banho, a disposição dos elementos inverte entre si (*figura 116*). Paralelamente, emergem sinais onde apenas são apresentados os pictogramas de forma isolada (*figura 117*) (Anexo 6).



110.

figura 110.

Exemplo da sinalética de identificação dos serviços

Fonte: Imagem de Autor

figura 111.

Exemplo da sinalética direcional

Fonte: Imagem de Autor

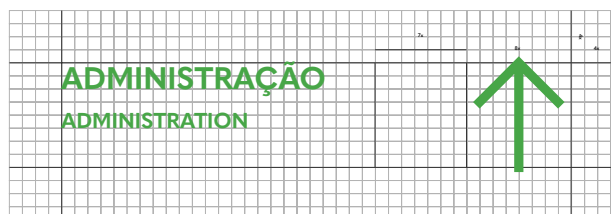


111.

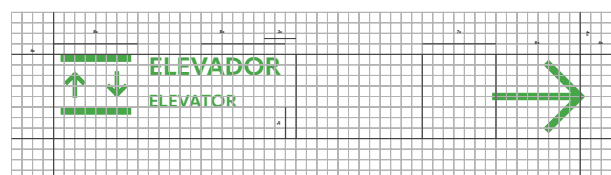
figura 112., 113., 114. e 115.

Estruturas das diversas tipologias de sinalética.

Fonte: Imagem de Autor



112.



113.



114.



115.

figura 116.

Exemplo de sinalética invertida em função da estrutura base

Fonte: Imagem de Autor



116.

figura 117.

Exemplo de sinalética que aplica exclusivamente pictogramas.

Fonte: Imagem de Autor



117.

Conclusões e Considerações Finais

O presente projeto teórico-prático considera a articulação entre o design gráfico contemporâneo, a iconografia e a identidade cultural, de modo a identificar como os símbolos e elementos visuais tradicionais podem ser interpretados por linguagens contemporâneas do design gráfico, valorizando a memória coletiva de uma comunidade. Como tal, foi projetada uma solução identitária para um espaço autêntico e relevante para as interações sociais e culturais de uma cidade, direcionada para a preservação da iconografia e tradição local da região de Aveiro.

A partir de um levantamento bibliográfico de temas referentes à globalização, cultura visual e tradição, foram investigados e analisados os conceitos que procuram suportar e consolidar a perspetiva apresentada, de forma clara e consciente. No decorrer deste processo, identificou-se uma das questões de investigação, a de saber de que forma o design gráfico pode contribuir para a preservação das tradições mantendo-as relevantes no mundo contemporâneo.

Neste contexto, a globalização cultural e o design gráfico dispõe de aspetos positivos e negativos para a cultura de uma região, visto que tendem a fragilizar a diversidade cultural através da uniformização das práticas e dos valores locais. Contudo, fornece uma série de recursos e novas oportunidades que permitem documentar o património cultural, de forma contemporânea, recorrendo a uma política de diferença e reforço da identidade local, mediante representações visuais. Conclui-se que a aplicação do design gráfico apoiado pelo estudo da cultura visual e da semiótica, cria a capacidade de a comunicação gráfica superar uma estética meramente instrumental, ao recorrer à representação de signos que expressem significados próximos da memória coletiva da comunidade. Desta forma, os símbolos tradicionais que constituem a iconografia local surgem com novos significados atribuídos, sem perderem a sua ligação com o passado.

Foi por meio desta análise que se encontram presentes aspetos que permitem direcionar a investigação para uma abordagem na qual a iconografia local de uma região é integrada num sistema de identidade visual. Enquanto mediador cultural e elemento constituinte da cultura visual, o design gráfico contemporâneo desempenha um papel fundamental no cruzamento de histórias com base na evolução temporal de um espaço. Em períodos como o Estado Novo, podemos

identificar momentos em que o design gráfico, aplicado a diversos suportes, comunicava as ideias do Estado Novo e uma imagem de um país moderno tradicional, ao manipular iconografias nacionais e locais e tradições, para conceber novos significados para elas e implementar uma identidade visual para um país, na realidade atrasado económica e culturalmente. Na contemporaneidade, e em virtude da globalização e da inovação tecnológica, abre-se a possibilidade de associar a iconografia local e as tradições de uma região, a um sistema de identidade visual de um espaço cultural e social, que procura recordar as memórias da comunidade com dignidade, sugerindo a complexidade da memória, relação entre antigo e moderno, a valorização sem instrumentalização ideológica. Diversos elementos da linguagem visual, desde nome da marca, cor, tipografia até à sinalética de espaço, correspondem a métodos de integração da iconografia de forma indireta, quer recordando experiências pessoais com essas iconografias quer interpretando-as em novas formas representativas.

Concluimos a investigação teórica com a análise dos casos de estudo que procuram identificar algumas iconografias divulgadas ao longo do tempo por Aveiro e, analisar o modo como as marcas incorporam a cultural e a iconografia local num sistema de identidade visual, de forma contemporânea. Por conseguinte, é através da análise dos casos que a investigação responde à questão:

Poderá um sistema de identidade visual articular e interagir de forma direta com as memórias coletivas de uma região?

Em termos gerais, procuramos identificar as iconografias na elaboração de narrativas visuais representativas da identidade local. Com a análise comparativa dos casos, não apenas identificamos potenciais aplicações da iconografia em sistemas de identidade visual, como compreendermos que existe uma tendência entre as marcas de salvaguardar, de forma relevante, as características culturais e regionais, face os desafios da globalização. Simultaneamente, esta preocupação de salvaguarda encontra-se expressa no impacto projetado pelo sistema de identidade visual, que ao incorporarem elementos culturais reconhecíveis pela comunidade, suscitam a rápida identificação pelo público. Tal reconhecimento, desperta a recordação de memórias passadas, sejam elas transmitidas no seio familiar e impregnadas de valor afetivo, emergentes da experiência pessoal, ou recuperadas dos arquivos locais. Assim, as memórias apresentam-se interligadas pela comunidade, uma vez que se encontram vinculadas a iconografias, inscritas na linguagem visual da entidade, com a qual muitos mantêm relações de proximidade.

Nesta perspectiva, o projeto prático aprofundou as reflexões teóricas e analíticas anteriores, ao materializar um sistema de identidade visual que incorpora a iconografia local de Aveiro, direcionada para um espaço de interação social e cultural como um mercado, com vista a responder à pergunta principal da investigação:

Em que medida o design gráfico contemporâneo, mediante a representação gráfica das iconografias locais, sublinha a memória coletiva e afirma a identidade local da região de Aveiro?

Ao optar por um espaço como um mercado local, que ao longo dos anos tem vindo a perder presença devido aos efeitos da globalização e que outrora era considerado um ponto de referência, torna-se possível proporcionar uma nova vida ao espaço, tornando-o mais dinâmico e próximo da comunidade. Espaços como os mercados locais, ocupam um papel fundamental na construção da identidade local, enquanto testemunham o crescimento da herança cultural de uma região. Deste modo, observou-se que estes espaços assumem um papel determinante na construção da identidade local, pois não se limitam a desempenhar a atividade comercial, recordam momentos associados ao processo prévio à comercialização, processos que envolvem a herança cultural e a memória coletiva da comunidade. Em termos pragmáticos, a proposta estabelece uma identidade visual para o Mercado Manuel Firmino, com base na reinterpretação da iconografia local aplicada aos diversos componentes da linguagem visual. A linguagem concebida, debruça-se na articulação dos diversos componentes com os significados inerentes da iconografia, expressas por linguagens verbais, com as *taglines*, ou representações visuais, mediante a imagética, a tipografia, as cores e pictogramas. A conceção de pictogramas constituiu um recurso central na reinterpretação da iconografia local, para uma linguagem visual contemporânea dentro do sistema de identidade. Ao considerar a capacidade de condensar símbolos históricos e culturais em formas simples, facilmente reconhecíveis e adaptáveis aos diversos suportes, permite estabelecer uma narrativa visual interligada pelos restantes elementos da linguagem. Mediante a transformação dos motivos tradicionais em signos gráficos funcionais, foi possível desenvolver um sistema de sinalética atual e, simultaneamente, representar tradições ou iconografias. Do mesmo modo, tornou-se evidente a possibilidade de conceber soluções gráficas que preservam as dimensões culturais e simbólicas, enquanto respondem às necessidades comunicacionais da instituição.

Num segundo plano, a marca **MANUEL FIRMINO, (O) MERCADO**, desempenha um papel central em todo o sistema de identidade visual, ao conciliar a sua missão, valores e visão com os elementos da linguagem visual. Proporciona uma ponte entre a tradição e o contemporâneo ao reinterpretar, de forma crítica, os motivos tradicionais. A marca inspira-se nas iconografias locais que culminam numa linguagem gráfica versátil, coerente entre si e com os princípios do design gráfico contemporâneo. Por via do estudo iconográfico, derivado da tradição e da cultura material e imaterial da região, é possível revitalizar as narrativas visuais que sustentam a memória coletiva. Ao consolidar estas narrativas em componentes gráficas, as iconografias deixam de se manter no passado e passam a integrar um sistema de identidade visual que lhes proporciona novos espaços de atuação e novos significados. Por exemplo, o símbolo identitário reflete a capacidade comunicacional da marca, ao identificar traços característicos do edifício, que evocam memórias passadas aos residentes e, uma representação autêntica de um espaço com presença cultural para o público externo. Esta dualidade refletida na marca, permite tanto abranger a comunidade local como incentivar a vinda de futuros turistas. Para além da sua função simbólica, a marca revela um valor funcional e flexível, expressa nas soluções gráficas, quer digitais como editoriais, que se apresentam capazes de responder às exigências comunicacionais e assegurar a relevância da marca na atualidade.

Em termos gerais, a proposta possibilitou a projeção do mercado ao acrescentar valor cultural para a própria localidade e ao conferir-lhe uma maior presença gráfica, composta por uma linguagem visual capaz de comunicar a missão e os valores da marca de forma coerente. Contudo, face a magnitude do mercado e a logística associada à cédência das bancas, o mercado encontra-se em constante mudança, sendo necessário que a comunicação da marca acompanhe essas alterações. Estas podem corresponder à arquitetura do espaço como a atualização da informação das bancas ativas no momento.

Pretende-se ter contribuído, com o presente projeto de investigação, para a atual discussão relativamente à salvaguarda da identidade local, ao propor a valorização e aplicação da iconografia local num sistema de identidade visual, orientado para a representação da memória coletiva. Porém, importa reconhecer as limitações que o projeto de investigação demonstra, nomeadamente, destacamos a duração temporal de apenas seis meses, que comprometeu a concretização de uma série de fatores. No que se refere à identificação da iconografia

local, realizada mediante a análise dos casos de estudo, contemplava na projeção inicial três casos de estudo, dos quais a Expo98, representativa da década de 90, com a finalidade de complementar a análise dos elementos iconográficos relevantes ao longo do tempo. Apesar da consulta de diferentes arquivos, revelou-se uma recolha de imagens insuficiente e pouco clara para a construção de uma amostragem adequada à investigação.

A limitação temporal impossibilitou a concretização de um trabalho de campo estruturado em diversas observações regulares ao quotidiano no mercado e, entrevistas a figuras relacionadas diretamente com o espaço, como vendedores, consumidores, administração do mercado e entidades municipais. A recolha destas intervenções permitiria detetar diversas perspetivas sobre a atual presença gráfica e reunir testemunhos e histórias pessoais, fundamentais para uma identificação mais precisa da herança cultural e simbólica do espaço, bem como a deteção de lacunas, possíveis de solucionar através do design. Condição a viabilização de uma avaliação qualitativa sustentada em inquéritos designados à recolha de *feedback* junto de diversos agentes. Seria pertinente esta avaliação, para reconhecer a forma como os demais percebem os diversos significados atribuídos à marca, assim como o modo de interação com os componentes da linguagem visual.

O projeto de investigação assume, assim, uma dimensão exploratória que poderá ser objeto de uma investigação, orientada para aplicação de metodologias distintas, relativamente ao modo de incorporação e salvaguarda da iconografia local de forma contemporânea. Identificamos a possibilidade de, numa perspetiva futura, considerar metodologias de aplicação distintas à vigente, sendo possível reimaginar o conceito do projeto em metodologias direcionadas, por exemplo à integração de estratégias de design social (a criação de um arquivo visual do mercado). Seria igualmente interessante, envolver a participação de artistas locais de modo a manter presente o diálogo entre a memória e inovação, assim como proporcionar a co-criação de obras contemporâneas, representativas das iconografias, que abordem outras práticas para além do design (artes plásticas, escultura, pintura, entre outras). Tendo em mente a configuração do mercado como um laboratório exploratório, revela-se oportuno testar a possibilidade de expandir a tipologia do projeto para outros contextos,

como por exemplo espaços públicos de interesse cultural ou a própria cidade. Alinhando, ainda mais o trabalho com os objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, em particular o ODS 11 – Cidades e comunidades sustentáveis, que incentiva a proteção e valorização do património cultural, promovendo a concretização Eco-Design que fortaleça a memória e a identidade local.

6

Bibliografia

6.1

Obras de Referência Teórica

Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color*. Abram The Art of Books.

Al Rawashdekh, S. (2019). Globalization as a form of cultural interaction in contemporary design development. *Paradigm of Knowledge*, 4(36). [https://doi.org/10.26886/2520-7474.4\(36\)2019.7](https://doi.org/10.26886/2520-7474.4(36)2019.7)

Appadurai, A. (2005). Disjunctive and Difference in the Global Cultural Economy. *Em Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalizations* (Vol. 1, pp. 27–43). University of Minnesota Press.

Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. Routledge.

Campos, R. (2013). Introdução. Em *Introdução à Cultura Visual. Abordagens e Metodologias em Ciências Sociais*. Editora Mundos Sociais.

Cardoso, R. (2011). *Design para um Mundo Complexo*. Cosac Naify.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos* (2º ed.). Grupo Editorial Design.

Diaz-Granados, C. (2023). Thoughts and ideas on how iconography works: a basic primer on how “to do” iconography. *Em Explanations in Iconography: Ancient American Indian Art, Symbol, and Meaning* (Vol. 9, pp. 1–12). Oxbow Books. <https://doi.org/10.2307/jj.6230180.6>

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*. Birkhäuser Verlag AG.

Fosmire, E. (s.d.). *Introduction to Art Concepts* (1º ed.). Lumen Learning. <https://library.achievingthedream.org/sacartappreciation/>

Fragoso, M. (2012). *Design Gráfico em Portugal: Formas e expressões da cultura visual do século XX*. Livros Horizonte.

Gibson, D. (2009). *The Wayfinding Handbook: Information Design of Public Places*. Princeton Architectural Press.

Giddens, A. (2002). *Modernidade e Identidade*. ZAHAR.

Giddens, A. (2006). *O Mundo na Era da Globalização* (6º ed.). Editorial Presença.

Glassie, H. (1995). Tradition. *The Journal of American Folklore*, 108(430), 395–412. <https://doi.org/10.2307/541653>

Halbwachs, M. (2017). *A Memória Coletiva*. Centauro Editora.

Hall, S. (2006). *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (11º ed.). DP&A Editora.

Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation* (2º ed.). SAGE Publications.

Held, D., & McGrew, A. (2003). The Global Transformations Reader: An Introduction to the Globalization Debate. *Em The Great Globalization Debate: An Introduction* (2º ed.). Polity Press.

Jury, D. (2002). *About Face: Reviving the Rules of Typography*. Roto Vision.

Khandwala, A. (2022). On The Encroachment of Modernism: Class, Culture and Colonialism. Em I. Offermanns (Ed.), *Graphic Design is (...) Not Innocent* (pp. 59–65). Valiz.

Laginha, C., Raposo, D., & Neves, J. (2016). La Escala de Iconicidad en el ámbito de las Marcas Gráficas. Primer Congreso De Diseño Gráfico: *Marcas Gráficas De Identidad Corporativa*, 153–160.

- Li, D. (2022). To Change and Not to Change: From Graphic Design to Visual Communication Design. In I. Offermanns (Ed.), *Graphic Design is (...) Not Innocent* (pp. 143–151). Valiz.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: a critical guide for designers, writers, editors & students* (2^o ed.). Princeton Architectural Press.
- M. Gastal, F. Oliveira, D. Raposo. (2024) The contribution of brand imagery to sustainable innovation – paper presented in Regional Helix2 4 – *International Conference on Sustainable Innovation, Entrepreneurship, Technology and Design*. <https://helix24.ipleiria.pt/en/program/>
- McGrew, A. (1992). A Global Society? In S. Hall, D. Held, & T. McGrew (Eds.), *Modernity and its Futures* (pp. 61–116). Polity Press em associação com Blackwell Publishers e The Open University.
- Mirzoeff, N. (2002). *The Visual Culture Reader* (2^o ed.). Routledge.
- Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. PHAIDON PRESS LTD.
- Mollerup, P. (2013). *Wayshowing > Wayfinding: Basic & Interactive*. BIS Publishers.
- Moura, M. (2019). *A Força da Forma* (1^o ed.). Orfeu Negro.
- Munari, B. (2022). *Design e Comunicação Visual*. Edições 70.
- Mutalibovna, A. (2020). The impact of Globalization on National Culture and Its Protection Problems. *International Journal on Integrated Education*, 3(12), 210–212. <https://doi.org/10.17605/ijie.v3i12.985>
- Newark, Q. (2017). *What is Graphic Design?* Ivy Press.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication and Cultural Studies* (2^o ed.). Routledge.
- Offermanns, I. (2022). Point of No Return: A Polemic?. In *Graphic Design Is (...) Not Innocent* (pp. 11–17). Valiz.
- Olins, W. (2013). *On Brand* [Epub]. Thames & Hudson.
- Oliveira, F. & Raposo, D. (2021). *O 5^o Elemento nas Marcas*. Lisboa. Edição de autor.
- Panofsky, E. (2007). Iconografia e Iconologia: uma introdução ao Estudo da Arte da Renascença. In *Significado nas Artes Visuais* (3rd ed., pp. 47–87). Editora Perspetiva.
- Pichler, R., & De Mello, C. (2012). *O Design e a Valorização da Identidade Local*. *Design e Tecnologia*, 2(4), 1–9. <https://doi.org/10.23972/det2012iss04pp1-9>
- Plowman, T. (2004). Ethnography and Critical Design Practice. In *Design Research: Methods and Perspectives*. Massachusetts Institute of Technology.
- Rahman, A., Wibowo, I., & Nurhaliza, S. (2024). Globalization and Cultural Identity: A Study of Changing Traditions in Urban Environments. *International Journal of Humanities and Social Sciences Reviews*, 1(1), 4–7. <https://doi.org/10.62951/ijhs.v1i1.132>
- Rampley, M. (2005). *Exploring Visual Culture: Definitions, Concepts, Contexts*. Edinburgh University Press.
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão da marca, identidade visual corporativa*. Edições IPCB - Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Shils, E. (1981). *Tradition*. Faber and Faber Limited.

Urbaite, G. (2024). The Impact of Globalization on Cultural Identity: Preservation or Erosion? *Euro-Global Journal of Linguistics and Language Education*, 1(2), 3–13. <https://doi.org/10.69760/f9g3vn77>

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é Cultura Visual?*. AVB

Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: a comprehensive guide to the world of brands and branding* (6^o ed.). John Wiley & Sons.

6.2

Estudos e Manuais de Identidade

Câmara Municipal do Porto. (2025). *Missão, Visão, Valores e Política de Gestão*.

De Mattos, A. (1942). *A Arte dos Jugos e Cangas do Douro Litoral*. Porto: Junta de Província do Douro-Litoral.

Gombrich, E. H. (1984). *The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art* (2^o ed.). The Wrightsman Lectures.

Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*. Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.

Município de Aveiro, CIRA, Universidade de Aveiro, & AIDA. (2022). *The Fifth Element - Aveiro 2027: European Capital of Culture Candidate City*. Bid Book (FCB Lisboa, Ed.).

Muratovski, G. (2016). *Research of designers: A Guide to Methods and Practice*. SAGE Publications.

Ribeiro, R. (2019). Cultura Popular: Uma Revisitação Conceptual. Em M. Martins & I. Macedo (Eds.), *Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono* (pp. 107–115). Edições Humús.

Rosa, C. (2010). *Pictografia Olímpica: História e Estilo Gráfico*. Academia Olímpica de Portugal.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4^o ed.).

Studio Eduardo Aires. (2023). *Porto. Manual de identidade*.

Time Out Market. (s.d.). *Brand Guidelines: Time Out Market*.

united by. (2018). *Ribatejo Identidade Visual: Manual de Normas*.

6.3

Património, identidade cultural e contextos locais (Aveiro e Portugal)

Barreta, J. (2011). Mercados Municipais em Portugal - Cenários para 2030. *Distribución Y Consumo*, 120, 1-17.

Câmara Municipal de Aveiro. (2021, novembro 26). *Aveiro formaliza a sua candidatura a Capital Europeia da Cultura 2027*. Aveiro Câmara Municipal. Recuperado em 13 de dezembro, 2024, de <https://www.cm-aveiro.pt/municipio/comunicacao/noticias/noticia/aveiro-formaliza-a-sua-candidatura-a-capital-europeia-da-cultura-2027>

Comunidade Intermunicipal da Região de Aveiro. (2025). *Barco Moliceiro - Uma herança da Ria de Aveiro: História, Testemunhos e Inscrição na UNESCO* (2º ed.). IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo.

Dias, D. (2024). *Glossário: Designações Relacionadas com as Marinhas de Sal da Ria de Aveiro*. Câmara Municipal de Aveiro.

Lopes, A. M. (2012). *Moliceiros: A Memória da Ria* (2º ed.). Âncora Editora.

Oliveira, E. V. D., Galhano, F., & Pereira, B. (1990). Tecnologia da Apanha do Sargaço: Sistema de Rede. Em *Portugal de Perto: Atividade Agro-Marítimas em Portugal* (2º ed., pp. 55-61). Publicações Dom Quixote.

Oliveira, E. V. D., Galhano, F., & Pereira, B. (1995). Alfaia do Sistema de Dentes. Em *Portugal de Perto: Alfaia Agrícola Portuguesa* (1º ed., pp. 277-294). Publicações Dom Quixote.

Rocha Madahil, A. G. D. (1941). Alguns Aspetos do Trajo Popular da Beira Litoral. Em *Arquivo do Distrito de Aveiro: Vol. VII* (pp. 115-172).

Sarmento, C. (2001). O Barco Moliceiro: Texto Icónico e Inscrição Popular. *IV Congresso Internacional Da Associação Portuguesa De Literatura Comparada*.

Sarmento, C. (2010). *A cultura popular portuguesa e o discurso do poder: práticas e representações do moliceiro*. E-cadernos Ces. <https://doi.org/10.4000/eces.607>

Sarmento, C. (2012). *A Cultura Popular Portuguesa e a Construção do Folclore Nacional*. Centro De Estudos Interculturais.

6.4

Fontes Institucionais, Jornalísticas e Digitais

Capital Europeia da Cultura 2027 é Évora. (2022, dezembro 7). *Sic Notícias*. Recuperado a 12 de julho, 2025, de <https://sicnoticias.pt/cultura/2022-12-07-Capital-Europeia-da-Cultura-2027-e-Evora-acc3d8f1>

ColorADD – *Alfabeto das Cores*. (2022). Recuperado a 9 de junho, 2025, de <https://www.coloradd.net/pt>

GEPAC. (2025). *Capitais Europeias da Cultura*. GEPAC - Gabinete De Estratégia, Planeamento E Avaliação Culturais. Recuperado a 23 de abril, 2025, de <https://www.gepac.gov.pt/re-lacoes-internacionais/uniao-europeia/capitais-europeias-da-cultura>

getLISBON. (2024, Janeiro 19). *Memórias das Varinas de Lisboa*. Recuperado a 27 de junho, 2025, de <https://getlisbon.com/pt/descobrindo-pt/memorias-das-varinas-de-lisboa/>

Mercado Manuel Firmino - Aveiro. (s.d.). Recuperado a 3 de Novembro, 2024, de <http://ww3.aeje.pt/avcultor/AvCultur/MercadoMFir/index.htm>

Mota, D., Soares, E., Magalhães, F., Santos, I., Dionísio, J., Oliveira, S., & Azevedo, S. (Diretores). (2012). *Portugal a Preto e Branco: A Exposição do Mundo Português*. RTP - Academia RTP. Recuperado em 12 de setembro, 2024, de <https://ensina.rtp.pt/artigo/exposicao-do-mundo-portugues/>

Guerreiro, A. (2019). *Memória e as suas sombras*. Electra Magazine. Recuperado em 1 de março, 2025, de <https://electramagazine.fundacaoedp.pt/editions/edicao-8/memoria-e-suas-sombras>

Pentagram. (s.d.). *The Public Theater*. Recuperado em 2 de junho, 2025, de <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater>

Restos de Coleção. (2012, junho 1). *Exposição do Mundo Português em 1940*. Restos De Coleção. Recuperado a 28 de julho, 2025, de <https://restosdecoleccion.blogspot.com/2012/06/exposicao-do-mundo-portugues-em-1940.html>

rialidades. (2011, June 21). *À conversa com um pintor de barcos Moliceiros*. [Video]. Youtube. Recuperado a Julho 22, 2025 de <https://www.youtube.com/watch?v=wzF6h19hJFg&t=6s>

Time Out. (s.d.-a). *Time Out*. Recuperado a 24 de junho, 2025, de <https://www.timeout.com>

Time Out. (s.d.-b). *Time Out Market - who are we?* Time Out Market. Recuperado a 24 de junho, 2025, de <https://www.timeout.com/time-out-market/about>

Visit Ribatejo. (s.d.). Recuperado a 20 de junho, 2025, de <https://www.visitribatejo.pt/pt/>

6.5

Dissertações e Teses Académicas

Açafrão, H. G. (2022). *Coexistir na construção da expressão visual de um território: um designer que se experiencia com a região da Gândara* [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Arte e Design das Caldas da Rainha]. Repositório Institucional de Informação Científica do Instituto Politécnico de Leiria. <http://hdl.handle.net/10400.8/7561>

Cunha, A. C. (2021). *A Canga Vareira no Concelho da Murtosa (Aveiro)* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais - Departamento de Artes e Humanidades]. UAlg Scientific Repository. <http://hdl.handle.net/10400.1/18005>

Herbawi, B., Chatterjee, A., & Alvelos, H. (2023). *The Agency of Graphic Design in the collective Awareness of Heritage Inscriptions: A study on addressing the erosion of traditional Palestinian iconography*. IASDR 2023: Life-Changing Design, 1–10.

Oliveira, F. (2015). *Diagramas & marcas: Contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual* [Tese de Doutoramento]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Pereira, R. M. (2017). *Cartaz Turístico: Valoração simbólica do património cultural da Região de Aveiro* [Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/23151>

Ribeiro, J. (2014). *Os jogos tradicionais e os valores associados à memória e à cultura local. A complementaridade da embalagem face ao produto* [Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Artes e Design]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/5468>

Rocha Gutierrez, M. J. (2011). *Design e Herança Cultural: “pensar local” para “agir global”* [Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa - Faculdade de Arquitetura]. Repositório institucional da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10400.5/3303>

Tetteh, S. (2013). *Traditional African Art Forms: Sources of Inspiration for Graphic Design* [Tese de Mestrado]. Faculty of Art, College of Art and Social Sciences.

6.6

Fontes das Imagens Usadas no Projeto

Arquivo Municipal de Aveiro. (n.d.-a). Mercado Manuel Firmino. Arquivo Municipal De Aveiro. <https://arquivo.cm-aveiro.pt/viewer/descriptions/29929/161314>

Arquivo Municipal de Aveiro. (n.d.-b). Mercado Manuel Firmino. Arquivo Municipal De Aveiro. <https://arquivo.cm-aveiro.pt/descriptions/30077>

Arquivo Municipal de Aveiro. (n.d.-c). Mercado Manuel Firmino. Arquivo Municipal De Aveiro. <https://arquivo.cm-aveiro.pt/viewer/descriptions/30075/161321>

Arquivo Municipal de Aveiro. (n.d.-d). Proas e rés de barcos moliceiros. Arquivo Municipal De Aveiro. <https://arquivo.cm-aveiro.pt/viewer/descriptions/30332/154351>

Estudos Etnográficos AVEIRO 1943 - MOLICEIROS. (2024, 6 de junho). <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10224773625104386&type=3>

Estudos Etnográficos - Aveiro 1943 - PESCADORES. (2024, 4 de junho). <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10224782833774597&type=3>

Durante o processo de conceção do presente projeto de investigação, denota-se que se recorreu a ferramentas de inteligência artificial com o propósito de auxiliar a revisão textual e gramatical. Saliento que o recurso a esta ferramenta limitou-se a ajuda técnica, sendo a redação, interpretação e análise crítica autoria própria.

Anexo 1 – Diagrama da Iconografia da Exposição do Mundo Português de 1940

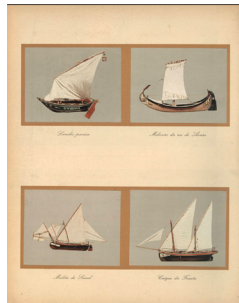
Amostragem Exposição do Mundo Português 1940

1. Secção da Vida Popular

1.1 Labor Agrícola



1.2 Pesca e Embarcações



2. Elementos Gráficos



Anexo 2 – Diagrama da Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura de 2027

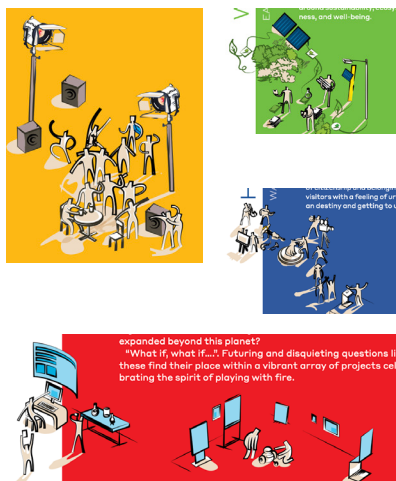
Amostragem Candidatura de Aveiro à Capital Europeia da Cultura de 2017

1. BidBook

1.1 Início



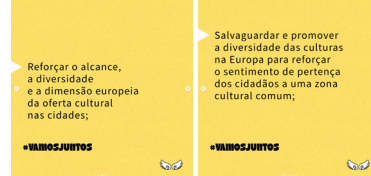
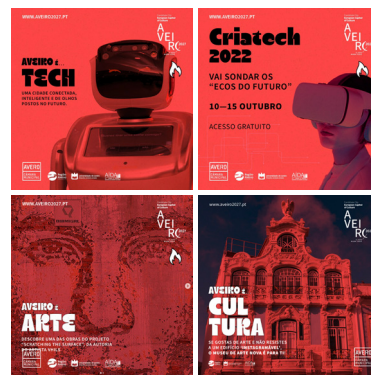
1.2 Meio



1.3 Fim



2. Comunicação – Redes Sociais



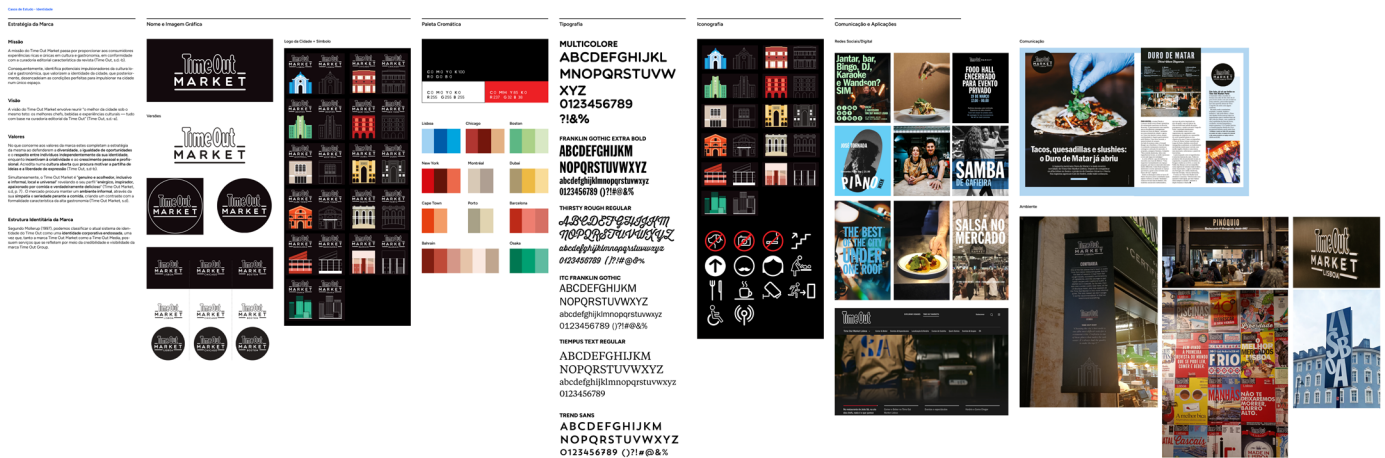
Anexo 3 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da marca *Porto*.



Anexo 4 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da marca *Ribatejo, Viva a Festa*



Anexo 5 – Diagrama do Sistema de Identidade Visual da marca *Time Out Market*



Anexo 6 – Que Estranha Gente é Esta... Processo Criativo e Aplicação Gráfica

**QUE ESTRANHIA
GENTE É ESTA...**

PROCESSO CRIATIVO E APLICAÇÃO GRÁFICA



Instituto Politécnico de Leiria

Escola Superior de Artes e Design, Caldas da Rainha
Rua Isidoro Inácio Alves de Carvalho,
2500-321 Caldas da Rainha

ESTUDO TIPOGRÁFICO

Considerando que a atual fachada poente do edifício apresenta elementos tipográficos característicos da Arte Déco, procedeu-se à pesquisa de fontes que resgatessem essa herança.

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Figtree)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Quasimoda)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Pangram)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(PP Mori)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Helvetica Neue)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Neue Regrade)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Newake)

MANUEL FIRMINO
MANUEL FIRMINO
(Dazzle Unicase)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Mangrove Sans)

MANUEL FIRMINO
MANUEL FIRMINO
(Franklin Extra
Condensed Gothic)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(PF Venue)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Nimbus Sans Cond L)

MANUEL FIRMINO
MANUEL FIRMINO
(Bebas Neue Regular)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Figtree)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(STIX Two Text)

Manuel Firmino
MANUEL FIRMINO
(Source Serif Pro)

ESTUDO COMPOSICIONAL

Foram exploradas diferentes estruturas, abrangendo diversos pesos, tamanhos e formas.

mercado Manuel Firmino

mercado
Manuel Firmino

mercado
Manuel Firmino

mercado
MANUEL FIRMINO

MERCADO
MANUEL FIRMINO

MERCADO
MANUEL FIRMINO

manuel
mercado *firmino*

mercado
MANUEL
FIRMINO

mercado
Manuel
Firmino

MERCADO
MANUEL
FIRMINO

— (o) —
MERCADO
MAnuel
Firmiño

(O)
MANUEL
FIRMINO
MERCADO

Manuel
Firmino
mercado

PRIMEIROS TESTES

Logótipo:

Tendo como inspiração a fonte e a estrutura ①, foi escolhida uma fonte tipográfica que não só inclui-se características da Arte Déco, como também letras alternativas, com o objetivo de transmitir uma personalidade marcante ②.

Desta forma, foi concebida a estrutura ③.

①

(O)
**MANUEL
FIRMINO**
MERCADO

②

**MANUEL
FIRMINO**
MERCADO

③

**MANUEL
FIRMINO**
MERCADO

Tentativas de construção de um símbolo:

Com base nos elementos decorativos retirados das cangas e dos moliceiros, foram elaborados símbolos que visam consolidar uma identidade mais coesa.

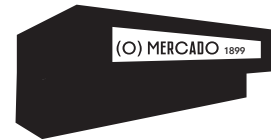
MANUEL
FIRMINO

MANUEL
FIRMINO 
(O) MERCADO

MANUEL
FIRMINO 
(O) MERCADO

MANUEL
FIRMINO
 (O) MERCADO 

 MANUEL 
FIRMINO
(O) MERCADO



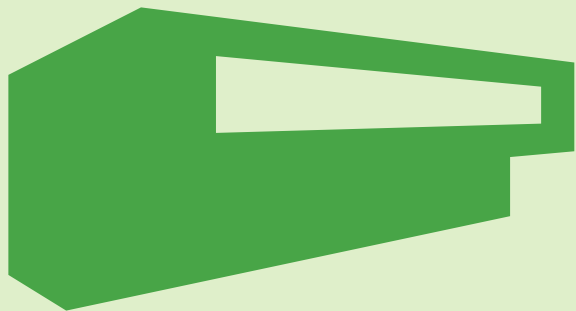
CONCEITO

O conceito por detrás da marca gráfica pretende enaltecer o discurso popular e homenagear o antigo presidente da Câmara de Aveiro, Manuel Firmino, doador do terreno que implementou o mercado. Deste modo, o conceito emergiu com o propósito de preservar o valor histórico do mercado e enaltecer a espontaneidade da população.

No discurso popular, as pessoas referem-se ao espaço como “O mercado” ou “Vou ao mercado”. Desta forma, esta observação linguística inspirou a construção conceptual do nome da marca: “Manuel Firmino (O) Mercado”.

A utilização do artigo “O” entre parênteses, permite destacar visual e simbolicamente o quotidiano da cidade, ao reforçar o local como um ponto de encontro, criação e recordação de memórias. Simultaneamente, mantém-se viva a memória do nome original “Mercado Manuel Firmino” e do ex-presidente, ao construí-lo de forma hierárquica, diferenciando-se entre si pelo seu tamanho.

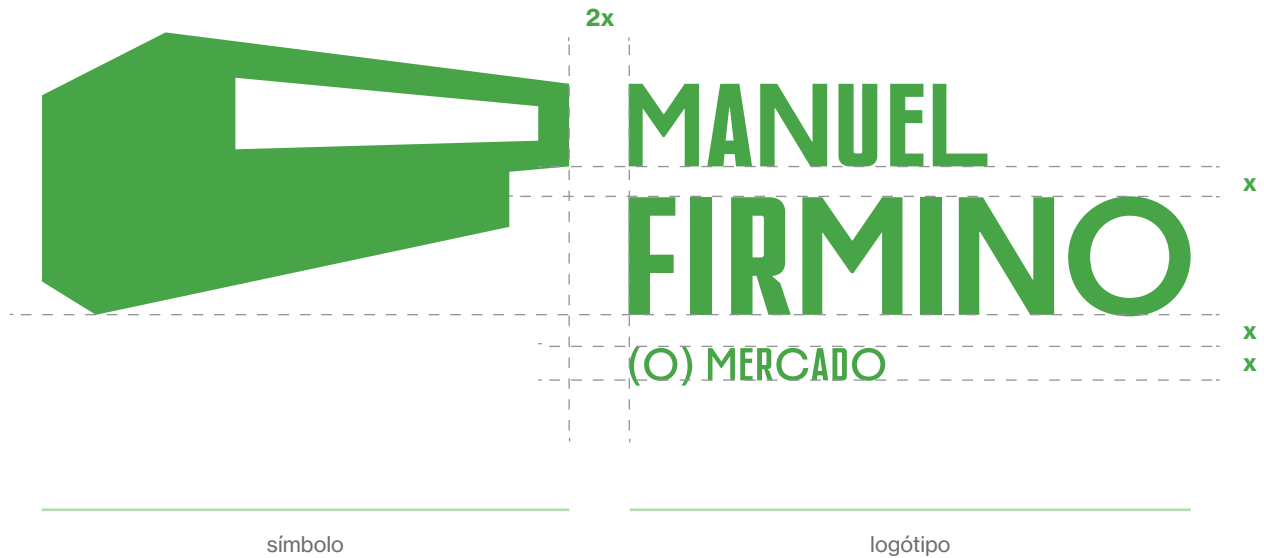
Neste sentido, a marca conjuga o elemento popular com a história do espaço, ao remeter a identidade visual como um local central, de todos – e de sempre.



**MANUEL
FIRMINO**

(O) MERCADO

MARCA GRÁFICA



VERSÕES SECUNDÁRIAS

MANUEL
FIRMINO
(O) MERCADO

—● versão vertical

(O) MERCADO

—● versão horizontal

TIPOGRAFIA PRINCIPAL

Aa

(PF Venue)

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVv
WwXxYyZz
0123456789
()?!#@&%

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

Light
Regular
Medium
Bold
STENCIL
Black

TIPOGRAFIA SECUNDÁRIA

Aa

(Quasimoda)

AaBbCcDdEeFfGg

HhIiJjKkLlMm

NnOoPpQqRrSs

TtUuVvWw

XxYyZz

0123456789

()?!#@&%

ExtraLight

ExtraLight Italic

Light

Light Italic

Regular

Italic

Medium

Medium Italic

Bold

Bold Italic

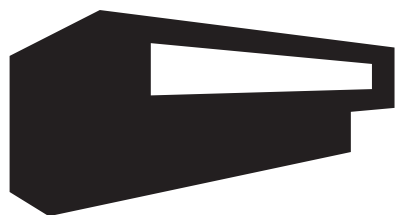
Extrabold

Extrabold Italic

Black

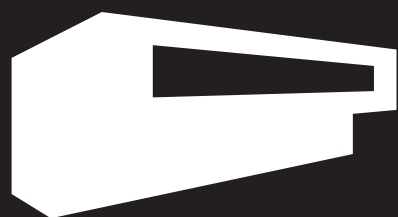
Black Italic

VERSÃO MONOCROMÁTICA



**MANUEL
FIRMINO**

(O) MERCADO



**MANUEL
FIRMINO**

(O) MERCADO

PALETA CROMÁTICA

**PANTONE 16-6340 TCX
CLASSIC GREEN**

HEX
48A547

RGB
72 | 165 | 71

CMYK
74 | 111 | 100 | 1

PANTONE 2132C

HEX
2254D7

RGB
34 | 84 | 215

CMYK
84 | 70 | 0 | 0

**PANTONE 12-0312
TCX LIME CREAM**

HEX
DAEFC5

RGB
218 | 239 | 197

CMYK
15 | 0 | 28 | 0

PALETA AUXILIAR

PANTONE 19-1559 TCX
SCARLET SAGE

HEX
A01937

RGB
160 | 25 | 55

CMYK
25 | 100 | 75 | 19

PANTONE 11-0616
CTX PASTEL YELLOW

HEX
FFEDA9

RGB
255 | 237 | 169

CMYK
1 | 4 | 41 | 0

PANTONE 13-2705
TCX FLUSHING PINK

HEX
FDCDE5

RGB
253 | 205 | 229

CMYK
0 | 24 | 0 | 0

TAGLINES

Referência às raízes culturais e reflete a ligação entre o mercado e a esfera do popular, concebendo à marca uma voz própria e única

Aplicação dos caracteres
alternativos



PRONÚNCIA
LOCAL

Taglines que se desdobram em pequenas narrativas compostas por metáforas relativas à iconografia e tradição.

Que Estranha Gente é Esta que Pinta Crísticas e Explora Sátiras? – aplicado quando a comunicação remeter para a iconografia referente aos painéis decorativos dos moliceiros (contraste entre o cultural e o profano);

Que Estranha Gente é Esta que de Maré a Maré Ganha a Vida? – utilizado na comunicação da iconografia direcionada pesca, quer na ria quer no mar (evoca o sentimento de pertença e perseverança da comunidade);

Que Estranha Gente é Esta que Lavra os Mares com Bois? – implementada quando se tenciona recordar a iconografia correspondente à arte xávega (recorre ao estranho ao conectar a terra ao mar);

Que Estranha Gente é Esta que com a sua Alfaia Pinta o Caminho? – dedicada à divulgação de diversas alfaias usadas na apanha do moliço ou nas salinas (promove o imaginário e materializa o instrumento);

Que Estranha Gente é Esta que Cria Janelas no Céu com Água Salgada? – orientada para a evocação dos trabalhos vividos nas salinas (recorda uma expressão de Almada Negreiros referente às salinas).

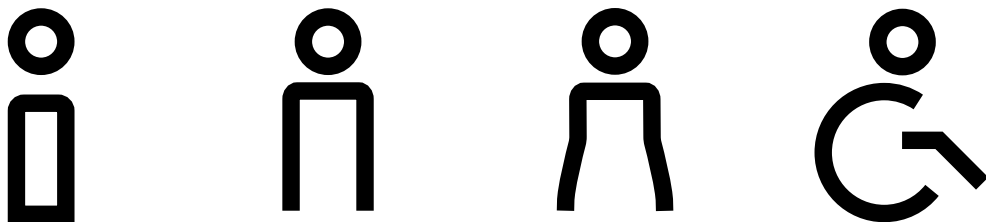
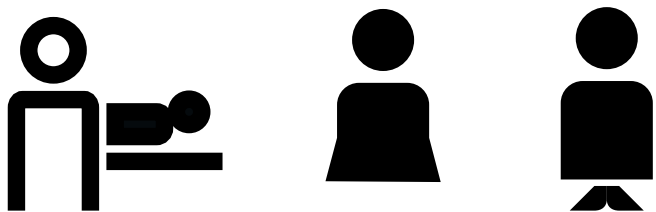
A expressão comum entre taglines funciona como mote introdutório e descritivo.

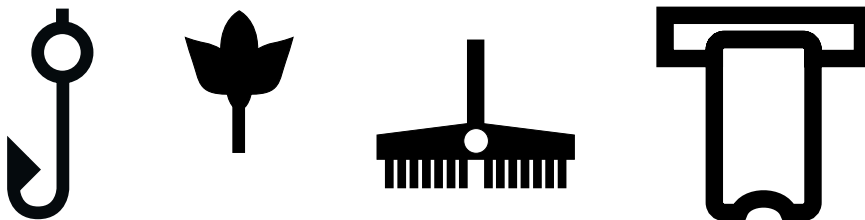
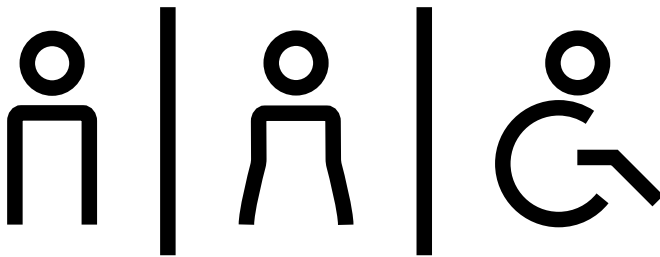
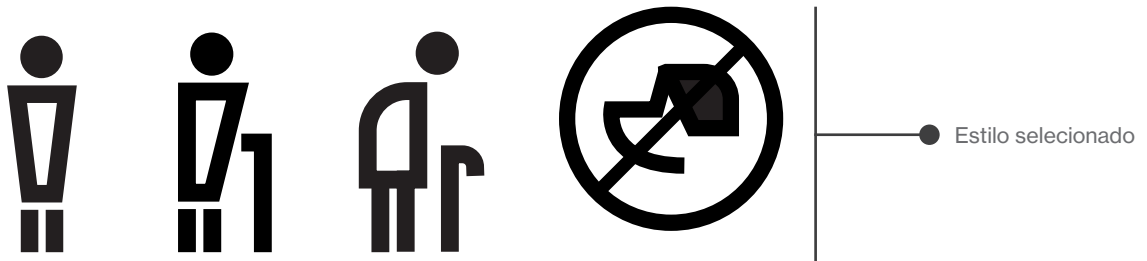


**QUE ESTRANHHA
GENTE É ESTA...**

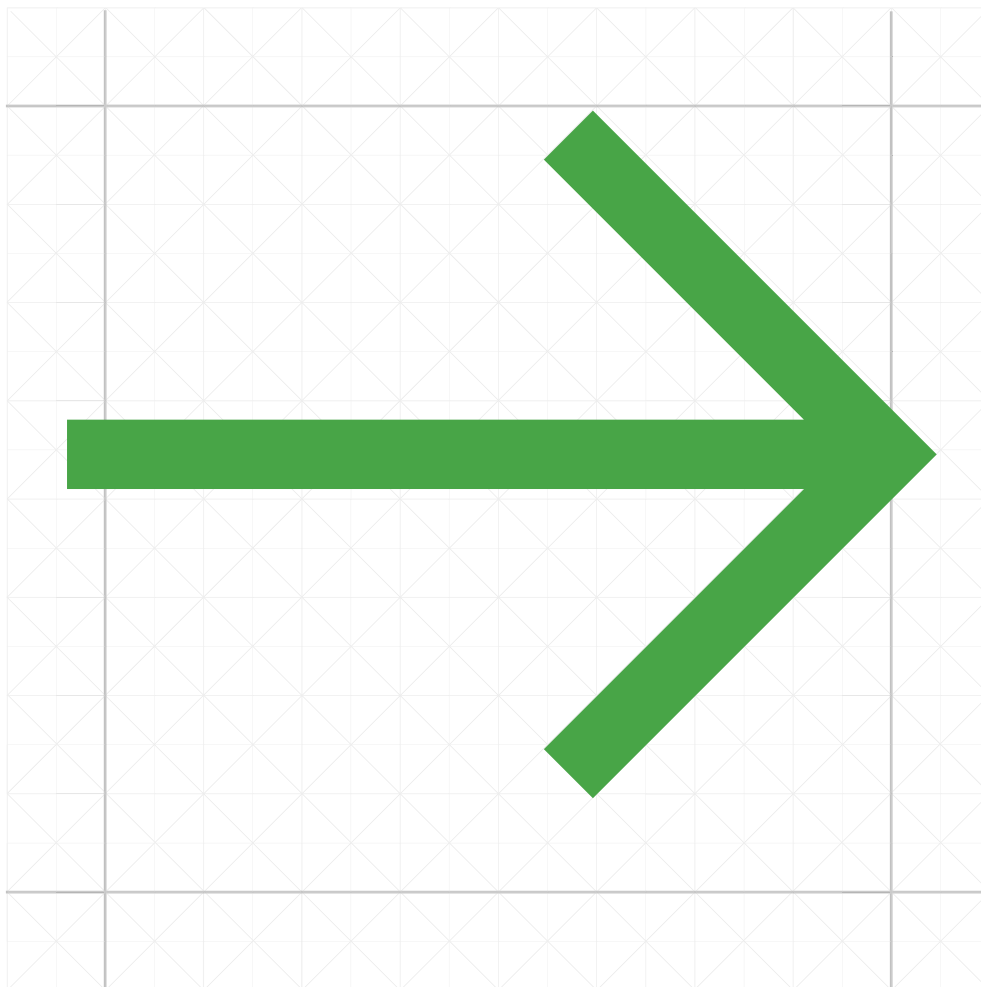
ESTUDO DOS PICTOGRAMAS

Os estudos apresentados exploram proporções, espessuras de traço e simplificação geométrica dos referentes, de modo a conciliar a clareza e acessibilidade.





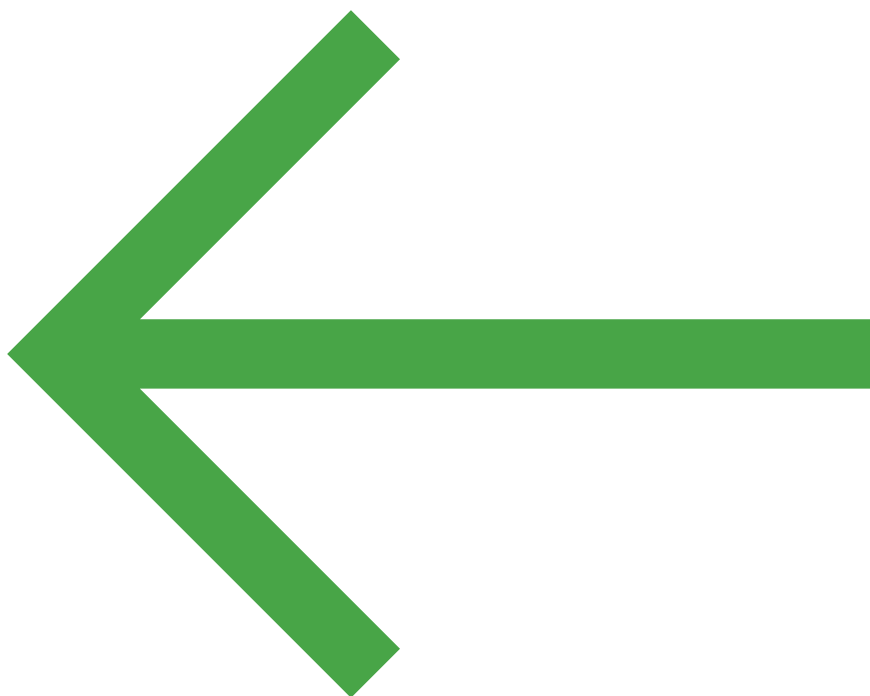
PICTOGRAMAS



Direção

Processo Criativo

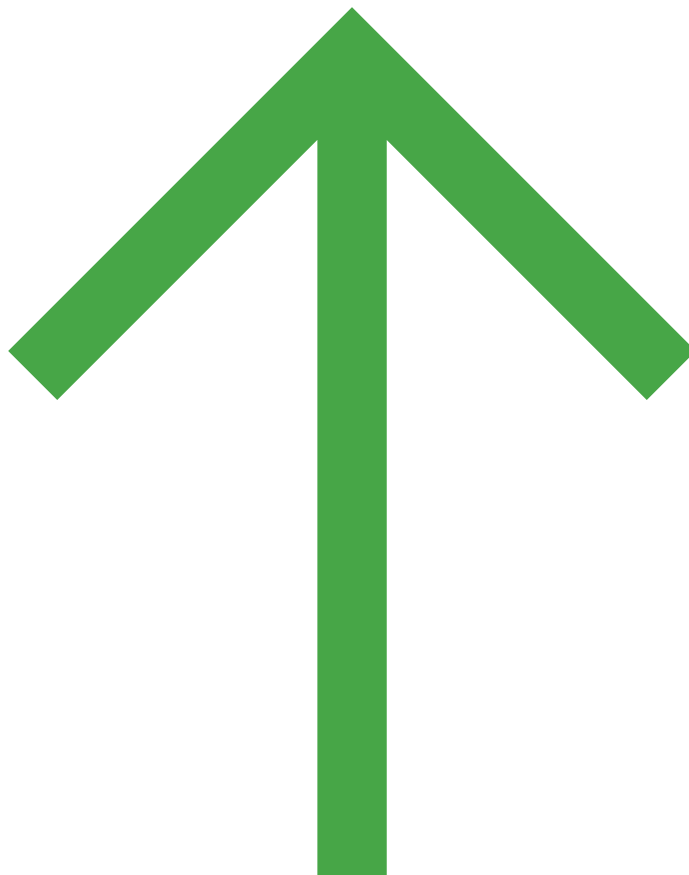
Pictogramas



Direção

Processo Criativo

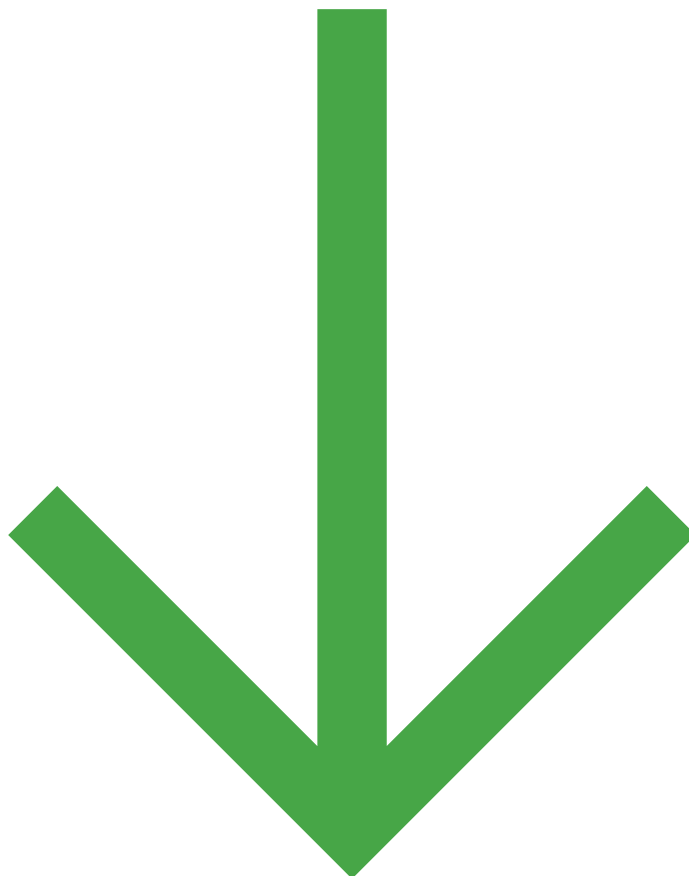
Pictogramas



Direção

Processo Criativo

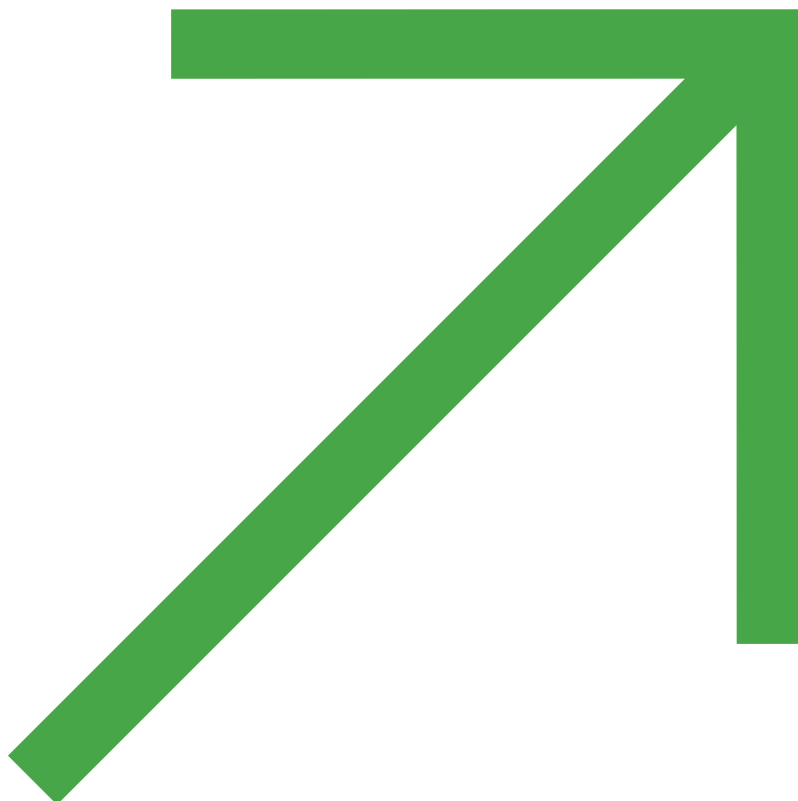
Pictogramas



Direção

Processo Criativo

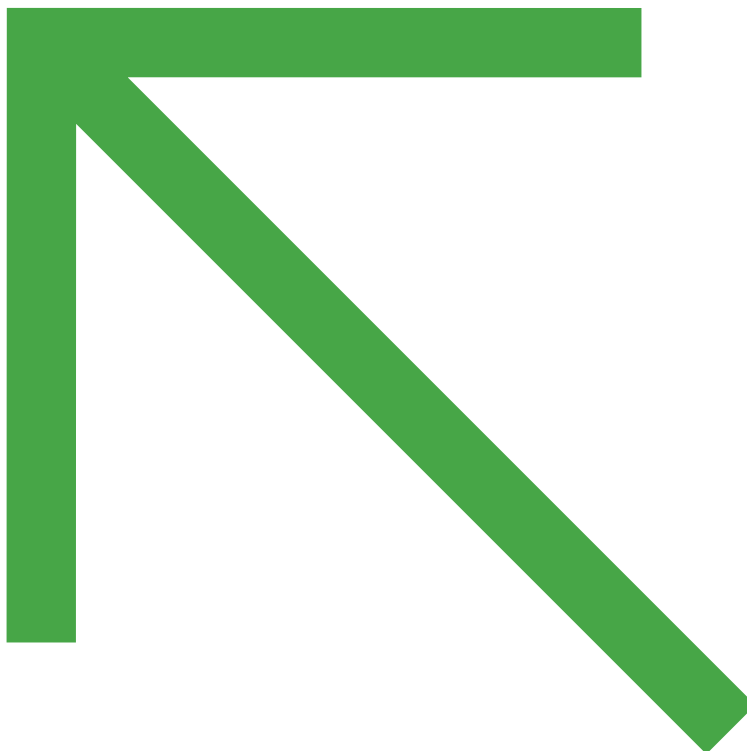
Pictogramas



Direção

Processo Criativo

Pictogramas



Direção

Processo Criativo

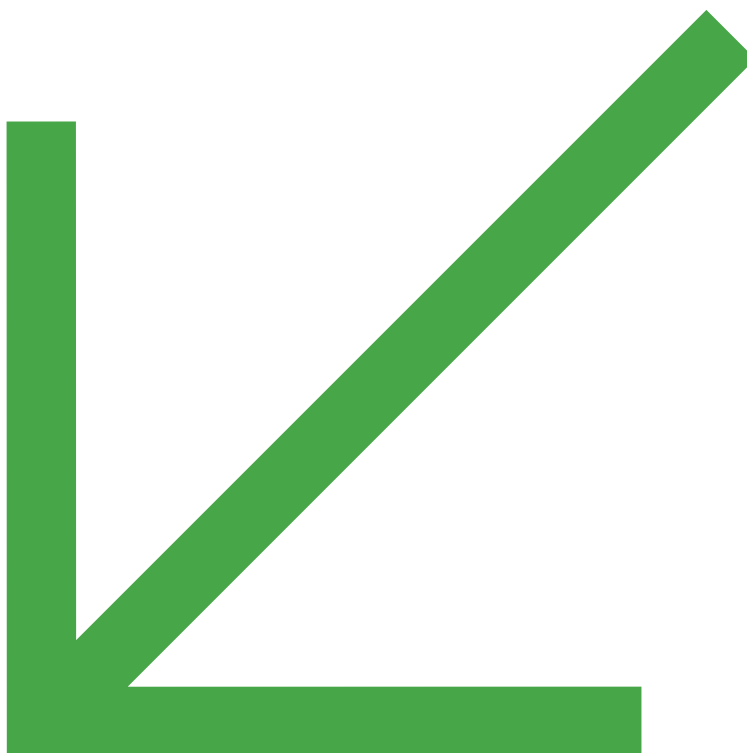
Pictogramas



Direção

Processo Criativo

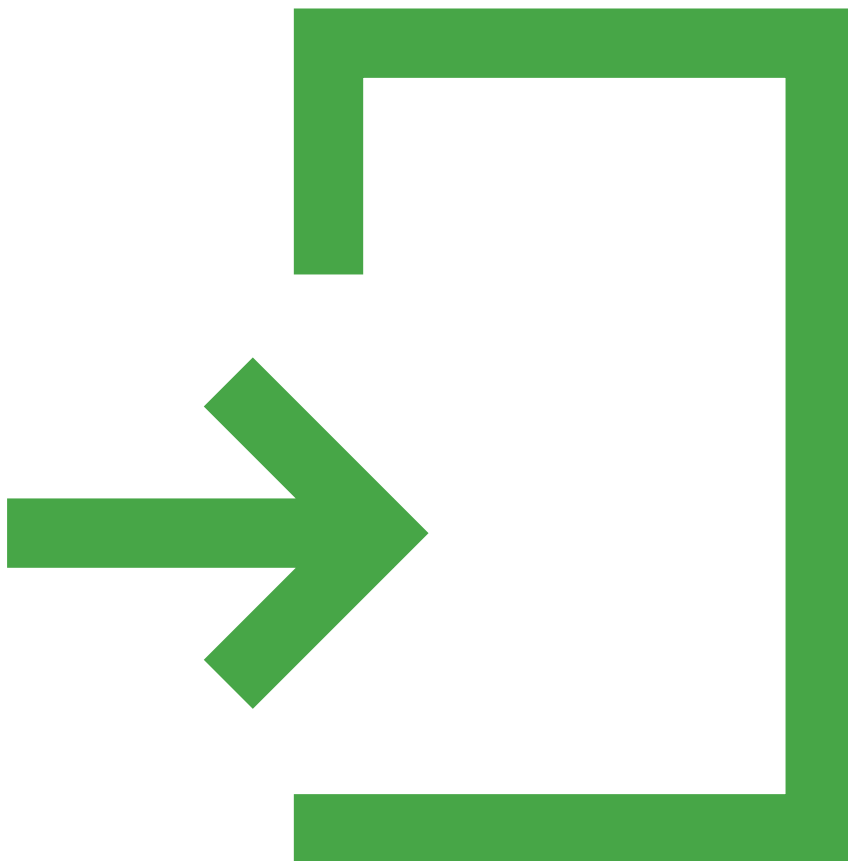
Pictogramas



Direção

Processo Criativo

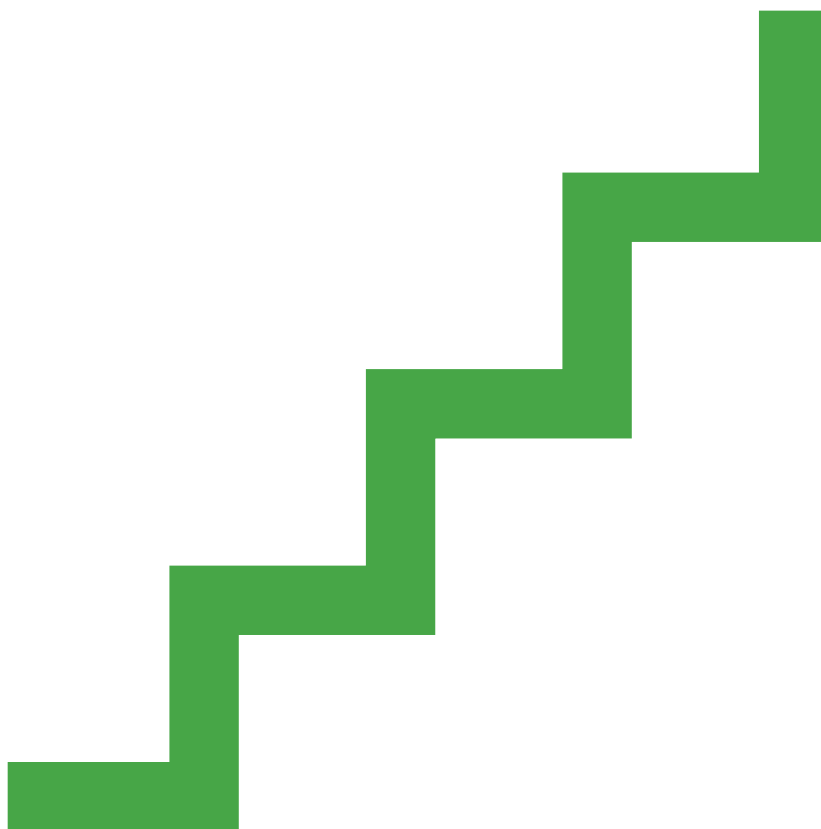
Pictogramas



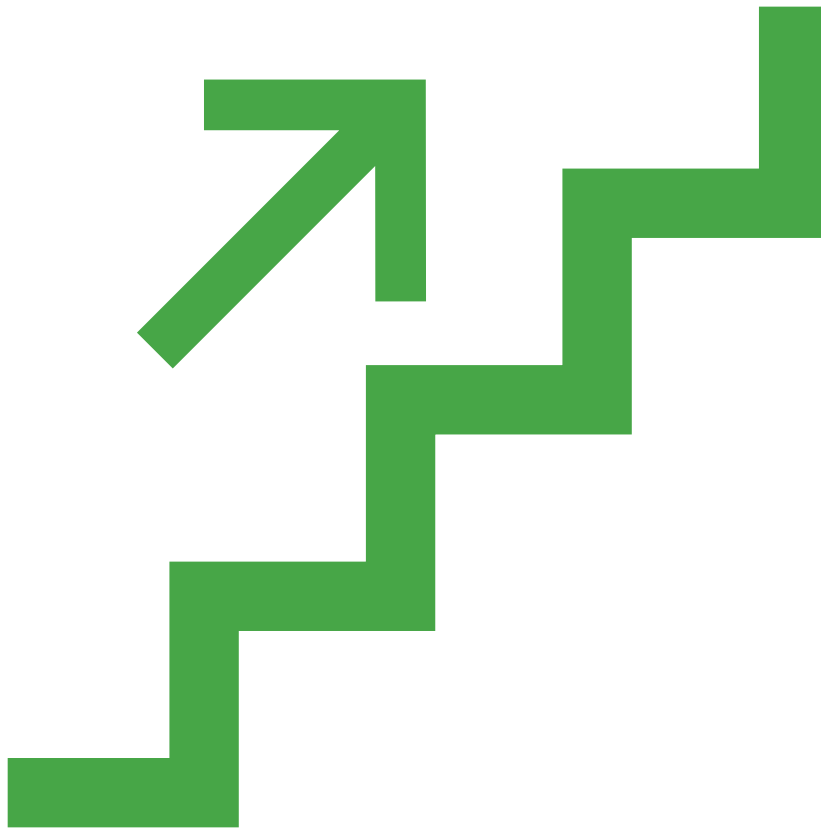
Saída

Processo Criativo

Pictogramas



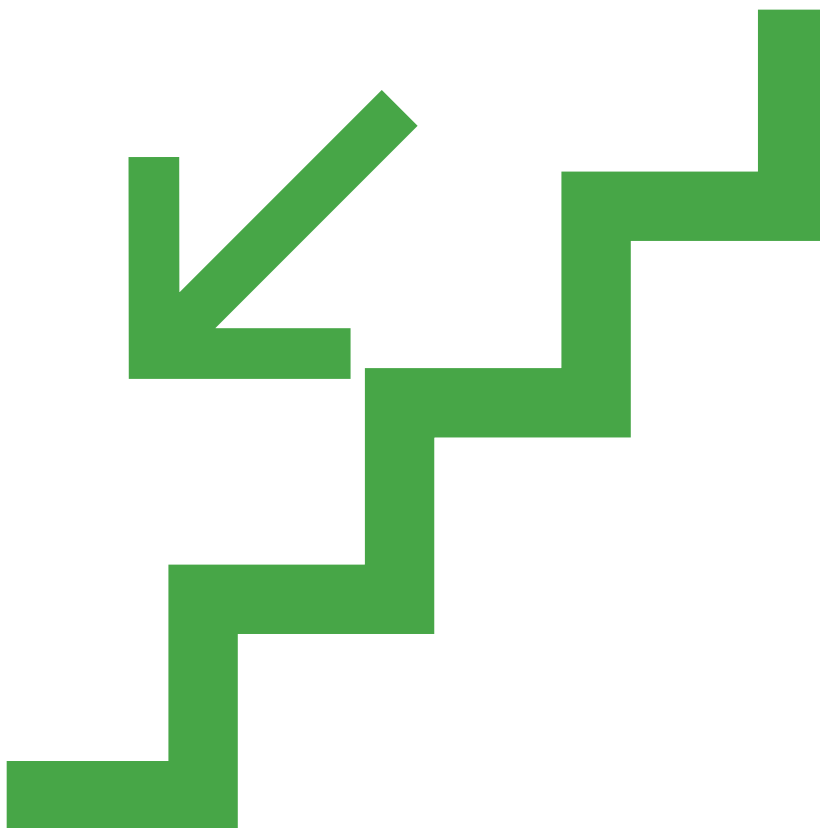
Escadas



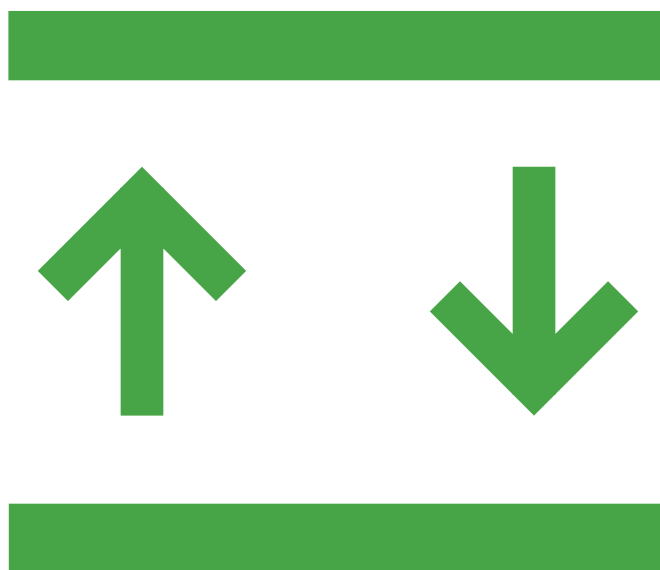
Subir Escadas

Processo Criativo

Pictogramas



Descer Escadas



Elevador



Processo Criativo

Pictogramas



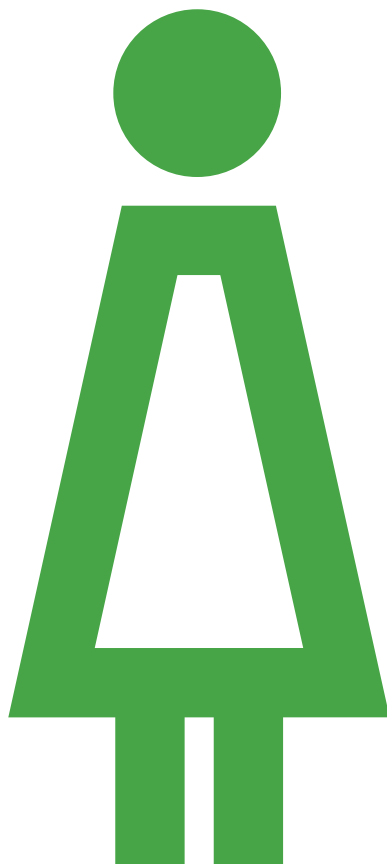
Proibido



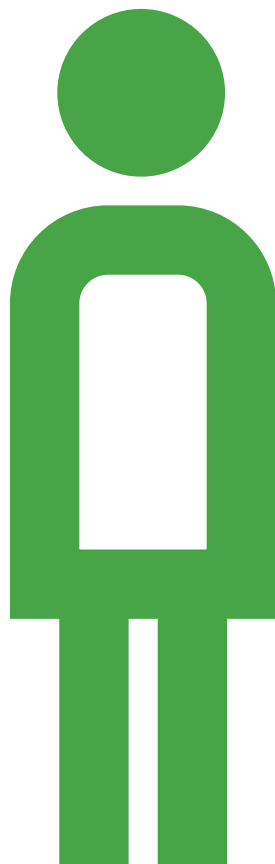
Proibido Animais



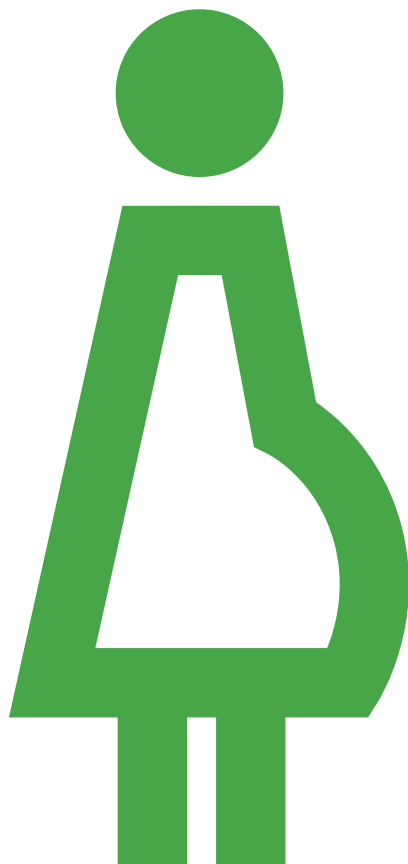
Proibido Animais



Mulher



Homem



Grávida



Idoso



Processo Criativo

Pictogramas

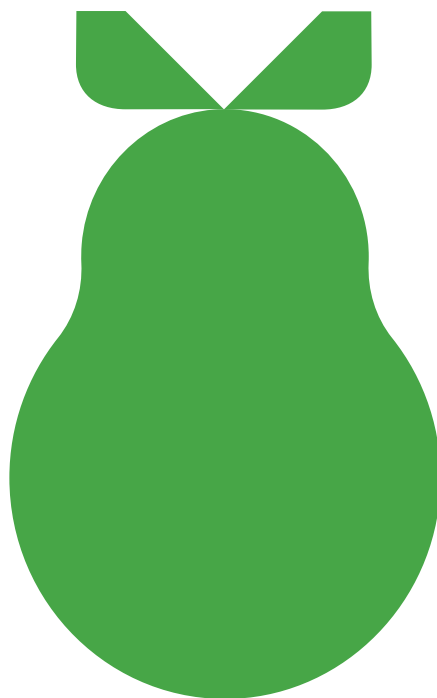


Local Vigiado

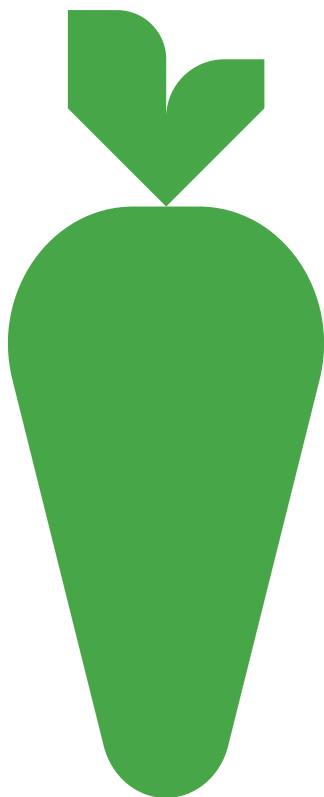


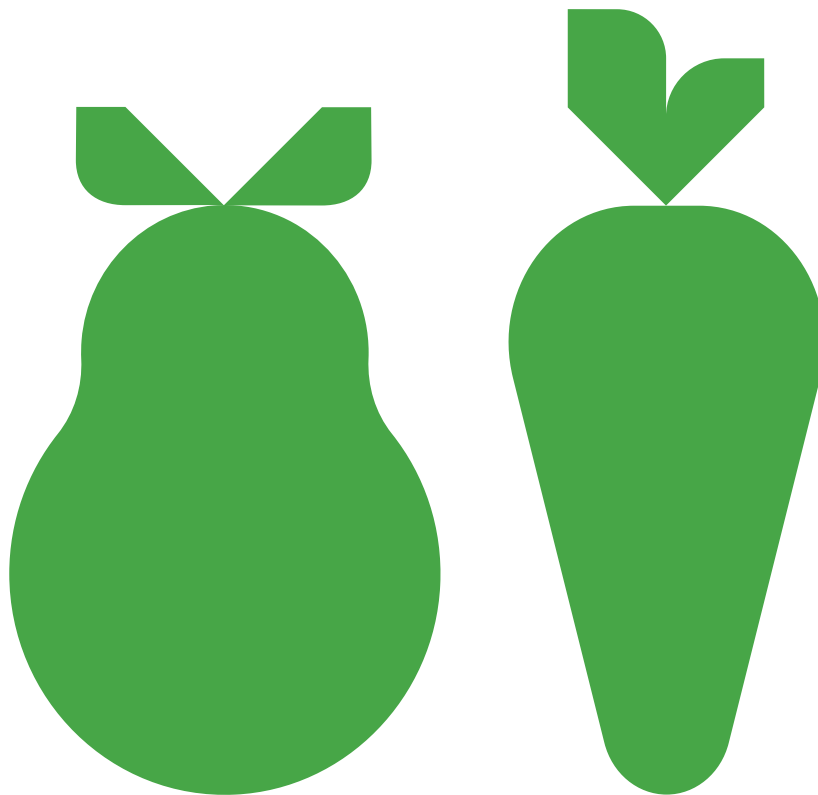
Processo Criativo

Pictogramas

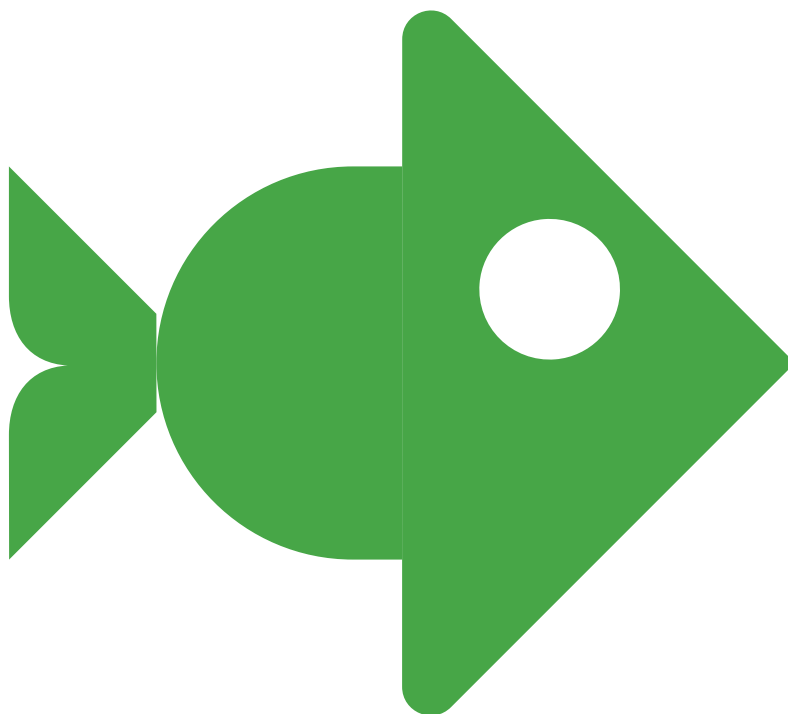


Frutas







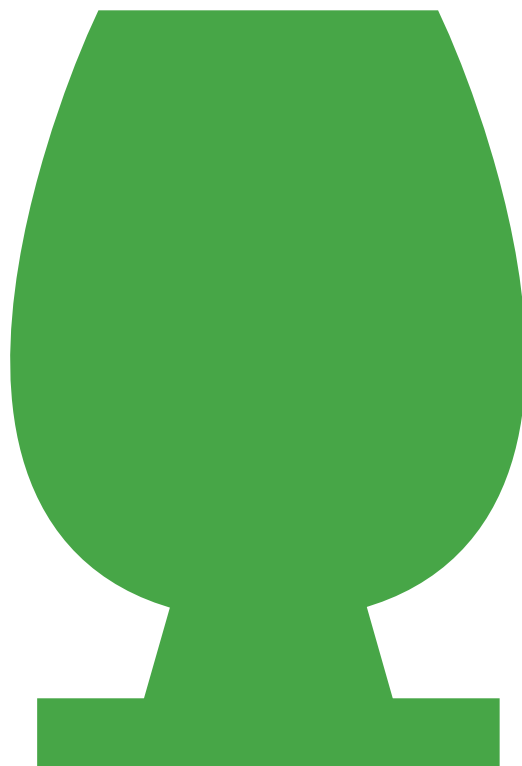


Peixe / Peixaria / Pesca



Processo Criativo

Pictogramas



Bar





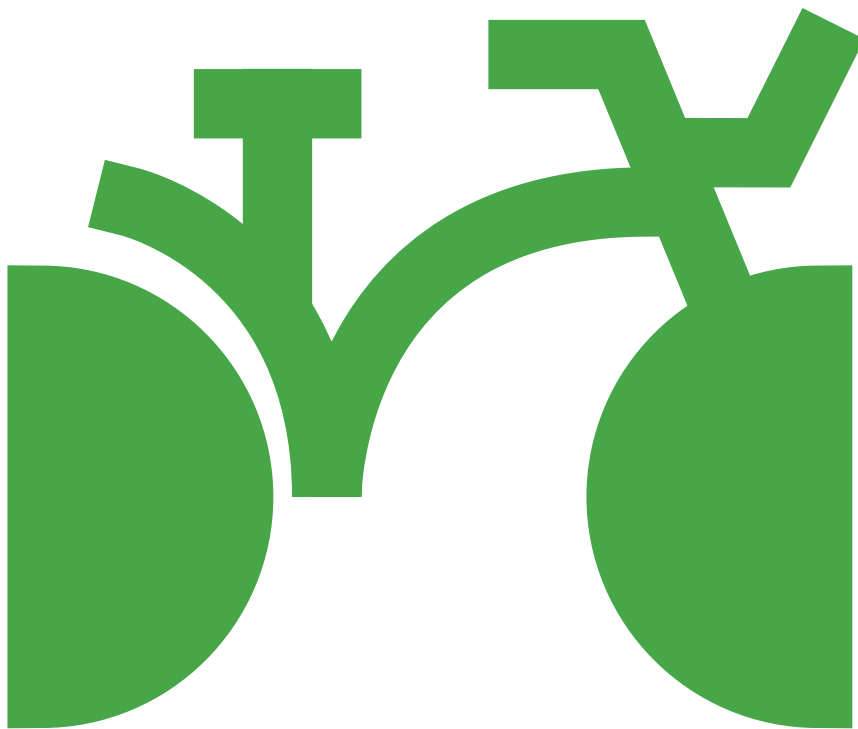
Restaurante

Processo Criativo

Pictogramas

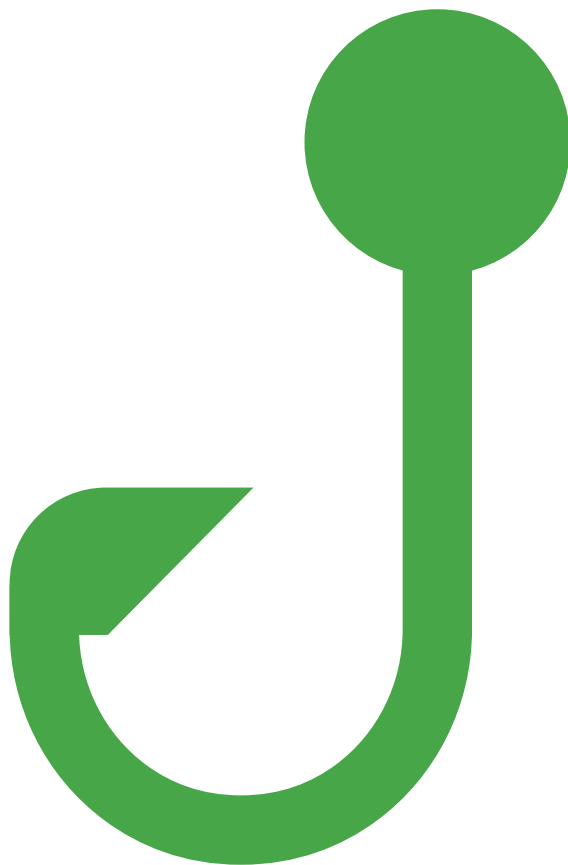


Lojas



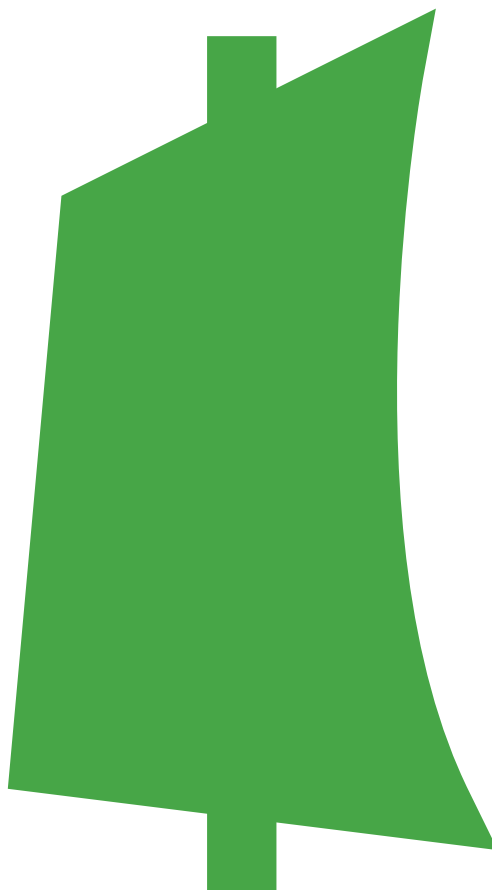
Bicicleta / Loja Buga





Processo Criativo

Pictogramas



Vela / Moliceiro

Processo Criativo

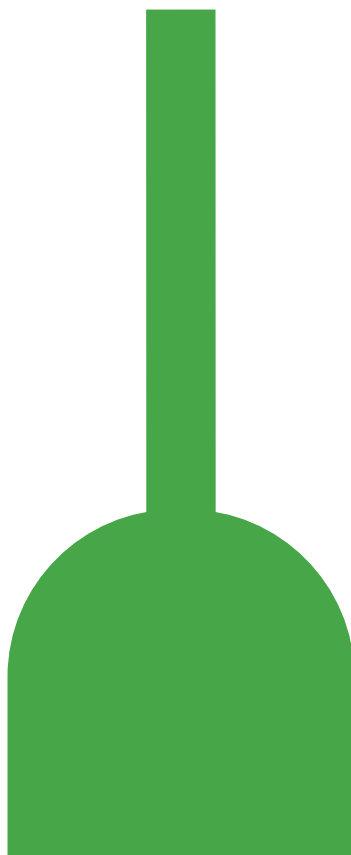
Pictogramas



Acinho

Processo Criativo

Pictogramas



Pajão



Carro / Parque de Estacionamento





Tirar Ticket

COMU
NICA
ÇÃO

ESTUDO DOS CARTAZES



Com o intuito de desenvolver uma ponte entre o tradicional e contemporâneo, a comunicação contém elementos gráficos representativos da iconografia local.

- ① Imagem/Fotografia antiga, por exemplo da pesca
- ② Tagline descritiva da iconografia representada na fotografia
- ③ Forma representativa contemporânea
- ④ Logótipos institucionais

Estrutura dos cartazes que salvaguardam a herança cultural



Aplicar os caracteres alternativos nas taglines de modo a trazer para os cartazes a personalidade da marca



Torna-se confuso a nível cromático a aplicação das duas paletas cromáticas, onde cada iconografia é relacionada a uma cor.

A moldura compromete a clareza da mensagem, uma vez que gera uma composição visualmente sobrecarregada.



Manter apenas uma cor entre cartazes independentemente da iconografia de representam



A leitura da composição não é linear, não segue uma leitura natural.

Tentativa de incorporar elementos dos pictogramas como formas e articular com as imagens referentes aos eventos.

Estudo dos cartazes para eventos

CARTAZES FINAIS

Foram projetados um total de oito cartazes. Os seis primeiros pretendem salvaguardar a iconografia local de Aveiro mediante a estrutura definida. Os restantes dois evidenciam a estrutura base dos cartazes referentes à promoção de eventos.



Uso exclusivo do verde escuro

QUE CRIA JANELAS NO
CÉU COM ÁGUA SALGADA?



Cartaz Publicitário à apanha do moliço e as alfaia usadas



Cartaz Publicitário à pesca
na ria e no mar

**QUE ESTRANHA GENTE
É ESTA**



**QUE PINTA CRÍTICAS E
EXPLORA SÁTIRAS?**



Cartaz Publicitário da vida
vivida no moliceiro



QUE ESTRANHA GENTE
É ESTA



QUE LAVRA OS MARES
COM OS BOIS?

Modelo dos cartazes para eventos

Aplicação da paleta cromática auxiliar



Modelo base de um cartaz de evento na horizontal



Modelo base de um cartaz de evento na vertical

Planificação dos *banners* no exterior



Banner localizado na entrada poente.

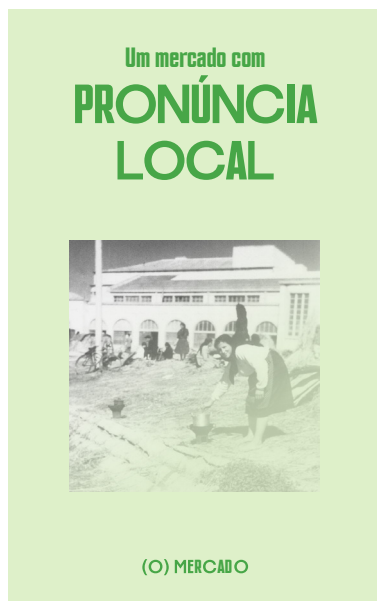
Comunicação

Planificação dos banners no exterior

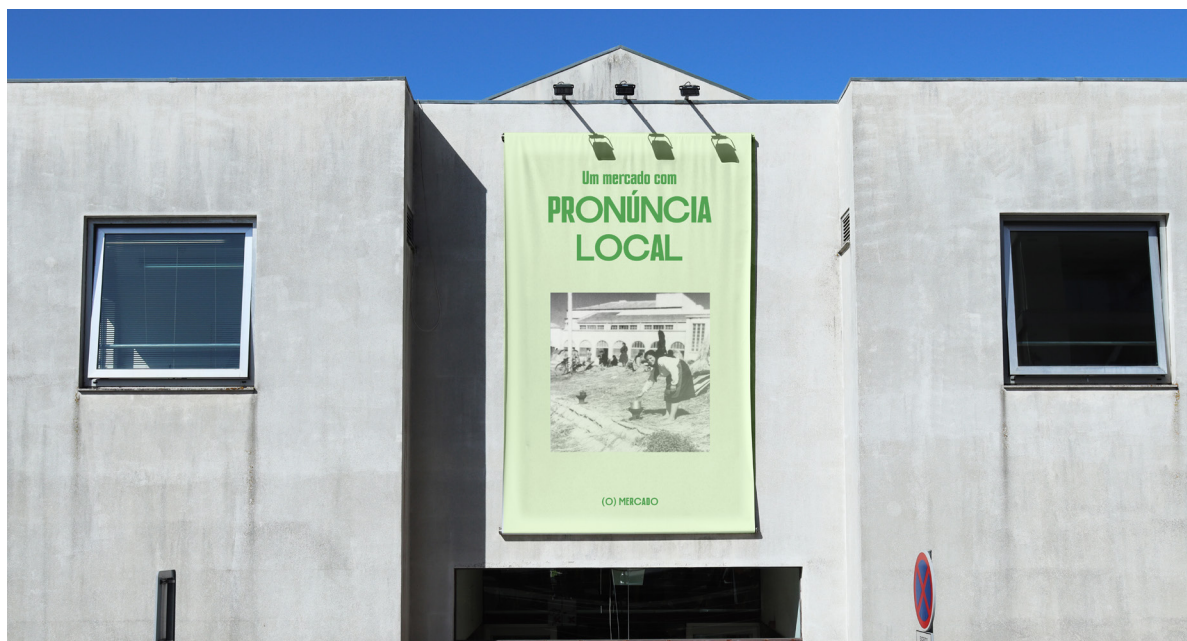


Banner localizado na entrada sul.





Banner localizado na entrada este.



REDES SOCIAIS

Instagram



Facebook

PRAÇA DO MERCADO 82, AVEIRO

UM MERCADO RETALHISTA INSTALADO NUM RECINTO PRÓPRIO, DESDE 1899.

(O) MERCADO

Mercado Manuel Firmino
98 mil seguidores · 194 a seguir

Registrar · Enviar mensagem · Seguir

Publicações · Sobre · Menções · Críticas · Reels · Fotos · Mais

Apresentação

Um mercado que conta com mais de 125 anos de história e memórias

Página Mercado

Praça do Mercado 82, 3800-223 Aveiro

234 423 133

o_mercado@gmail.com

omercado.pt

Aberto agora

90% recomendam (4958 críticas)

Publicações

Vista em lista · Vista em grelha

Mercado Manuel Firmino
13 de agosto às 11:00

As Salineiras de Aveiro representam a região de Aveiro de forma emblemática. Com as suas canastras cheias de sal, transportavam-no desde as marinhas de sal até aos barcos ... ver mais

2

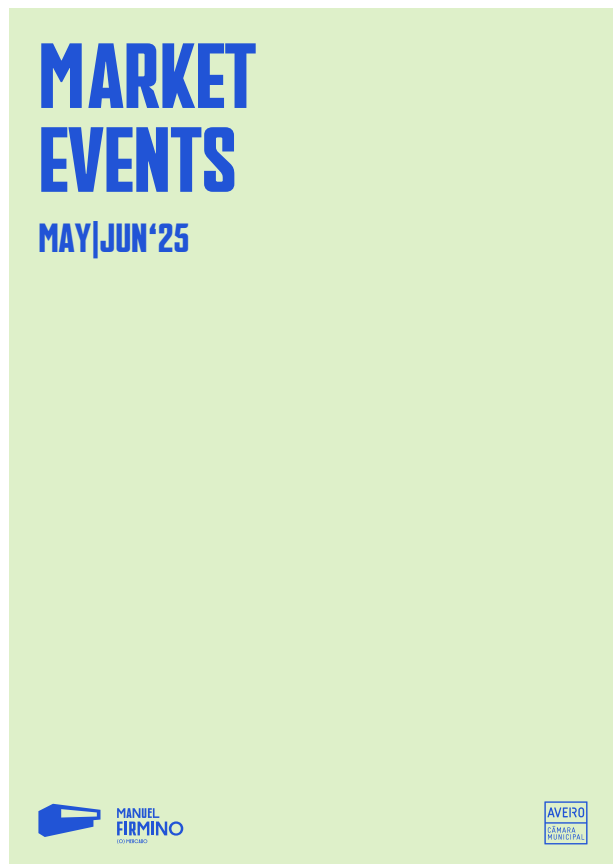
APLI
CA
ÇÕES

ESTACIONÁRIO



FLYERS

Português



**MARKET
EVENTS**

MAY|JUN'25

**MANUEL
FIRMINO**
CÂMARA MUNICIPAL

AVERO
CÂMARA MUNICIPAL



**MERCADO MANUEL
FIRMINO**
2—4 MAIO

Organização
Aveiro Craft Beer Fest e Câmara
Municipal de Aveiro

**AVEIRO CRAFT
BEER FEST**

Festival Internacional de Cervejeiras Artesanais

**MERCADO MANUEL
FIRMINO**
10—11 MAI

Organização
Departamento de Geociências da
Universidade de Aveiro

FEIRA DE MIERAIS

Uma exposição de minerais e fósseis

**LARGO DO MERCADO
MANUEL FIRMINO**
25 MAI

Organização
Câmara Municipal de Aveiro

FEIRA DAS VELHARIAS

Promove a venda e troca de velharias, antiguidades,
artigos colecionáveis e similares.

**MERCADO MANUEL
FIRMINO**
16 JUN

Organização
Câmara Municipal de Aveiro

**RECRIAÇÃO
CULTURAL**

Um experiência rica em ritmo, música e cores

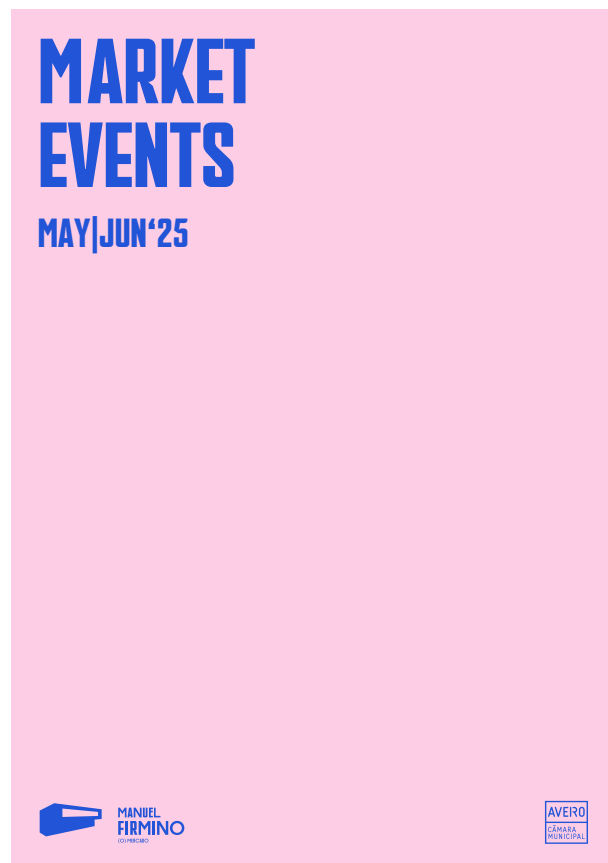
**MERCADO MANUEL
FIRMINO**
26 JUN
15h às 17h

Organização
Grupo Folclórico da Casa do Povo
de Cacia, Fundação INATEL e
Câmara Municipal de Aveiro

**ROMARIA À MODA
ANTIGA**


Manifestação cultural do património material e imaterial,
que remete para as ancestrais peregrinações religiosas.


Inglês



**MARKET
EVENTS**

MAY|JUN'25

 **MANUEL
FIRMINO**
(O)FÉRIAS

 **AVERO**
CÂMARA
MUNICIPAL



**MANUEL FIRMINO
MARKET
2-4 MAY**

Organization
Aveiro Craft Beer Fest and Aveiro
City Council

**AVEIRO CRAFT
BEER FEST**

International Craft Beer Festival

**MANUEL FIRMINO
MARKET
10-11 MAY**

Organization
Department of Geosciences,
University of Aveiro

MINERAL FAIR

An exhibition of minerals and fossils

**MANUEL FIRMINO
MARKET SQUARE
25 MAY**

Organization
Aveiro City Council

OLD THINGS FAIR

Promotes the sale and exchange of old items, antiques,
collectibles, and similar items.

**MANUEL FIRMINO
MARKET
16 JUN**

Organization
Aveiro City Council

**CULTURAL
RECREATION**

An experience rich in rhythm, music, and color

**MANUEL FIRMINO
MARKET
26 JUN
15pm às 17h**

Organization
Folklore Group of Casa do Povo
de Cacia, INATEL Foundation and
Aveiro City Council

**OLD-FASHIONED
PILGRIMAGE**

A cultural manifestation of tangible and intangible heritage,
which harks back to ancient religious pilgrimages.

TOTE BAGS

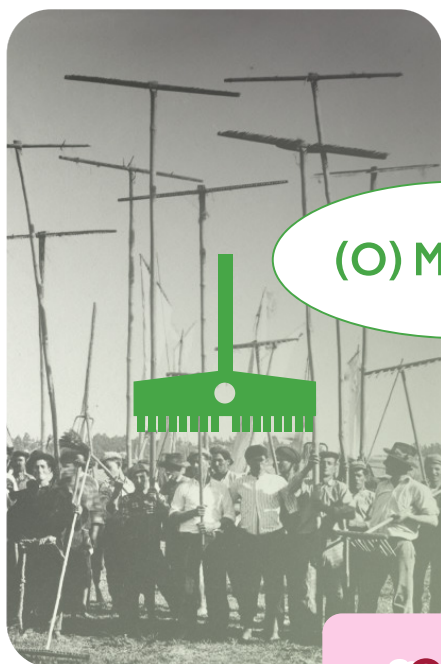
Frente



Trás



STICKERS



(O) MERCADO

**PRONÚNCIA
LOCAL**

**QUE
ESTRANHA
GENTE
É ESTA?**

Aplicações

Vestuário

VESTUÁRIO



Aplicações



Vestuário



Aplicações



Vestuário



Aplicações



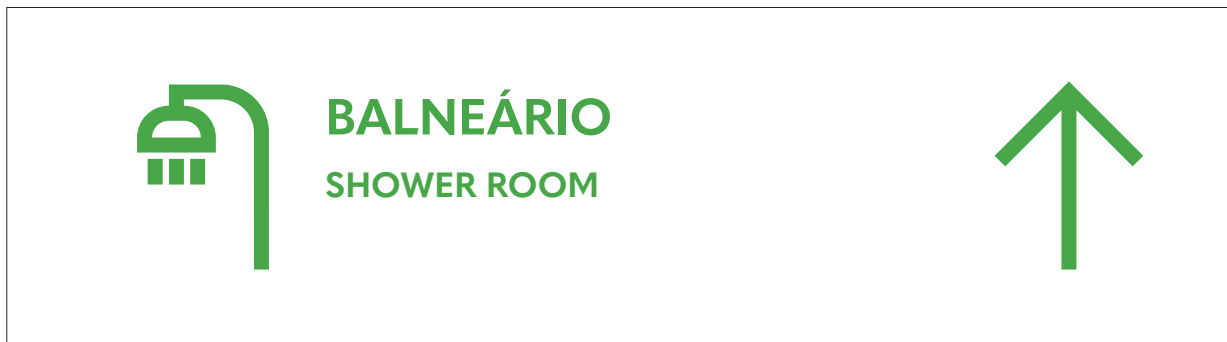
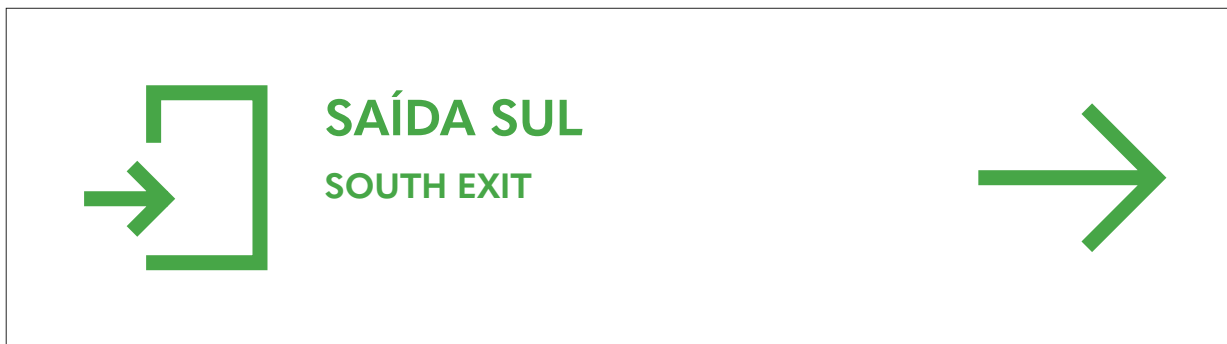
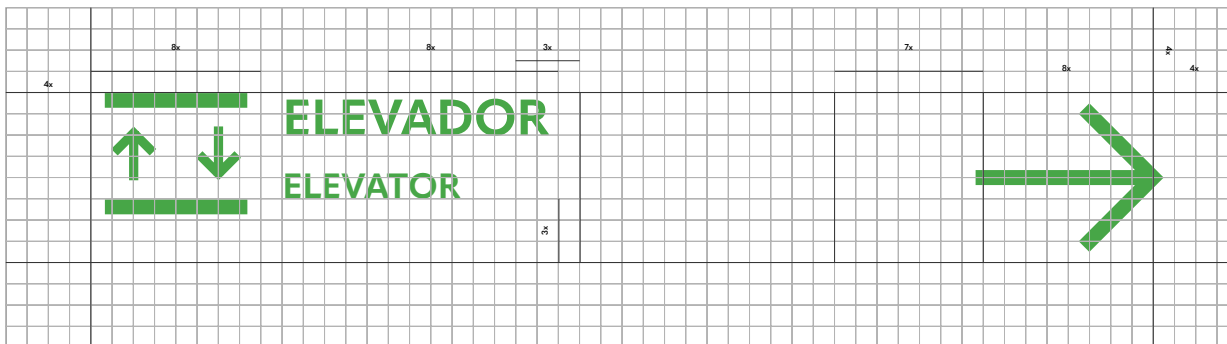
Vestuário

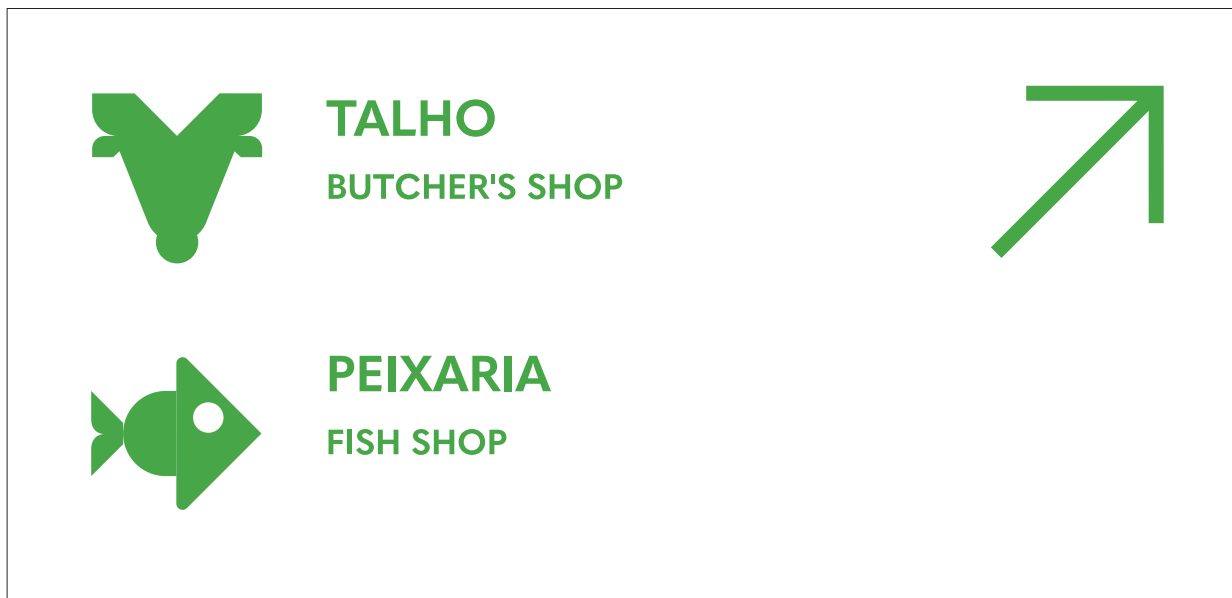


MAPA




WAYFINDING









LOJA BUGA
BUGA SHOP




MERCADO
MARKET




RESTAURANTE
RESTAURANT




ADMINISTRAÇÃO
ADMINISTRATION




ESTACIONAMENTO
PARKING



ELEVADOR
ELEVATOR

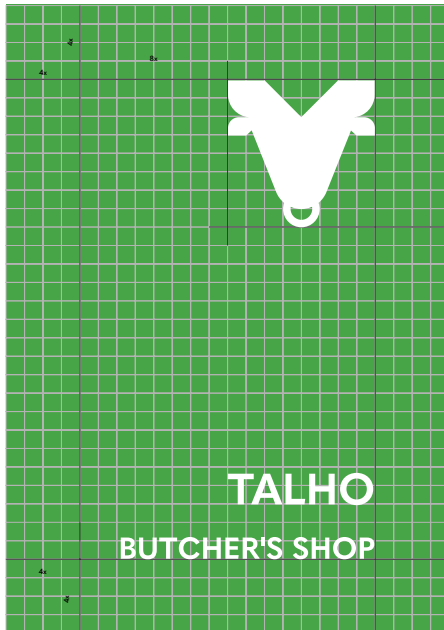


CASA DE BANHO
TOILET FACILITIES



Aplicações

Wayfinding





Aplicações

Wayfinding



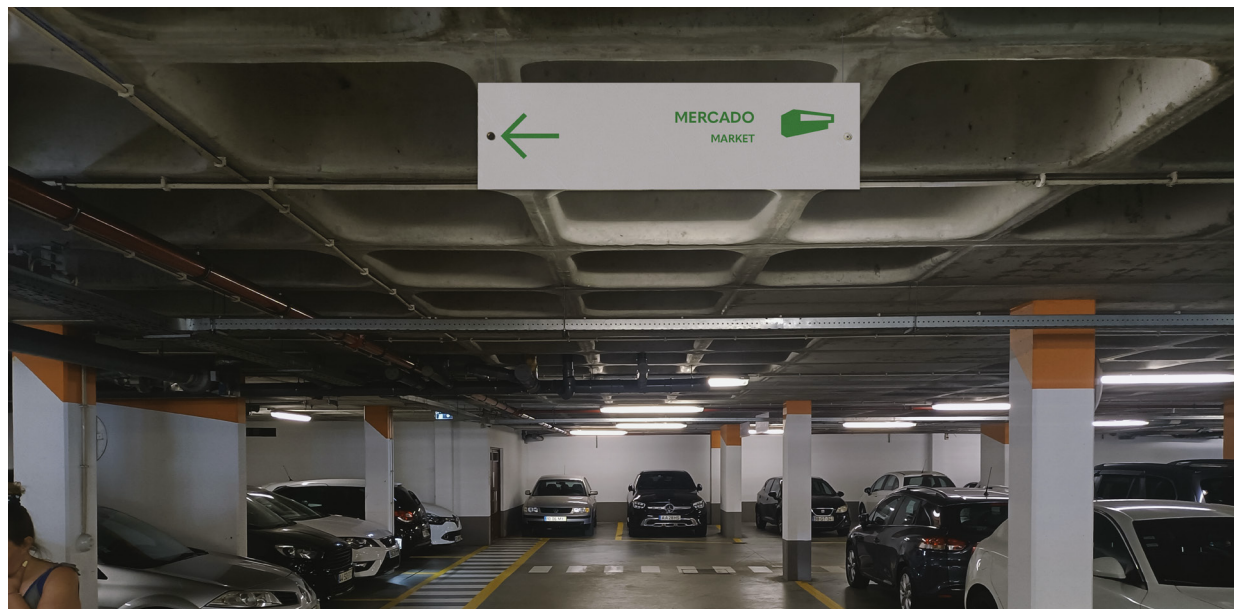






Aplicações

Wayfinding



Aplicações

Wayfinding



Aplicações

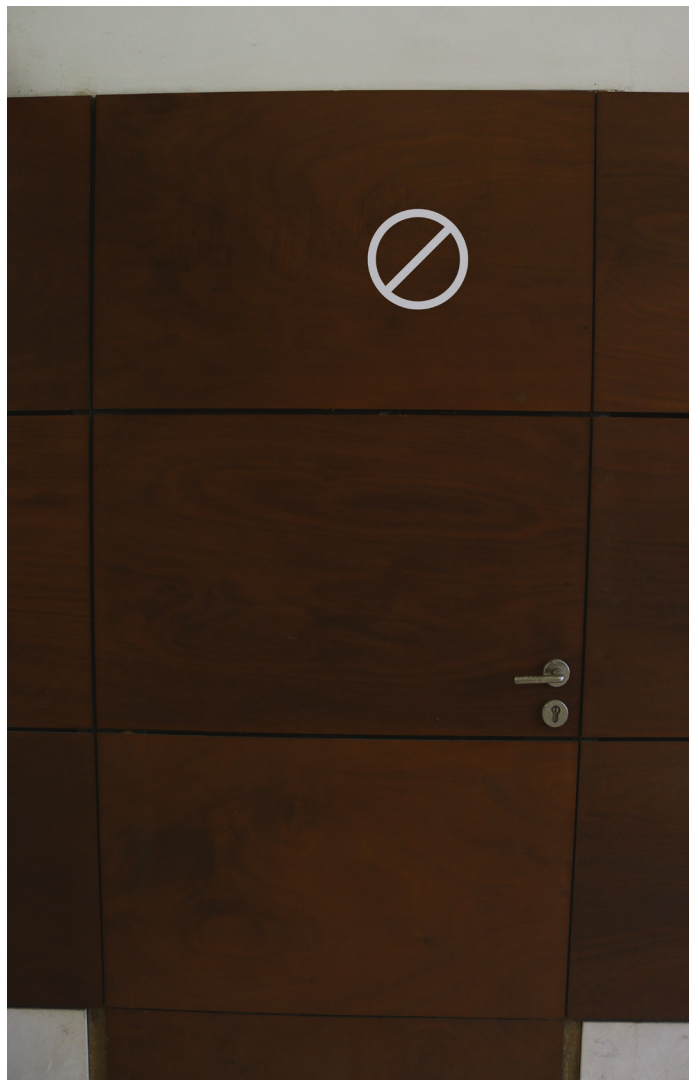


Wayfinding



Aplicações

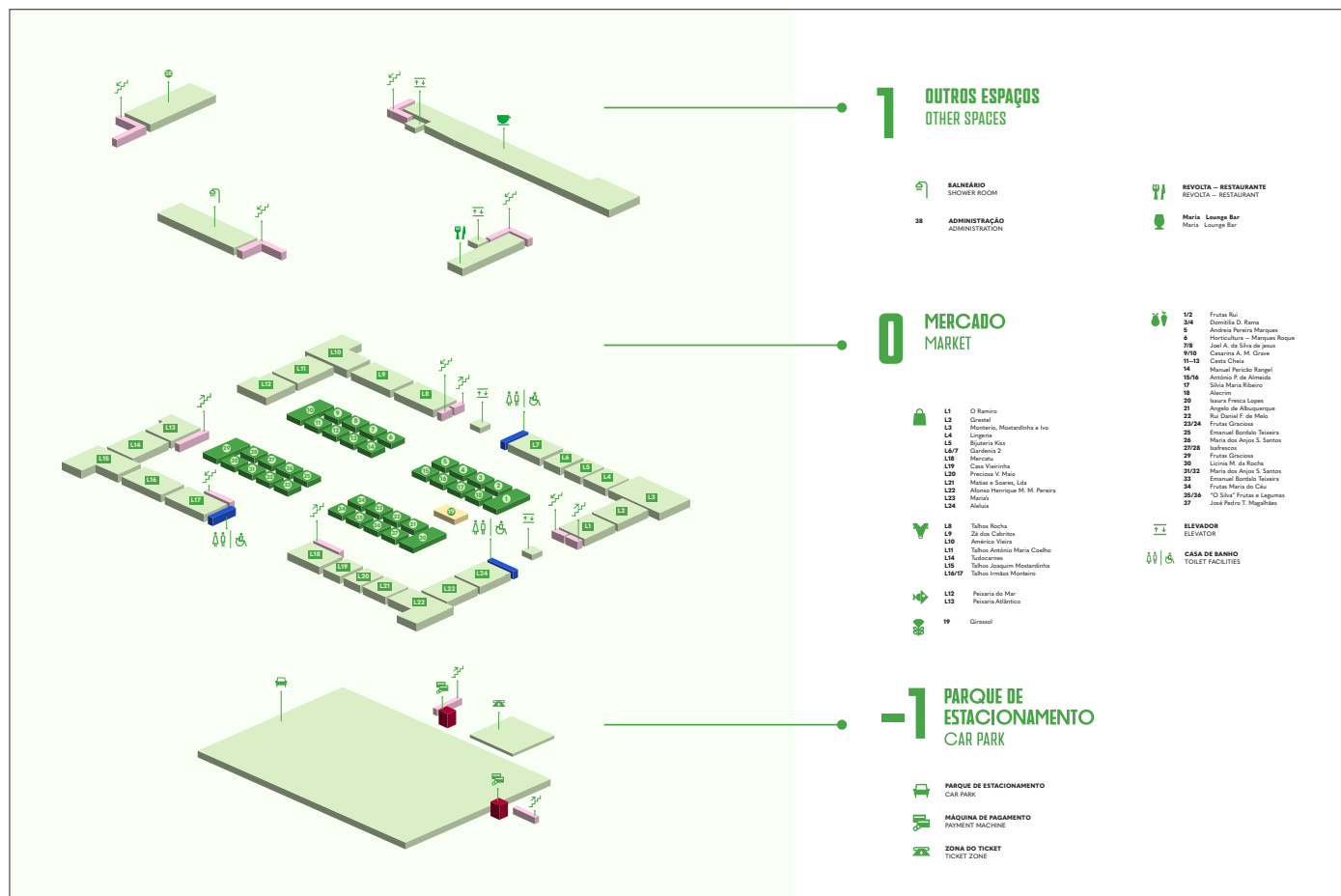
Wayfinding




Aplicações

Wayfinding





1 OUTROS ESPAÇOS OTHER SPACES

-  **BALNEÁRIO**
SHOWER ROOM
-  **ADMINISTRAÇÃO**
ADMINISTRATION

-  **REVOLTA – RESTAURANTE**
REVOLTA – RESTAURANT
-  **Maria Lounge Bar**
Maria Lounge Bar

0 MERCADO MARKET

-  **L1** O Ramiro
- L2** Granel
- L3** Montariz, Mostardinha e Ivo
- L4** Lingerie
- L5** Bijuteria Kix
- L6/L7** Quilómetros 2
- L8** Mercado
- L9** Casa Vitorinha
- L10** Preciosa V. Miao
- L11** Mónica e Sousa, Lda
- L12** Alberto Henrique M. M. Pereira
- L13** Mavix
- L14** Aléxia
- L15** Talhos Rocha
- L16** Zé dos Cobritos
- L17** Andréia Viana
- L18** Talhos Andréia Maria Coelho
- L19** Talhosames
- L20** Talhos Joaquim Mostardinha
- L20/L17** Talhos Imóveis Monteiro
- L21** Peixaria do Mar
- L22** Peixaria Antidisco
- 19** Ginecitol

- 1/2** Frutas Rui
- 3/4** Domília D. Rama
- 5** Andréia Pereira Marques
- 6** Horticultura – Marques Roque
- 7/8** José A. do Sítio de pezes
- 9/10** Cassiana A. M. Graça
- 11/13** Canteiro Célia
- 14** Manuel Pereira Rangel
- 15/16** António P. de Almeida
- 17** Sílvia Maria Ribeiro
- 18** Alexsim
- 19** Inês Fátima Lopes
- 21** Angelo de Albuquerque
- 22** Rui Daniel F. de Melo
- 23/24** Frutas Graciana
- 25** Emanuel Bandeira Teixeira
- 26** Maria dos Anjos S. Santos
- 27/28** Indiferentes
- 29** Frutas Graciana
- 30** Lúcia M. de Rocha
- 31/32** Maria dos Anjos S. Santos
- 33** Emanuel Bandeira Teixeira
- 34** Frutas Maria do Céu
- 35/36** "O Sítio" Frutas e Legumes
- 37** José Pedro T. Magalhães

-  **ELEVADOR**
ELEVATOR
-  **CASA DE BANHO**
TOILET FACILITIES

1 PARQUE DE ESTACIONAMENTO CAR PARK

-  **PARQUE DE ESTACIONAMENTO**
CAR PARK
-  **MÁQUINA DE PAGAMENTO**
PAYMENT MACHINE
-  **ZONA DO TICKET**
TICKET ZONE



OUTROS ESPAÇOS
OTHER SPACES

-  ADMINISTRACÃO
ADMINISTRATION
-  BANHEIRO
SHOWER ROOM

-  REVOLTA - RESTAURANTE
REVOLTA - RESTAURANT
-  MARIA LOUNGE BAR
MARIA LOUNGE BAR

MERCADO
MARKET

-  L1 O Baulão
- L2 Geral
- L3 Hortifrutos, Matadinho e Iog
- L4 Lingerie
- L5 Bijuteria, Roupas
- L6 Garderia 2
- L7 Marcaria
- L8 Cofre, Fofuraria
- L9 Pracinha V. Mado
- L10 Máscaras, Tênis, Lã
- L11 Alfama Henrique M. M. Pereira
- L12 Maria
- L13 Alfama
-  L14 Tabela Rocio
- L15 Zé do Colégio
- L16 Joalheria Viana
- L17 Tabela António Maria Coelho
- L18 Tabela Maria
- L19 Tabela Joaquim Mouradinho
- L20 Tabela Irma Mouradinho
-  L21 Povoado do Mar
- L22 Povoado António
-  19 General

-  10 Fátima Rui
- 11 Dinâmica D. Ramos
- 12 Andreia Pereira Marques
- 13 Mercadorias e Mercadorias
- 14 José A. de Lima do Prado
- 15 Carolina A. M. Duarte
- 16 Casa Clara
- 17 Manuel Patrício Rangel
- 18 António P. de Almeida
- 19 Sílvia Maria Ribeiro
- 20 Alameda
- 21 Sónia Fátima Lopes
- 22 António José Albuquerque
- 23 Rita Lemos - do Prado
- 24 Fátima Cristina
- 25 Emanuel Sílvia Tavares
- 26 Maria dos Anjos S. Santos
- 27 Sufreiros
- 28 Fátima Cristina
- 29 Lúcia M. M. de Rocha
- 30 Sufreiros
- 31 Maria dos Anjos S. Santos
- 32 Emanuel Sílvia Tavares
- 33 Fátima Cristina
- 34 Fátima Cristina
- 35 "O Star" Fátima e Ligia
- 36 José Paulo T. Magalhães

PARQUE DE ESTACIONAMENTO
CAR PARK

-  PARQUE DE ESTACIONAMENTO
CAR PARK
-  MÁQUINA DE PAGAMENTO
PAYMENT MACHINE
-  ZONA DO TICKET
TICKET ZONE

-  ELEVADOR
LIFT
-  CASA DE BANHO
TOILET FACILITIES

ARQUITETURA



Aplicações

Arquitetura





