

A photograph of a boat's wooden mast and rigging against a sunset sky over the ocean. The mast is made of weathered wood and has several ropes and a metal fitting. The sky is a mix of soft pinks, oranges, and blues, and the ocean is visible in the background.

# COEXISTIR NA CONSTRUÇÃO DA EXPRESSÃO VISUAL DE UM TERRITÓRIO

UM DESIGNER QUE SE EXPERIENCIA  
COM A REGIÃO DA GÂNDARA

ALUNA / Helena Gil Açafão

ORIENTADOR / Luís Miguel Macedo Ribeiro

Mestrado Design Gráfico  
ESAD Caldas da Rainha  
Instituto Politécnico de Leiria

# COEXISTIR NA CONSTRUÇÃO DA EXPRESSÃO VISUAL DE UM TERRITÓRIO

UM DESIGNER QUE SE EXPERIENCIA  
COM A REGIÃO DA GÂNDARA

**ALUNA** / Helena Gil Açafrão

**ORIENTADOR** / Luís Miguel Macedo Ribeiro

Mestrado Design Gráfico  
ESAD Caldas da Rainha  
Instituto Politécnico de Leiria

## AGRADECIMENTOS

Sem o apoio inigualável das pessoas que mais admiro, valorizo, respeito e a quem devo um profundo e sincero obrigada, não teria sido possível chegar a esta etapa da minha vida.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador Professor Miguel Macedo, pela confiança, persistência, paciência e pela sua incomparável dedicação a este projeto. Chegar ao resultado final desta experiência visual gandraesa não teria sido possível sem o seu apoio e entrega a esta dissertação.

A todas as pessoas, associações, grupos e entidades municipais que fizeram este projeto possível e chegar a este rumo, o meu mais sincero obrigada. Em especial a gentes da região da Gândara que apoiaram de forma singular e única este projeto e que me deram oportunidade e facilidade em conhecer melhor a essência do território e em experienciar momentos e vivências únicas que levo comigo para a vida. Um grande, sincero e sentido obrigada ao Sr. António Gabriel, à Sr.<sup>a</sup> Brigitte Capeloa, à Sr.<sup>a</sup> Durvalina Ribeiro, ao Sr. João de Jesus, à Sr.<sup>a</sup> Maria Ribeiro, ao Mestre Gadelha, à Sr.<sup>a</sup> Odília Ribeiro, ao Sr. Paulo Monteiro e à sua companha. Esta dissertação é uma homenagem a vós, aos vossos antepassados e a toda a população da Gândara.

À minha família, um obrigado infinito, porque sem o vosso apoio não tinha conseguido chegar até aqui. Obrigada por me acompanharem sempre nas fases boas e menos boas, por me levantarem quando estou prestes a cair, por fazerem de mim o que sou hoje. Juntos em todas as etapas e desafios da vida. Obrigada do fundo do coração.

Aos meus avós, gratidão por me passarem a sua sabedoria e por me levarem a experienciar e viver a cultura gandraesa. Homenageio-vos com este projeto que tenta expressar a essência e o genuíno da Gândara.

Por fim, quero agradecer também aos meus amigos, a minha segunda família e os meus companheiros para a vida.

## RESUMO

É prática comum, regiões geográficas e territoriais procurarem apresentar, comunicar e enaltecer a sua cultura, a sua história, as suas tradições, a sua população e os seus hábitos. Têm com isso o intuito de promover o seu futuro e contribuir para a formação do reconhecimento e valorização da sua identidade.

A presente investigação surgiu pela minha ligação e proximidade com a região da Gândara e após a constatação de que essa região, uma sub-região portuguesa que engloba os concelhos da Figueira da Foz, Montemor-o-Velho, Cantanhede, Mira e Vagos, apresenta carências que a impedem de transmitir um melhor entendimento, apresentação e divulgação na contemporaneidade, além de requerer uma comunicação que a valorize e que represente os seus genuínos elementos identitários, materiais e imateriais. Isto é, não integra uma identidade comunicacional e visual que contribua para o seu reconhecimento territorial e cultural.

Neste sentido, perante a natureza do projeto, pretende-se refletir sobre o papel do designer gráfico ao encontro de uma experiência sensorial pelo território gandarês. O método que se utilizou para o processo de investigação, permitiu a recolha e análise de conteúdos pertinentes e peculiares da região que contribuiu para a experimentação e criação de elementos gráficos distintivos que possam sustentar o caminho para a construção de uma próspera identidade visual da Gândara, evidenciando a envolvimento tanto do ponto de vista pessoal e sensorial, como o criativo, figurativo e gráfico da mestrandia na sua exploração sobre a região.

Contudo, com esta dissertação, pretende-se ainda compreender de que forma as regiões se exteriorizam e trabalham a sua aparência na atualidade, para uma maior divulgação e promoção da autenticidade das mesmas e na sua capacidade de se revelarem mais próximas e afetivas com o público.

## PALAVRAS-CHAVE

Marca-Região; Identidade; Experiência imersiva; Designer participativo; Comunicação promotora

## ABSTRACT

It is common practice for geographical and territorial regions to seek to present, communicate, and enhance their culture, history, traditions, people, and customs. Their aim is to promote their future and contribute to the recognition and appreciation of their identity.

The present research arose from my connection and proximity to the region of Gândara and after realizing that region, a Portuguese subregion which includes the municipalities of Figueira da Foz, Montemor-o-Velho, Cantanhede, Mira and Vagos, has shortcomings that prevent it from transmitting a better understanding, presentation and dissemination in contemporary times. Besides it requires a communication that values it and represents its genuine identity elements, material and immaterial. That is, it does not integrate a communicational and visual identity that contributes to its territorial and cultural recognition.

In this regard, given the nature of the project, it is intended to reflect on the role of the graphic designer to meet a sensory experience for the Gândara's territory. The method used for the research process allowed the collection and analysis of relevant and peculiar contents of the region, which contributed to the experimentation and creation of distinctive graphic elements. They can support the construction of a prosperous visual identity of Gândara, and it shows the involvement of both the personal and sensorial point of view, as well as the creative, figurative and graphical of the student in her exploration of the region.

However, with this dissertation, it is also intended to understand how the regions exteriorize themselves and work their appearance nowadays, for a greater disclosure and promotion of their authenticity and their ability to reveal themselves closer and more affective with the public.

## KEYWORDS

Brand-Region; Identity; Immersive Experience; Participatory Designer; Promotional Communication

# ÍNDICE

## INTRODUÇÃO /18

Problema e pertinência do tema /18  
 Motivações pessoais e objetivos da investigação /19  
 Metodologia da investigação /20  
 Estrutura do documento /22

## 1 / O BRANDING COMO AGREGADOR DE PARTICULARIDADES NA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DE UM TERRITÓRIO /25

1.1. Branding para lá do seu conceito /26  
 1.2. Metodologia para a criação de uma marca /28  
 1.3. Elementos visuais que personificam uma marca /32  
 1.3.1. Elementos visuais principais /33  
 1.3.1.1. Linguagem verbal – Nome e Slogan /33  
 1.3.1.2. Tipografia /34  
 1.3.1.3. Cor /35  
 1.3.2. Elementos gráficos associados /36  
 1.3.2.1. Símbolos gráficos /36  
 1.3.2.2. Imagética /36  
 1.3.3. Linguagem visual de marcas de lugares /37  
 1.4. As marcas da experiência no local /40

## 2 / TERRITÓRIOS-MARCA /43

2.1. Identidade Regional /44  
 2.2. A região que precede a sua própria marca /45  
 2.2.1. Origem e evolução de variadas tipologias de identificações visuais /46  
 2.3. Múltiplas expressões identitárias portuguesas /49  
 2.3.1. Representatividade visual institucional /49  
 2.3.2. Breve olhar pela história identitária nacional /51  
 2.3.3. A identidade visual Municipal /52  
 2.4. Marca Regional /55

## 3 / ESTUDOS DE CASO – CONTEMPORANEIDADE VISUAL /59

3.1. Formas de comunicar a identidade visual de regiões na contemporaneidade /60  
 3.1.1. Território País – Marca Turismo de Portugal /62  
 3.1.2. Território Região – Marca região do Ribatejo /65  
 3.1.3. Território Municipal – Marca cidade do Porto. /67

## 4 / EU AO ENCONTRO DA IDENTIDADE DA GÂNDARA /71

4.1. Porquê a Gândara? /72  
 4.1.1. Definir e caracterizar a Região Gandraesa /73  
 4.1.2. Breve história /75  
 4.2. Elementos Identitários primordiais com origem no local onde se encontram e manifestam /82  
 4.2.1. Arte Xávega /82  
 4.2.2. Palheiros /90  
 4.2.3. Casa Gandraesa /93  
 4.2.4. Mulher Gandraesa /100

## 5 / UMA METODOLOGIA EMOCIONALMENTE INTERVENCIONISTA /105

## 6 / LABORATÓRIOS PRÁTICOS DE INVESTIGAÇÃO E ENSAIO /111

6.1. Um olhar mais próximo na perceção identitária da região /112  
 6.1.1. Laboratório-ensaio 1 – Guiões/Roteiro /113  
 6.1.2. Laboratório-ensaio 2 – Diário visual e informativo /116  
 6.1.3. Laboratório-ensaio 3 – Brochura informativa “Gândara – da terra ao mar” /119  
 6.1.4. Laboratório-ensaio 4 – Desdobrável “Nominata de dicções gandraesas” /121  
 6.1.5. Laboratório-ensaio 5 – Cartelas do panorama visual gandarês /125  
 6.1.6. Laboratório-ensaio 6 – Objetos personificados e homenageantes da Gândara /126  
 6.2. Conclusão /128

## 7 / UM PANORAMA VISUAL GANDARÊS /131

7.1. Expressões gráficas genuínas /132  
 7.1.1. Tipografia /133  
 7.1.2. Formas /134  
 7.1.3. Cor /135  
 7.1.4. Padrões /136  
 7.2. Como se tem projetado e representado a imagem da Gândara /137

## 8 / CONTRIBUTOS PARA UMA EXPERIÊNCIA VERBAL E VISUAL DA MARCA “A-MAR A GÂNDARA” /139

8.1. Enquadramento /140  
 8.2. Elementos para a identidade visual da Gândara /142  
 8.2.1. “A-MAR A GÂNDARA” – Mote para uma identidade verbal /142  
 8.2.2. Dar forma escrita à região – Criação de uma fonte tipográfica /144  
 8.2.3. Policromia gandraesa – Catalogar uma vitalidade cromática /148  
 8.2.4. Simbolizar a Gândara – Criação de um conjunto de símbolos gráficos /156  
 8.2.5. Imagética regional – Constituição de um banco de imagem digital /160  
 8.2.6. Memórias do mar, da terra e das gentes da Gândara – Criação de um website /162

## CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS /176

## BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS /178

Referências bibliográficas /178  
 Referências web /180

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Marca dos Açores, inspiração no tipo de letras criado para o seu logótipo e suporte de comunicação da marca  
Fonte: <https://www.marcaacores.pt/index.php>

**Figura 2** Paleta cromática criada para a identidade visual do Braga Media Arts em 2016  
Fonte: <https://unitedby.pt/content/bma-braga-media-arts/>

**Figura 3** Logótipo “I Love New York”, 1997 | “I (Heart) NY More Than Ever”, 2001  
Fontes: <https://www.iloveny.com/> e <https://www.moma.org/magazine/articles/365>

**Figura 4** Linguagem visual da cidade de Bergen, 2000  
Fonte: <https://anti.as/our-work/bergen>

**Figura 5** Identidade visual do Município de Aveiro, 2017  
Fonte: [https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/writer\\_file/document/486/manualnormas\\_aveiro.pdf](https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/writer_file/document/486/manualnormas_aveiro.pdf)

**Figura 6** Pintura rupestre de Lascaux, 15000-10000 AC. Primeiros registos Paleolíticos  
Fonte: <https://taislc.blogspot.com/2011/03/assim-comecou-historia-da-arte.html>

**Figura 7** Sé de Lisboa, claustro – Séc. XIII-XIV  
Fonte: “O Archeologo Português” de Cordeiro de Sousa, 1925, p. 49

**Figura 8** Símbolos utilizados nos escudos dos cavaleiros  
Fonte: “Signos, símbolos, marcas, señales: Elementos, morfología, representación, significación” de Frutiger, 2007, p. 249

**Figura 9** Brasão da cidade dinamarquesa Sakskobing.  
Fonte: “Marks of excellence: the history and taxonomy of trademarks” de Mollerup, 1997, p. 22

**Figura 10** Símbolo da marca Alfa Romeo, 1970  
Fonte: <https://www.brincarautomoveis.pt/blog/1135253/tudo-sobre-o-logotipo-da-alfa-romeo>

**Figura 11** Símbolo da marca Porsche, 1984  
Fonte: <https://www.carlogos.org/car-brands/porsche-logo.html>

**Figura 12** Bandeira dos Estados Unidos da América do Norte, composta por cinquenta e duas estrelas representativas dos estados que a compõem, e a Bandeira da Turquia, com a estrela ao encontro da meia-lua que representa a comunidade islâmica.  
Fontes: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira\\_dos\\_Estados\\_Unidos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_dos_Estados_Unidos) e [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira\\_da\\_Turquia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_da_Turquia)

**Figura 13** Bandeira do Líbano, composta por uma árvore muito típica das montanhas do país. Bandeira do Uruguai, composta pelo Sol de Maio, símbolo da Revolução, simbolizando o primeiro passo para a independência, e a Bandeira de Chipre, composto por dois ramos de oliveira que significam a paz e silhueta da ilha, representando os grandes depósitos de minério de cobre na ilha. Fontes: <https://www.suapesquisa.com/paises/libano/bandeira.htm>; <https://www.significados.com.br/bandeira-do-uruguai/> e <https://www.estudopratico.com.br/significado-da-bandeira-de-chipre/>

**Figura 14** Identidade visual desenvolvida para o Canadá para a sua promoção turística  
Fonte: <https://www.canada.ca/en.html>

**Figura 15** Evolução do escudo de armas de Portugal, da monarquia à república  
Fonte: “Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses: Do Brasão à Marca” de Nogueira, 2012, p. 19

**Figura 16** Bandeira portuguesa  
Fonte: <https://www.significados.com.br/bandeira-de-portugal/>

**Figura 17** Brasão de Portugal  
Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bras%C3%A3o\\_de\\_armas\\_de\\_Portugal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bras%C3%A3o_de_armas_de_Portugal)

**Figura 18** Símbolos do Governo de Portugal em 2011  
Fonte: “Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses: Do Brasão à Marca” de Nogueira, 2012, p. 22

**Figura 19** Capa do catálogo Português a propósito da participação na Exposição Internacional de Paris em 1937  
Fonte: <https://www.bestnetleiloes.com/pt/leiloes/livros-241/portugal-na-exposicao-de-paris-1937>

**Figura 20** Símbolo desenvolvido para a Exposição do Mundo Português de 1940 (1) e Guia Oficial (2) desenvolvido para essa exposição  
Fonte: (1) [https://pt.wikipedia.org/wiki/Exposi%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Mundo\\_Portugu%C3%AAAs](https://pt.wikipedia.org/wiki/Exposi%C3%A7%C3%A3o_do_Mundo_Portugu%C3%AAAs); (2) <https://www.livraria-trindade.pt/pt/produtos/guia-oficial-exposicao-do-mundo-portugues-lisboa-lith-de-portugal-1940>

**Figura 21** Símbolo desenvolvido para a Expo98 e símbolo do Europeu de 2004  
Fontes: (1) <https://freebiesupply.com/logos/expo-98-logo-2/>; (2) [https://www.zerozero.pt/edition.php?id\\_edicao=39&redirm=1](https://www.zerozero.pt/edition.php?id_edicao=39&redirm=1)

**Figura 22** Logótipos para as presidências portuguesas da União Europeia 1992-2021  
Fonte: <https://eurocid.mne.gov.pt/ppue2021/cronologia>

**Figura 23** Brasão e símbolo dos municípios de Coimbra (1) e de Alcobaça (2)  
Fonte: (1) <https://www.cm-coimbra.pt/areas/viver/cidade/heraldica>; (2) <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/1114/heraldica.aspx>

**Figura 24** Comparativo entre brasão e símbolo dos municípios de Santo Tirso (1), Santa Maria da Feira (2) e Lisboa (3)  
Fontes: (1) <https://www.heraldry-wiki.com/arms/websites/Portugal/www.fisicohomepage.hpg.com.br/sts.htm> e <https://www.cm-stirso.pt/>; (2) <https://cm-feira.pt/bandeira-brasao-municipal>; (3) <http://heraldicacivica.pt/lisb.htm> e <https://www.lisboa.pt/municipio/camara-municipal/identidade-grafica>

**Figura 25** Modelo da metodologia de análise e segmentação estratégica utilizado pela Bloom Consulting  
Fonte: [https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_City\\_Brand\\_Ranking\\_Portugal.pdf](https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_Portugal.pdf)

**Figura 26** Ilustração do símbolo do Turismo de Portugal, Serigrafia de José de Guimarães, 1992  
Fonte: <https://www.p55.art/collections/jose-de-guimaraes/products/jose-de-guimaraes-portugal-serigrafia-64-99-76x56cm>

**Figura 27** Evolução do logótipo do Turismo de Portugal, de cima para baixo, respetivamente, no ano de 1992, 2000 e 2003  
Fonte: <https://pt.slideshare.net/dapereira/marca-turismo-2005ppt>

**Figura 28** Evolução das campanhas publicitárias para a promoção do turismo em Portugal, (1) Primeira campanha publicitária do Turismo Português realizada na principal imprensa e em *outdoors* da Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia – parcialmente com a colaboração da TAP e da SAS (Primavera, 1964); (2) Campanha 2007; (3) Campanha 2014; (4) e (5) Campanhas 2017.  
Fontes: (1) <https://eshtoris.hypotheses.org/1080>; (2) <http://dcbbranding.blogspot.com/2008/02/portugal-europes-west-coast-estria.html>; (3) <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/turismo-de-portugal-anuncia-campanha-de-tres-milhoes/>; (4) e (5) <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/cant-skip-portugal-melhor-campanha-e-turismo-de-portugal-anunciante-do-ano-premios-mp-criatividade-2018.aspx> e <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-portugal-distinguido-com-premios-marketing-meios-publicidade.aspx>

**Figura 29** O *website* como forma de comunicar o Turismo de Portugal  
Fonte: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>

**Figura 30** Mapa representativo do Ribatejo com alguns elementos representativos da sua cultura  
Fonte: <https://www.visitribatejo.pt/pt/mapas-brochuras/guias/>

**Figura 31** Conjunto de guiões turísticos para o Ribatejo  
Fonte: <https://unitedby.pt/content/ritabejo/>

**Figura 32** Parte do *website* criado para o Ribatejo  
Fonte: <https://unitedby.pt/content/ritabejo/>

**Figura 33** Campinos do Ribatejo  
Fonte: <https://unitedby.pt/content/ritabejo/>

**Figura 34** Logótipo da marca do Ribatejo  
Fonte: <https://www.visitribatejo.pt/pt/>

**Figura 35** Padrão de ícones da marca “Porto.”  
Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

**Figura 36** Marca Porto.  
Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

**Figura 37** Algumas marcas das empresas municipais  
Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

**Figura 38** Exemplos de meios de comunicação da marca Porto.  
Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>, pp. 170-171

**Figura 39** "... a totalidade do concelho de Mira e franjas dos concelhos de Vagos, Cantanhede, Montemor e Figueira da Foz"  
Fonte: "A Gândara antiga: concelhos de Cantanhede, Mira e Vagos" de Reigota, 2000, p. 24

**Figura 40** (1) Mulheres durante a plantação da mata; (2) Gandaresas na plantação da mata litoral.  
Fontes: (1) "A Gândara antiga: concelhos de Cantanhede, Mira e Vagos" de Reigota, 2000, p. 234; (2) "A Gândara antiga: concelhos de Cantanhede, Mira e Vagos" de Reigota, 2000, p.187

**Figura 41** Moinho de água da Areia, Mira, 2021

**Figura 42** Moinho de vento em Moinhos da Gândara, Figueira da Foz, 2021

**Figura 43** Bois, arado e homens – o trabalho de lavrar (cerca de 1930)  
Fonte: "Tocha: uma história com futuro" de Neto, 2013, p. 191

**Figura 44** Rede da xávega a ser puxada com o auxílio dos bois  
Fonte: CIAX - Centro de Interpretação da Arte Xávega, 2021

**Figura 45** Favas à gandaresa  
Fonte: <https://portuguesecooking.wordpress.com/2015/05/>

**Figura 46** Batata assada na areia (prato típico local)  
Fonte: "Praia da Tocha: Palheiros da Tocha" de Litoral Gandarês, 2001, p. 52

**Figura 47** Rede da Arte Xávega  
Fonte: "Arte Xávega em Portugal: Uma Arte Secular em Decadência - Organização, caracterização e Declínio" de Marques, 2010/2011, p. 18

**Figura 48** Rede carregada pelos pescadores  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021

**Figura 49** Muro referente ao 3º Malheiro da rede, Mira, 2021

**Figura 50** Esquema das malhas que compõem a rede de arrasto, desenhado por António Domingues Gabriel. Pescador reformado entrevistado para compreender melhor toda a arte deste tipo de pesca, Praia de Mira, 2021

**Figura 51** Apoio do gado na prática da Xávega  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021

**Figura 52** Redeiro  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021

**Figura 53** "Estaleiro Naval" da Tocha (década de 40)  
Fonte: "Praia da Tocha: Palheiros da Tocha" de Litoral Gandarês, 2001, p. 23

**Figura 54** Búzio de chamamento  
Fonte: CIAX – Centro de Interpretação da Arte Xávega, 2021

**Figura 55** Lota  
Fonte: "Praia da Tocha: Palheiros da Tocha" de Litoral Gandarês, 2001, p. 29

**Figura 56** Mulheres peixeiras na venda do peixe  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021

**Figura 57** Barco preparado para largar  
Fonte: "Palheiros de Mira: Formação e declínio de um aglomerado de pescadores" de Brito, 1981, p. 149

**Figura 58** Mulheres peixeiras na escolha do peixe  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021

**Figura 59** Mestre Gadelha. Mestre de construção de barcos entrevistado para compreender melhor as características do barco de mar, Seixo de Mira, 2021

**Figura 60** Barco de Mar com o apoio do trator e do motor. Barco "Senhor dos aflitos" da companhia de Paulo Monteiro (entrevistado para compreender melhor a prática da Arte Xávega), Praia de Mira, 2021

**Figura 61** Palheiros assentes em estacaria (anos 50)  
Fonte: "Praia da Tocha: Palheiros da Tocha" de Litoral Gandarês, 2001, p. 18

**Figura 62** Aglomerado de palheiros na Praia da Tocha  
Fonte: CIAX – Centro de Interpretação da Arte Xávega, 2021

**Figura 63** Aglomerado de palheiros na Praia de Mira  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021

**Figura 64** Estrutura palheiros de Mira  
Fonte: "Palheiros de Mira: Formação e declínio de um aglomerado de pescadores" de Brito, 1981, p. 135

**Figura 65** João de Jesus. Pescador reformado entrevistado para compreender melhor as características dos palheiros, Praia de Mira, 2021

**Figura 66** Alguns palheiros de cor que ainda se mantêm firmes, Praias da Tocha e de Mira, 2021

**Figura 67** Alguns palheiros sem cor que ainda se mantêm firmes, Praia da Tocha, 2021

**Figura 68** Casa gandaresa com a sua estrutura em adobe visível, Praia de Mira, 2021

**Figura 69** Motivo janela-porta-janela-portão da casa gandaresa, Mira, 2021

**Figura 70** Desenho e planta da casa gandaresa de Mira  
Fonte: "A região e a casa Gandaresa" de Dias et al., 1959, pp. 428-429

**Figura 71** Desenho da casa gandaresa da Tocha  
Fonte: "A região e a casa Gandaresa" de Dias et al., 1959, p. 431

**Figura 72** Elementos decorativos de algumas casas gandaresas, Mira, 2021

**Figura 73** Brigitte Capeloa, funcionária da Câmara Municipal de Mira. Nascida e criada na Gândara, entrevistada para compreender melhor as características das casas gandaresas, Seixo de Mira, 2021

**Figura 74** Casa gandaresa caiada com azul-cobalto, Tocha, 2021

**Figura 75** Detalhes de uma casa gandaresa caiada com amarelo-ocre e vermelho-carmim, Mira, 2021

**Figura 76** Detalhes de casas gandaresas caiadas com castanho avermelhado e verde-escuro, Mira, 2021

**Figura 77** Detalhes das cores recorrentes no interior das casas gandaresas, Mira, 2021

**Figura 78** Mulheres gandaresas. Maria Ribeiro e Odília Ribeiro, nascidas no Tromelgo, Figueira da Foz, 2021

**Figura 79** Peixeiras gandaresas a utilizarem as cintas  
Fonte: "Panorama, No12" de Revista Portuguesa de Arte e Turismo, 1955

**Figura 80** Gandaresa de lenço. Maria Ribeiro, gandaresa entrevistada, Figueira da Foz, 2021

**Figura 81** Chapéu de Gandaresa, Figueira da Foz, 2021

**Figura 82** Xaile de lã. Xaile da bisavó da mestranda, Figueira da Foz, 2021

**Figura 83** Durvalina Ribeiro. Gandaresa peixeira que ainda hoje mantém a tradição do vestuário, Seixo de Mira, 2021

**Figura 84** Gandaresa em dias de romaria. Maria Ribeiro, Figueira da Foz, 2021

**Figura 85** Gandaresa em dias de trabalho. Odília Ribeiro, Figueira da Foz, 2021

**Figura 86** Mulheres de preto (cerca de 1930)  
Fonte: "Tocha: uma história com futuro" de Neto, 2013, p. 196

**Figura 87** Conjunto de seis guiões para servir de roteiro no processo de investigação da mestranda

**Figura 88** Representação simbólica dos elementos identitários da Gândara. (1) Visita aos elementos icónicos da região, guião referente ao município de Cantanhede; (2) Uma parte do interior do guião referente ao concelho de Cantanhede.

**Figura 89** Parte do guião dedicada ao registo de informação, este referente ao concelho de Mira

**Figura 90** Alguns ícones desenvolvidos

**Figura 91** Diário visual e informativo de alguns agentes intervenientes da Gândara

**Figura 92** Panorama imagético e visual dos elementos identitários gandareses com o emprego de silhueta

**Figura 93** Algumas páginas que compõem a brochura informativa sobre agentes ativos da Gândara

**Figura 94** Pratos gastronómicos típicos da Gândara

**Figura 95** Conjunto de objetos gráficos

**Figura 96** Desdobrável com nomes e falares gandareses provenientes do mar e da terra

**Figura 97** Cartões dedicados a dois dos sabores e saberes da região gandaresa

**Figura 98** Objeto que envolve o desdobrável e os cartões, representação do “bota a baixo”

**Figura 99** Cartelas do panorama visual da Gândara

**Figura 100** Primeira experiência de um objeto que pretendia ativar o sistema sensitivo

**Figura 101** Peças representativas da fachada das casas gandaresas

**Figura 102** Xaile representativo da Mulher Gandaresa

**Figura 103** Xaile e chapéu de gandaresa das bisavós da mestranda

**Figura 104** Criação de um exemplo da rede de arrasto, na qual foram utilizadas apenas algumas malhas. Objeto desenvolvido por António Domingues Gabriel e João de Jesus, pescadores reformados que vivenciaram a pesca das artes, Praia de Mira, 2021

**Figura 105** Momento registado pela mestranda quando experienciou arte da Xávega

**Figura 106** Esboços iniciais do processo de criação da fonte tipográfica

**Figura 107** Fonte tipográfica “Gândara” desenvolvida

**Figura 108** Inspiração na rede de arrasto

**Figura 109** Alguns caracteres com traço orgânico/ondulante

**Figura 110** Inspiração na robustez das casas

**Figura 111** Traço grosso e em alto contraste em alguns caracteres, bem como as formas do motivo janela-porta-janela-portão

**Figura 112** Inspiração no vestuário da Gandaresa

**Figura 113** Alguns caracteres redondos e caracteres retos e vinculados

**Figura 114** Imagens principais que inspiraram o cromatismo para o tema da Arte Xávega

**Figura 115** Imagens de pigmentos que inspiraram o cromatismo para o tema da Casa Gandaresa

**Figura 116** Imagens das vestes que inspiraram o cromatismo para o tema Mulher Gandaresa

**Figura 117** Paleta cromática relativa à Arte Xávega

**Figura 118** Paleta cromática relativa à Casa Gandaresa

**Figura 119** Paleta cromática relativa à Mulher Gandaresa

**Figura 120** Esboços iniciais do processo de criação dos símbolos gráficos

**Figura 121** Símbolos gráficos desenvolvidos para representarem itens identitários da região

**Figura 122** Símbolos gráficos desenvolvidos para representar a Arte Xávega (rede, o barco e os palheiros)

**Figura 123** Símbolos gráficos desenvolvidos para representar a Mulher Gandaresa (o xaile e o chapéu)

**Figura 124** Símbolos gráficos desenvolvidos para representar a Casa Gandaresa (janela-porta-janela-portão)

**Figura 125** Conjunto final de símbolos gráficos desenvolvidos com a atribuição de cor de cada tema da Gândara

**Figura 126** Pequena seleção fotográfica de alguns momentos vividos e registados pela mestranda, Gândara, 2021

**Figura 127** Exemplo da introdução do protagonista entrevistado

**Figura 128** Exemplo da introdução do tópico, “Frontaria”, na página da “Casa Gandaresa”

**Figura 129** Exemplo de uma síntese gráfica (símbolo gráfico da rede e do carácter “A” da tipografia “Gândara”) depois de abordado o tema

**Figura 130** Exemplo do remate da página no tema “Arte Xávega”

**Figura 131** Menu superior que expõe os temas principais do *website*

**Figura 132** *Printscreens* de alguns vídeos editados sobre entrevistas presentes no *website*

**Figura 133** Algumas imagens de arquivo presentes no *website*

**Figura 134** Apresentação de entrada da página “Elementos Gráficos”

**Figura 135** Propostas de aplicações para comunicar a marca “A-mar a Gândara”, (1) Simulação de uma *tote bag* dedicada ao tema da Mulher Gandaresa; (2) Simulação de duas *t-shirts* referentes ao tema da Arte Xávega; (3) Simulação de um *poster* referente a um evento sobre a Casa Gandaresa.

**Figura 136** Apresentação de entrada da página “Gândara”

**Figura 137** Apresentação de entrada da página “Casa Gandaresa”

**Figura 138** Apresentação de entrada da página “Mulher Gandaresa”

**Figura 139** Apresentação de entrada da página “Arte Xávega”

## ÍNDICE DE TABELAS

**Tabela 1** Variantes da palavra “Gândara” tendo como base a análise de Oliveira (2010) relativa à utilização deste vocábulo em regiões portuguesas

**Tabela 2** Nominata de dicções gandaresas provenientes da pesca

**Tabela 3** Nominata de dicções gandaresas provenientes da agricultura

**Tabela 4** Nominata de dicções gandaresas provenientes da mulher gandaresa

NOTA: Todas as figuras e imagens sem fonte são da autoria da mestranda.

## INTRODUÇÃO

### / PROBLEMA E PERTINÊNCIA DO TEMA

O tema desta investigação recai sobre o olhar do designer gráfico na vivência de uma região, como uma mais-valia para a criação de uma identidade regional mais autêntica.

Hoje em dia as regiões “sentem” a necessidade de se afirmarem e comunicarem a sua autenticidade através de uma imagem que as consiga personificar, uma marca. A Gândara não é apenas uma região que engloba os concelhos da Figueira da Foz, Montemor-o-Velho, Cantanhede, Mira e Vagos. A Gândara, é uma região que contém uma colossal carga histórica e afetiva no território e nas pessoas que dela fazem parte, contudo, carece de falta de comunicação, de uma identidade própria e uma que a valorize.

Neste contexto, surge o problema da região e de todos os seus intervenientes identitários na interação com a comunidade, em geral, e a pertinência de comunicar pessoalmente e afetivamente com o cidadão, em particular. Procura-se que haja uma relação de pertença local através da comunicação visual genuína da região.

Assim, este estudo debruça-se num olhar, inicial, desconhecido e atento sobre a Gândara que se deslumbra pela sua relação com a terra, o mar e a população. Absorver o território através da experiência, do contacto e das vivências com o mesmo, contribuirá para a criação de algo novo que permita comunicar a essência da região gandraesa para o público contemporâneo.

Pretende-se mostrar a ideia de que, através do designer, do seu olhar mais próximo e sensitivo, agregado ao seu percurso prático, ele pode contribuir para o desenvolvimento de um olhar e modelos contemporâneos de comunicação que hoje observamos em diversos locais, regiões e países. Inseridos num território completo de história, tradições, fluxo populacional, atividades económicas, arquitetura e geografia, mergulhou-se numa aventura de vivenciar cada traço gandarês para, consequentemente, experienciar abordagens gráficas e visuais que perspetivem a acessibilidade, a personificação, memoração e a capacidade de interação com o meio e as pessoas.

## / MOTIVAÇÕES PESSOAIS E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

O interesse em trabalhar sobre esta região surgiu pelo facto de a região da Gândara ser a área de residência familiar da mestranda e o local onde, durante anos, experienciou tradições familiares típicas desse território. Um território repleto de elementos materiais e imateriais que caracterizam a região e que a tornam ainda mais genuína. Estes dois pontos levaram a mestranda a refletir sobre a imagem e linguagem visual em que estes elementos identitários se poderiam tornar. Uma imagem gráfica e visual que contribuísse para um rosto da Gândara e que transparecesse o genuíno deste território, valorizando e homenageando toda a população e a história da região. Deste modo, a pretensão foi a de conceber elementos para uma identidade visual da Gândara através de uma metodologia que tenha como mote uma constelação de aspetos: o viver, o experienciar, o contactar, o estar, entre outros, com o intuito de se envolver ao máximo com aquilo que de mais autêntico a região oferece e originar e produzir algo que se identifique como pertença e culmine numa apropriação para quem queira comunicar e apresentar este território.

Neste contexto, este estudo procurou levantar questões como: Como poderá o olhar de um designer recriar as experiências que um território tem para oferecer? De que forma pode o design gráfico contribuir para a valorização do mesmo? Que método encetar na criação de uma imagem gráfica e visual genuína para a representatividade de uma região? Poderá a vivência e a capacidade sensitiva de um designer gráfico ser uma vantagem para as identidades regionais? Como comunicar visualmente a autenticidade de uma região nos dias de hoje?

## / METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta dissertação abrange um conjunto de fases capaz de responder à natureza deste projeto.

Na **primeira fase** recorreu-se, inicialmente, à pesquisa e levantamento de referências, conceitos e teorias ligadas à área da identidade visual de regiões. A mesma permitiu explorar, analisar, interpretar e descrever perspectivas sobre tópicos que se entenderam indispensáveis para o estado da arte da investigação, abordando temas como o conceito de *branding*; a metodologia a abordar no processo de criação de uma marca; a definição de identidade regional; a compreensão da região como marca, bem como a sua origem; história e breve análise sobre representações de identidades visuais portuguesas; e, entender formas de comunicar a identidade visual de territórios na contemporaneidade.

Ainda nesta fase foram analisados estudos de caso referentes a locais que demonstram ser relevantes para o estudo neste âmbito, selecionando exemplos que, do ponto de vista da mestrandia, se apresentam bem sucedidos, afirmando e transparecendo a singularidade e representação de um território.

Por outro lado, esta fase inicial contou ainda com o envolvimento da mestrandia no processo de investigação sobre a região e todos os seus intervenientes, recolhendo e reunindo dados sobre referências bibliográficas; objetos que personificam a história do território; percepções sobre a população gandraesa e, sobre outros elementos identitários da região. Este reflete a metodologia abordada e registada pela experiência, envolvimento, procedimentos e contactos diretos que a mestrandia teve para o desenvolvimento da prática investigativa e do projeto prático. Foram realizados registos fotográficos, visitas, conversas e observações no terreno numa perspectiva de autointegração acionando todo um “sistema sensorial” durante o processo de investigação, sentindo o espaço, o ambiente, a comunidade, os termos, a linguagem e as referências do envolvimento histórico-cultural da região. Realizaram-se entrevistas a populares que detêm e constituem uma forte ligação com a Gândara, recolhendo dados relevantes que espelham o genuíno da região para, conseqüentemente, adotar no projeto a desenvolver. Este gesto proporcionou a aquisição de resultados do autêntico e próprio da região, sendo estas conversas espontâneas com habitantes do território, figuras emblemáticas da região, pescadores, artesãos, agentes do turismo e de grupos e associações ligadas às tradições e costumes da Gândara, que culminou numa recolha de informação bastante rica, expressiva e característica do local. Desta forma, obtiveram-se uma série de valores que integram um olhar sensitivo e íntimo da relação entre o próprio designer e a população, a terra, o mar, as atividades económicas, as tradições do território e a região da Gândara.

A **segunda fase** resultou na compreensão e absorção dos dados obtidos relativos à região, procedendo-se a criação de uma linguagem gráfica e visual que refletisse e manifestasse o olhar sensitivo que a mestrandia teve ao longo do processo de trabalho e a tradução da autenticidade da região. Desta forma, o projeto prático desenvolveu-se segundo um método de estudo que se evidencia pelo valor da estratégia de investigação utilizada em harmonia com os contextos e intervenientes da região. Explorou-se primeiramente uma possível imagem da região que resultou do processo investigativo sobre a mesma, através de laboratórios práticos de investigação e ensaio. De seguida, partiu-se para a criação de uma linguagem verbal que personificasse a região, e para a exploração do desenho de elementos visuais, primeiramente manual e seguindo para o vectorial, que representasse um contributo para uma proposta de identidade visual da Gândara inserida num modelo contemporâneo sobre natureza de um suporte digital. Criou-se um *slogan*, uma fonte tipográfica, uma paleta cromática, símbolos gráficos, registos imagéticos da região e aplicações gráficas simuladas e traduzidas num *website* que espelhasse esta aventura genuína pela Gândara em harmonia com o olhar sensitivo e atento da mestrandia.

Em suma, delinear uma metodologia foi fundamental para a compreensão do trabalho realizado, expressando, de certa forma, a visão sobre um processo a ter e, percecionando ao longo deste método, o problema que se expõe e a solução criada gradualmente como resposta, de modo a obter resultados pertinentes e conscientes para a temática desta investigação.

## / ESTRUTURA DO DOCUMENTO

Como forma de organizar o documento e delinear uma lógica sobre os vários temas abordados na investigação, a dissertação divide-se em duas partes que se entende serem relevantes, incluindo capítulos que expõem os assuntos que conduziram à natureza deste projeto.

A **parte 1** é composta por quatro capítulos que abordam os temas centrais da investigação, tratando-se do seu Enquadramento Teórico. Aqui apresentam-se perspectivas e conceitos relacionados com o objeto de estudo, estando dispostos da seguinte forma:

- O **Capítulo I**, diz respeito à reflexão sobre o *branding* como agregador de particularidades na criação da identidade de um território. Neste capítulo é feita uma análise a noções pertinentes que impulsionarão o resto das temáticas que serão abordadas. Este contará com a definição de *branding* para lá do seu conceito; a análise da metodologia proposta por Alina Wheeler para a criação de uma marca; reflexão sobre os elementos visuais que personificam uma marca; e, compreensão sobre as marcas de lugares que o designer experiencia para a criação de futuras linguagens visuais genuínas dos mesmos.

- O **Capítulo II** abordará o tema Territórios-Marca que integra o foco desta investigação. Este é composto por conteúdos teóricos referentes à noção de Identidade Regional; ao entendimento da região que precede a sua própria marca, desde a origem à evolução de variadas tipologias de identificações visuais de regiões; a reflexão sobre múltiplas expressões identitárias portuguesas, como a representatividade visual institucional, um breve olhar pela história identitária nacional e a identidade visual municipal até à compreensão de marca regional.

- O **Capítulo III**, inicia-se com uma reflexão sobre formas de comunicar a Identidade Visual de Regiões na contemporaneidade, seguindo com a análise de estudos de casos relevantes para o projeto a desenvolver, estando eles dispostos em três tipos de territórios. Referindo a identidade visual de um país (marca Turismo de Portugal); de uma região (marca região do Ribatejo); e, de um município (marca cidade do “Porto.”), sendo um ponto de partida para a compreensão de como se irá apresentar o projeto prático final.

- No **Capítulo IV**, é feito, inicialmente, um raciocínio que justifica a escolha da mestranda por esta região portuguesa, seguindo com o processo investigativo sobre a história da Gândara e os elementos identitários que a compõem e a caracterizam.

A **parte 2** diz respeito ao Projeto Prático, onde são apresentados todos os intervenientes que contribuíram para o projeto final, dando resposta ao tema central da dissertação. Esta parte é composta por quatro capítulos que pretendem mostrar o processo de criação de elementos gráficos para uma identidade visual da Gândara e o seu resultado final.

- O **Capítulo V**, expõe a metodologia emocionalmente intervencionista da mestranda para o processo de criação da imagem da região.

- O **Capítulo VI**, “Laboratórios Práticos de Investigação e Ensaio”, é o resultado do processo de investigação sobre a região que consiste em breves experiências gráficas e visuais. Neste capítulo pretende-se apresentar um olhar, inicial, próximo na perceção identitária deste território, refletindo-se sobre a verdadeira essência de experiência de marca regional e como esta transparece, depois, em instrumentos gráficos que pretendem caracterizar e apresentar a informação recolhida pela mestranda ao longo deste contacto direto e percurso de pesquisa.

- O **Capítulo VII**, sobre o “Panorama Visual Gandarês”, reúne várias expressões gráficas genuínas da região, bem como a perceção imagética da representação da Gândara proveniente de outros olhares e criadores.

- O **Capítulo VIII** - Contributos para uma Experiência Verbal e Visual da Marca “A-mar a Gândara”- apresenta as soluções gráficas e visuais encontradas para a função de representação e afirmação da imagem e identidade da Gândara, procurando um tipo de desenho que estabelecesse a união entre a linguagem verbal, a tipografia, a paleta cromática, os símbolos gráficos, a imagética e as aplicações gráficas, num suporte de comunicação contemporâneo e acessível, um *website*. Uma plataforma que contém as memórias do mar, da terra e das gentes da Gândara. Este capítulo espelha o entendimento de uma experiência visual e sensitiva obtida pela mestranda relativa à região gandarés.

# 1 / O *BRANDING* COMO AGREGADOR DE PARTICULARIDADES NA CRIAÇÃO DA IDENTIDADE DE UM TERRITÓRIO

- 1.1. *Branding* para lá do seu conceito /26
- 1.2. Metodologia para a criação de uma marca /28
- 1.3. Elementos visuais que personificam uma marca /32
  - 1.3.1. Elementos visuais principais /33
    - 1.3.1.1. Linguagem verbal – Nome e *Slogan* /33
    - 1.3.1.2. Tipografia /34
    - 1.3.1.3. Cor /35
  - 1.3.2. Elementos gráficos associados /36
    - 1.3.2.1. Símbolos gráficos /36
    - 1.3.2.2. Imagética /36
  - 1.3.3. Linguagem visual de marcas de lugares /37
- 1.4. As marcas da experiência no local /40

Numa sociedade cada vez mais competitiva, a prática do *branding* tem sido a ferramenta fulcral que auxilia no processo de identificação e diferenciação de um produto, serviço, território ou lugar, tornando-se imprescindível na relação e aproximação com o público. Tal como as empresas que se procuram destacar da concorrência, também as regiões geográficas, como países, cidades ou lugares, procuram estratégias que as valorizem e que promovam o reconhecimento da sua autenticidade.

Assim, na presente pesquisa é abordado o *branding* de forma a compreender como este contribui para a construção da identidade visual de um lugar e da imagem que este deseja transmitir, a fim de desencadear no público associações positivas da sua marca e proporcionar o sentimento de pertença dos indivíduos com o lugar.

## 1.1. BRANDING PARA LÁ DO SEU CONCEITO

Uma disciplina que tem sido muito requisitada e empregue por diversas entidades na atualidade e aplicada em diversos setores, como na indústria, na comunicação pública e ainda em organizações não governamentais, o *branding* contribui para a criação de uma estratégia que seja fortemente eficaz no destaque e visibilidade das entidades.

“Branding” é o processo de criação de uma marca que tem como objetivo diferenciá-la dos mercados concorrentes. Para que se consiga essa diferenciação é criada toda uma estratégia sobre a marca que se pretende criar, desde estratégias de posicionamento a estratégias de ligação com o público-alvo, pois segundo Wheeler (2018), é através das emoções que esta disciplina deve projetar uma marca para interligar a mesma com a sociedade. Ter uma experiência pessoal e emocional com a marca é viver a marca e, de certa forma, pertencer à marca. “Branding” é mais do que um nome ou um logótipo, é o elo de ligação entre o cliente e o produto, serviço ou empresa, sendo, por isso, uma disciplina que atua “de mãos dadas” com outras áreas diferenciadas, como o *marketing*, a publicidade e o design, que contribuem simultaneamente para a criação de ofertas de valores e personalidades da marca (Ceccato & Gomez, 2018).

Hoje em dia, as marcas apostam em estratégias que exponham a sua essência, a sua natureza, a sua personalidade, de forma a conseguirem tocar no emocional do público e proporcionar-lhes momentos únicos com a marca. Projetar na mente estes pontos da marca desencadeará numa relação mais próxima e afetiva, podendo, desta forma, representar uma associação, um clube, uma instituição académica, uma tribo, uma região, entre outros.

Slade-Brooking (2016) reconhece que o futuro das estratégias de *branding* está na envolvência do sistema sensorial em conformidade com o sistema visual de comunicação de uma marca. Utilizar os cinco sentidos contribuirá para a construção

do reconhecimento da marca, comunicará de forma eficaz a mensagem que pretende transmitir e ajudará numa relação mais próxima com o público (Slade-Brooking, 2016).

Contudo, é de ter em atenção a atualidade e os comportamentos da sociedade, uma vez que, no entender de Olins (2008), o *branding* é a ferramenta que eleva as marcas e as ajuda a movimentarem-se numa sociedade imprevisível, quer seja nas suas opiniões, ideologias ou até mesmo nas suas religiões.

Este trunfo estratégico das marcas tem como objetivo posicioná-las na mente do consumidor por meio da comunicação visual e emocional, como também pela essência da empresa/instituição e pela sua parte cultural. O *branding* atua para a satisfação emocional do público através da promoção dos valores da marca.

A personalidade e o comportamento da marca integram os elementos essenciais que influenciam toda a sua estrutura e, conseqüentemente, o seu público, uma vez que este irá acreditar no que a marca acredita.

Por outro lado, o *branding* facilita todo o processo de comunicação do produto, serviço ou essência de uma marca. Este ajuda-as a expressarem os seus valores e demonstrarem os seus objetivos através dos aspetos visuais e verbais dos objetos (Mollerup, 1997).

Em suma, as ferramentas do *branding* seguem um plano que consiga operar da melhor forma a promoção de uma marca. A criação de meios tangíveis (nome, *slogan*, símbolo, cor) e intangíveis (missão, valores, atributos) são algumas das práticas que apoiam o crescimento e consistência das marcas. Comunicar para uma sociedade, delineando estratégias e evitando eventuais problemas, irá elevar a marca e tocar no emocional do público. É a intenção do *branding* transparecer a essência da marca para sua diferenciação.

Estes são princípios e conceitos que regem parte do caminho e orientação da mestranda no aprofundamento do tema da dissertação e nas implicações implementadas no respetivo projeto prático. No entanto, apoiando-se numa perspetiva pessoal e particular, com uma leitura de onde se fará um aproveitamento muito próprio, retirando noções e passos que traçam um percurso e método de trabalho que se tornou singular ao conhecer o território em estudo.

## 1.2. METODOLOGIA PARA A CRIAÇÃO DE UMA MARCA

Os sistemas visuais são elementos fundamentais para a compreensão e comunicação de uma determinada marca, seja ela associada a um produto, a uma entidade, organização ou até mesmo a uma região ou país. Deste modo, é prática comum recorrer-se ao Design como meio de diferenciação na comunicação de mensagens que apresentem, representem e explicitem melhor os seus projetos, negócios ou as suas marcas, de uma forma ágil, apelativa e direta.

Tal como foi descrito anteriormente, o *branding* é uma ferramenta que planeia a estratégia de comunicação de uma marca e a sua relação com o público, sendo importante construir uma estrutura pensada e desenhada seguindo uma metodologia. Na conceção de uma marca, sob o ponto de vista gráfico, o processo metodológico do designer segue todo um processo de “fases” tipificadas no desenvolvimento da sua construção e desenho para se chegar ao resultado final.

Embora o processo criativo de design não seja igual para muitos designers, o objetivo é chegar ao sucesso criativo que se pretende em cada caso. De acordo com Slade-Brooking (2016), o processo de design é variado e depende muito do tipo de cliente, da natureza do projeto, empresa, organização ou marca para quem estão a trabalhar. Contudo, cada designer, agência ou empresa desenvolve uma metodologia exclusiva, quase científica, para determinado caso (Slade-Brooking, 2016).

É relevante falar sobre este tema neste momento do documento, uma vez que, para o desenvolvimento do projeto prático, será necessário entender primeiro quais os pontos de partida que a designer definiu e qual o processo a ter na criação e desenho de instrumentos gráficos que pudessem auxiliar a marca da região da Gândara. Refletir sobre esta perspetiva abordada para o objeto de estudo proposto, apoiará uma melhor compreensão da metodologia a ter na representação de uma entidade e no exercício do atributo identitário da mesma. Contudo, é de salientar que ao longo deste tema o conceito de “marca” inserido nesta dissertação relaciona-se com o objeto que se propôs estudar, a região da Gândara.

Desta forma, considera-se a metodologia de Alina Wheeler (2018) para a criação de identidade de uma marca. Esta estabelece-se por um processo de fases que, no decorrer da abordagem de cada uma, será feita uma análise pela mestrande de forma a compreender quais as etapas que melhor se enquadram com o propósito da temática da dissertação.

Na perspetiva da autora Wheeler (2018, p.103 -104) conhecer bem a natureza da marca implica a conformidade entre a investigação, plano estratégico, desenho de uma linguagem visual coerente e consistente, e, a gestão dos intervenientes do projeto. O segredo está na forma com que se encara e conduz cada fase do processo, que pretende responder ao *briefing* que elege conteúdos, valores e conceitos referentes à natureza e discurso visual futuro da marca a criar. Wheeler (2018) acredita que utilizar um método que apoie e facilite o processo de

design, levará ao sucesso da identidade de uma marca. Assim, a autora apresenta as seguintes fases:

### Fase 1 – Realização de pesquisa

- Conhecer a visão, estratégias, objetivos e valores;
- Compreender as necessidades e perceções das partes interessadas;
- Avaliar a concorrência, estratégias e arquitetura da marca.

### Análise da fase 1

Passar por um processo de investigação inicial que se debruce sobre o entendimento de tudo o que engloba a natureza do projeto, torna-se na fase mais importante do processo de design. Num contexto mais direcionado para entidades geográficas, territoriais e regionais, a procura de artefactos, informação e intervenientes que sejam o objeto em estudo, desempenham um papel indispensável na realização de um trabalho distinto e original.

Tal como Wheeler (2018) apresenta nesta fase, conhecer os elementos que descrevem a tipologia e os ideais da marca que se pretende criar, resultará num exercício de compreensão da alma do negócio em causa, visto que são eles quem caracterizam os objetivos, a autenticidade, a qualidade e as necessidades do projeto.

No que toca à concorrência ou a projetos idênticos, é importante que se faça uma recolha dos mesmos e que se crie uma estratégia que responda e solucione todos os ideais da marca. O mesmo acontece para regiões, uma vez que é fundamental ter consciência e conhecimento das entidades já existentes por apresentarem uma forte e autêntica imagem do lugar.

Em suma, toda a fase de pesquisa proposta pela autora Wheeler indica que o processo terá um foco, o que facilitará na tomada de decisões de design para qualquer entidade ou projeto final.

### Fase 2 – Clarificar a estratégia

- Sintetizar a fase anterior;
- Esclarecer a estratégia da marca;
- Integrar o posicionamento;
- Determinar os atributos da marca;
- Sinopse da marca (*brand brief*).

### Análise da fase 2

Definir a estratégia do projeto é definir os seus comportamentos, as suas ações e as suas comunicações. Esta opera sob influência dos valores e posicionamento da marca, dada a sua natureza, com o propósito de criar um plano que a destaque das restantes e que seja eficaz e duradoura. Um processo que deve ser tido em conta para qualquer marca que se cria, de forma a elevá-la e a tornar-se memorável e única.

Como apoio a esse processo estratégico é o *briefing* que elege conteúdos, valores e conceitos a serem desenvolvidos pelo discurso visual na representação da identidade visual que se pretende projetar. Isto irá levar à visibilidade da gênese da marca junto do público.

Dada a natureza desta fase, enquadra-se o padrão territorial/regional, uma vez que clarifica a sua estratégia de marca e de como esta se colocará no terreno.

### Fase 3 – Criar a identidade visual

- Projetar o futuro;
- Desenvolver um *brainstorming* da ideia principal;
- Desenhar os elementos correspondentes ao sistema de identidade visual da marca;
- Explorar as aplicações principais;
- Finalizar a arquitetura da marca;
- Apresentar a estratégia visual;
- Alcançar um acordo com o cliente.

#### Análise da fase 3

Esta é a fase em que o designer segue todo um processo interativo que procura relacionar o significado com a forma e o visual em busca de uma melhor compreensão e comunicação da marca para com o público (Wheeler, 2018).

Absorver a informação recolhida, desenvolver a ideia principal e, conseqüentemente, explorar uma linguagem gráfica e visual que represente e diferencie a marca de todas as outras, compõem uma fase que requer criatividade e sabedoria sobre a marca que se está a desenvolver. Esta abordagem é deves fundamental para o processo criativo da identidade visual de uma região, uma vez que traduz um processo interativo que pretende interetar a imaginação estratégica, a representação do genuíno e o resultado da experiência das fases anteriores.

Nesta fase é de salientar o desenho do sistema da identidade visual da marca. Este reúne um conjunto de elementos visuais que têm o intuito de representar e identificar a identidade de uma marca (F. J. M. S. Oliveira, 2015). Um sistema que pretende tocar a linguagem visual de uma marca com o objetivo de comunicar com a sociedade através de mensagens visuais.

A linguagem visual leva à diferenciação da identidade de uma marca. “Quanto mais uma identidade visual possuir esse valor distintivo e exclusivo, mais depressa dá nas vistas e é retido na memória” (Costa, 2011, p.89). Neste sentido, é usual para um designer gráfico a criação de elementos visuais cuja natureza, função e forma são influenciados pela experiência que o design tem proporcionado ao longo dos tempos. Elementos que passam pela criação de um nome, pelo desenho de um símbolo e da tipografia, pela escolha da paleta cromática, e, em alguns casos, pela criação de formas visuais e outros componentes que complementam, expressam e dão mais personalidade à marca.

Outros pontos a destacar nesta fase do processo e que melhor se relacionam com entidades regionais, são as aplicações e a estratégia visual que se vai criar. Produzir um conjunto de aplicações que se adequam ao tipo de projeto e à linguagem visual da marca, irão demonstrar como vão funcionar na realidade, tendo assim uma percepção da imagem da marca e como esta irá intervir. Contudo, delinear uma estratégia de comunicação visual que seja clara, consistente e coerente, é crucial para a envolvimento dos elementos visuais nos mais variados suportes de comunicação e no ambiente em que serão inseridos.

Posto isto, a fase 3 demonstra ser fundamental para o padrão de representação, identificação e afirmação da identidade de uma marca, regional ou não.

### Fase 4 – Criar pontos-chave

- Rematar o design da identidade;
- Sintonizar a linguagem visual da marca;
- Iniciar o processo de registo de patente da marca;
- Priorizar as aplicações necessárias;
- Aplicar a arquitetura de marca.

#### Análise da fase 4

Esta fase, não menos importante, permite finalizar e rematar os elementos da identidade, verificando se a sua linguagem visual se encontra toda ela em sintonia. Essa linguagem deverá, por isso, expressar a essência da marca nas aplicações independentemente do meio ou suporte, projetando uma imagem visual versátil, expressiva e consistente.

O registo da patente é também um processo importantíssimo que não deve nunca ser descartado. Registrar a marca para que não aconteçam plágios ou cópias da mesma, quer na ideia criada quer no desenho desenvolvido.

### Fase 5 – Gerir os ativos da marca

- Criar sinergia em torno da marca;
- Programar o lançamento da marca;
- Desenvolver padrões e diretrizes na marca.

#### Análise da fase 5

Nesta fase final criar um sentimento de pertença e envolvimento de todos os intervenientes da marca com a marca, irá transmitir uma imagem de confiança e de sucesso com o público, de forma que se sinta envolvido com a marca.

Planear o lançamento da marca também é um passo importante que deve ser dado, uma vez que assinala o início de uma história que pretende criar laços entre a marca e o público.

Estes dois pontos referidos enquadram-se no processo final da criação da identidade visual de uma região.

### Conclusão

Após a análise da metodologia proposta por Alina Wheeler, conclui-se que estruturar um método que apoie o processo de criação de uma marca, não só ajudará na organização de ideias como também ajuda a desmistificar a essência da identidade da marca que vai passando por todas as fases delineadas.

Relacionar todos os intervenientes que personificam a entidade para a qual se está a trabalhar, irá garantir uma maior resposta ao *briefing* original. Contudo, é de dar maior ênfase à envolvimento do designer no seu processo de investigação e criação, uma vez que, no entender da mestrandia, são as experiências e os contactos que o designer tem ao longo destas etapas que permitirão um resultado mais autêntico, único e próprio da identidade de uma marca territorial, local ou regional. Utilizar uma abordagem experimental e participativa deve estar de mãos-dadas com o processo de criação de uma marca desta natureza, uma vez que se trata de uma entidade com muito valor histórico, cultural e social, e, desta forma, os elementos que a compõem devem ser devidamente representados e caracterizados tornando visível o genuíno do território, do lugar ou da região. Evocar a emoção, experienciar cada momento de pesquisa e interagir com os ativos identitários do lugar, permitirá uma maior percepção sobre o mesmo e contribuirá para uma relação mais próxima, afetiva e de pertença, com a própria comunidade e o público em geral.

Esta reflexão sobre o método adequado para a produção de uma marca territorial, regional ou local apresenta-se como sendo uma melhor metodologia que dará pistas sobre um processo profícuo na criação do projeto final sobre a região da Gândara.

## 1.3. ELEMENTOS VISUAIS QUE PERSONIFICAM UMA MARCA

No processo de criação de uma marca, os elementos visuais acarretam um papel importante para o exercício de reconhecimento, verbalização, identificação e memoração de uma marca. A linguagem visual é uma forma de expressar a marca e de comunicar com o meio envolvente. Esta reflete quais os elementos visuais presentes e qual a força com que são apresentados, visto serem a matéria-prima de toda a informação visual que se pretende comunicar (Dondis, 2003).

Assim, os elementos visuais que personificam uma marca devem ser projetados de forma a procurar a exclusividade e a diferenciação. Wheeler (2018), defende que todos os elementos da linguagem visual de uma marca, embutidos num sistema visual que abrange a forma, a cor, a imagem, a tipografia e a composição, devem construir uma aparência geral coesa, interativa, autêntica e intemporal da marca.

Neste sentido, abordar esta temática neste momento do documento, revela-se pertinente para o exercício futuro do processo de criação da identidade visual do objeto de estudo. Entender os intervenientes do processo prático de natureza visual de uma marca, apoiará no desenvolvimento final do projeto e na compreensão do valor que estes acrescentam à sua imagem. Desta forma, serão analisados os elementos que, no entender da mestrandia, mais estrutura e expressão dão à identidade visual de uma marca regional, denominados de elementos visuais principais e elementos gráficos associados.

### 1.3.1. ELEMENTOS VISUAIS PRINCIPAIS

O rosto visual da identidade de uma marca, integra três elementos visuais fundamentais para a expressão da marca e para o seu discurso visual, como a linguagem verbal, que integra o nome e o *slogan*, a tipografia e a cor. Estes manifestam, não só a linguagem visual, como também a sua linguagem emocional.

#### 1.3.1.1. LINGUAGEM VERBAL – NOME E SLOGAN

O discurso linguístico, como o nome e o *slogan*, integram um dos elementos visuais mais relevantes na expressão verbal da identidade de uma marca. Estes têm como propósito comunicar certas especificidades que personalizam uma marca, de modo a transpor na mente do público conotações, significações, valores próprios e singulares da sua essência.

Segundo Wheeler (2018), o nome deve ser memorável e fácil de pronunciar, uma vez que pretende significar e expressar a marca. É o elemento imprescindível e de alta relevância na representação linguística de uma marca. Contudo, é acompanhado muitas das vezes, por um *slogan* que pretende reforçar e acentuar características e particularidades da marca. Tal como Slade-Brooking (2016) afirma, as *taglines* ou *slogans*, palavras que compõem uma frase curta, destinam-se a promover e reforçar as qualidades e essência de uma marca de forma a projetá-las na mente do público. Estas expressões verbais devem ser memoráveis e devem transparecer os valores, a personalidade ou a experiência que a marca pretende manifestar no público, uma vez que servem para influenciar e promover uma relação emocional entre o público e a marca (Slade-Brooking, 2016).

O poder da palavra na linguagem visual de uma marca revela ser essencial e fundamental para uma maior interpretação, projeção e expressão da identidade da mesma. Tanto o nome como o *slogan* auxiliam na sua identificação e representação, através de aspetos linguísticos como também emocionais. Transparecer um discurso que esteja em conformidade e em harmonia

com a personalidade da marca, irá promover a apresentação de uma linguagem e comunicação visual clara, coesa, expressiva e genuína da marca, interagindo, de certa forma, com o público.

### 1.3.1.2. TIPOGRAFIA

A tipografia é um elemento que requer cuidado. Para o designer gráfico a procura ou desenho de uma fonte tipográfica é uma fase essencial para caracterizar o projeto, fazendo parte da construção de identidade que o torna ainda mais forte e consistente. Nas últimas décadas, é usual a encomenda de fontes tipográficas personalizadas para a comunicação e construção de marcas mais distintas, reconhecidas pela sua tipografia, tornando-as mais sólidas e memoráveis.

Esta deve conceder expressão à marca, promovendo-lhe uma maior consistência estética (Raposo, 2012). A sua comunicação deve ser a mais adequada em todo o tipo de contextos, sejam eles informativos, expressivos ou educacionais (Bergstrom, 2008). Segundo Wheeler (2018), a sua escolha deve ter como base alguns fatores para que seja de fácil uso, flexível, clara e legível. Deve funcionar nas mais variadas aplicações ou suportes de comunicação, como produtos, anúncios de publicidade, revistas e *websites*. Por outro lado, é usual a criação de logótipos que se afirmam pelo desenho específico de um tipo de letra que represente e expresse, visualmente, a singularidade da marca. Para exemplificar, apresenta-se a marca criada para o arquipélago dos Açores (Fig. 1), que se exprime através do desenho de uma fonte tipográfica que espelha a essência do território. Um tipo de letra que manifesta uma linguagem visual poética da paisagem açoriana, representando vários intervenientes da natureza e da cultura da região.

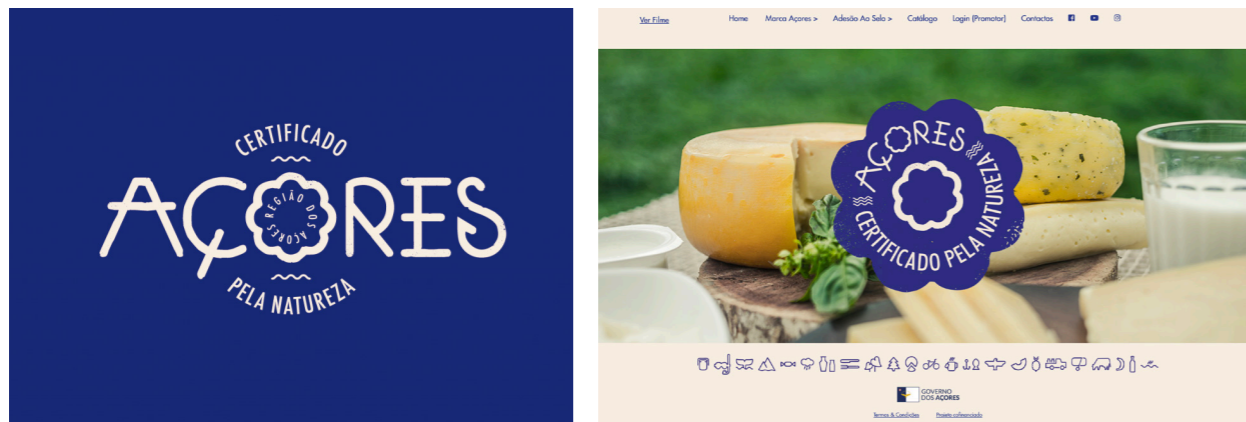


Fig. 1 Marca dos Açores, inspiração no tipo de letras criado para o seu logótipo e suporte de comunicação da marca  
Fonte: <https://www.marcaacores.pt/index.php>

### 1.3.1.3. COR

Projetar uma fonte tipográfica que espelhe o rosto de uma marca, deve ter em conta alguns fatores no seu processo de criação para que o seu resultado seja coerente, consistente, autêntico e emocional. São agentes que caracterizam a alma da marca, a legibilidade, os diversos contextos de utilização e a criatividade imposta no desenho de cada caractere. A tipografia, para além de ser um elemento com muito valor linguístico, também transmite códigos visuais e emocionais implícitos no significado da forma e desenho da mesma.

“Desenhar, visualizar, implica utilizar cores e, portanto, aplicar nessa utilização funções comunicativas, o que nem sempre tem relação com as cores tal como as vemos na realidade, mas com uma intencionalidade expressiva ou comunicativa do designer” (Costa, 2011, p.58). A cor é outro dos elementos essenciais pertencentes ao sistema visual de uma marca que o designer gráfico tem de ter em atenção, tanto na sua escolha final como na forma como a aplica em diversos tipos de suportes cromáticos.

A escolha da cor é uma fase crucial da construção da marca, visto ser um elemento que contribui para a diferenciação e a rápida identificação da marca, sendo usada para transmitir emoções e para dar mais valor e personalidade à marca (Wheeler, 2018). O seu simbolismo pode transmitir sensações associadas à história ou aos componentes identitários de uma marca; criar sensações que se interliguem com a alma da marca; e, ainda, passar variados significados consoante o contexto e o suporte onde a cor é aplicada.

Sobre esta temática, observemos a paleta cromática, criada pelo estúdio de design “United By”, para comunicar e representar a identidade visual desenvolvida para o Braga Media Arts (Fig. 2) e a sua submissão à Rede de Cidades Criativas da UNESCO. Concentram três cores que se inserem num padrão digital associado ao do RGB, como o azul, o vermelho e o verde, de forma, a personificarem e darem ainda mais ênfase ao mundo digital.

A cor manifesta um elevado valor simbólico que expressa, nas suas mais variadas formas de comunicar, a identidade visual de uma marca, como a utilização de contrastes, de diferentes pesos e intensidades. A cor revela ainda, que, consoante o contexto em que é aplicada, consegue ter o mesmo valor que uma tipografia, uma forma visual ou até mesmo um nome de uma marca. É notória a sua presença em qualquer meio ou forma de comunicar a uma identidade.

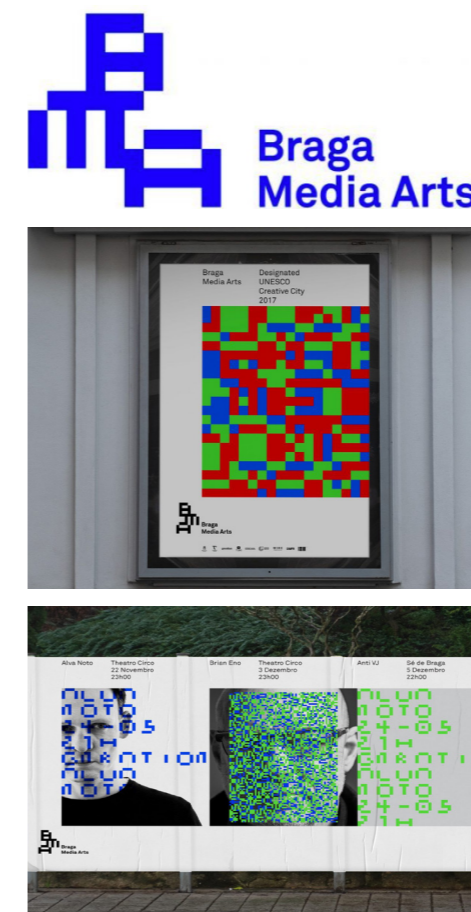


Fig. 2 Paleta cromática criada para a identidade visual do Braga Media Arts em 2016  
Fonte: <https://unitedby.pt/content/bma-braga-media-arts/>

### 1.3.2. ELEMENTOS GRÁFICOS ASSOCIADOS

Os elementos gráficos associados à linguagem visual de uma marca, desempenham um papel importante na manifestação de expressão da mesma com o intuito de transportar reações sensoriais e afetivas com o público. Neste sentido, dada a natureza desta investigação, entende-se que estes elementos integram os pictogramas e a imagética.

#### 1.3.2.1. SÍMBOLOS GRÁFICOS

Neste tema é feita uma reflexão que integra conceitos, teorias e informações relativas a símbolos. Contudo, aborda-se o símbolo no contexto da temática apresentada neste capítulo, estando assim incluído nos elementos gráficos que complementam a linguagem visual da marca.

Assim, os símbolos gráficos são elementos que promovem a fácil identificação da marca, visto que, no entender de Olins (2008), caracterizam-se por serem componentes visuais que levam ao reconhecimento da essência da marca, unificando e demonstrando a sua história, a sua cultura e os seus intervenientes através da representação. Estes ilustram um discurso, descrevem uma entidade e contribuem para um sistema de memorização, através do qual se inaugura uma matriz visual da marca.

Estes reforçam o significado e a mensagem da marca, concedendo-lhe atributos diretos (Oliveira, 2015). Promovem a rápida percepção e associação de componentes que personificam a marca, desencadeando no público variadas emoções no seu exercício da sua compreensão.

#### 1.3.2.2. IMAGÉTICA

A imagética trata da imagem e dos componentes visuais que caracterizam a identidade visual da marca. Segundo Slade-Brooking (2016), as imagens auxiliam o visual da marca, na medida em que possuem significados específicos e simbólicos. A autora constata que os contextos históricos e culturais devem ser considerados quando se projeta ou utiliza uma imagem de forma sensível e adequada à situação.

As imagens transmitem mensagens que pretendem informar, explicar, descrever e expressar uma marca com o intuito de evocar a percepção da mesma e despertar emoção no público.

O uso de fotografia, vídeo ou outro elemento que esteja associado ao propósito da imagética apresentam estilos autênticos que permitem a diferenciação e a representação da marca. No entender de Slade-Brooking (2016) estas imagens que visualizam o genuíno das marcas, acrescentam-lhes valor e significado simbólico, com o intuito de expressar a história e a cultura da mesma.

### 1.3.3. LINGUAGEM VISUAL DE MARCAS DE LUGARES

De forma a demonstrar exemplos que compreendem elementos visuais que personificam a marca, dos quais foram referidos anteriormente, e, que, revelam ser pertinentes para a compreensão de como estes comunicam em tempos modernos, são apresentadas três abordagens visuais distintas que respondem ao exercício de representação e comunicação visual da marca de um lugar. Dado o propósito desta investigação que se apoia na identidade visual de uma determinada região, sucede-se a apresentação de exemplos referentes a duas cidades e um município.

Observemos o logótipo desenvolvido por Milton Glaser, em 1977, para a campanha de promoção turística da cidade de Nova Iorque (Fig. 3). Apresenta elevado reconhecimento e eficácia comunicacional do seu acrónimo linguístico que ficou gravado na memória das pessoas. Este logo revitalizou a imagem e a economia da cidade através da criação de uma marca que reflete o significado de identidade, imagem e expressão. A utilização do coração revela uma forte associação do significado do símbolo. O símbolo transparece uma percepção direta sobre a sua simbologia e, conseqüentemente, sobre o propósito da mensagem que se quer transmitir da marca, quer seja através da forma como da utilização de cor. Deste modo, a marca manifesta a promoção turística na cidade e uma forte expressão da sua imagem visual.



Fig. 3 Logótipo "I Love New York", 1977 | "I (Heart) NY More Than Ever", 2001  
Fontes: <https://www.iloveny.com/> e <https://www.moma.org/magazine/articles/365>

Outro exemplo que traduz a temática abordada é a identidade visual que o estúdio de design “ANTI” desenvolveu para a cidade de Bergen (Fig. 4). A sua imagem gráfica e visual assenta numa fonte tipográfica que funciona como uma marca da região. Uma tipografia personalizada e ousada, que carrega muito valor histórico, convida a comunidade a visitar a região, a interligar-se com o meio urbano e a natureza, e, a disfrutar das diversas atividades, pontos históricos, tradições e espaços emblemáticos que o território tem para oferecer. A imagética que integra a linguagem visual desta região reflete e expressa os agentes ativos e atrativos de Bergen, uma forma de acrescentar ainda mais valor à sua identidade visual e à promoção da sua visita. Toda a sua comunicação apresenta-se coerente e em harmonia, relacionando a fonte tipográfica com as fotografias e vídeos do lugar, evocando, de certa forma, sensações e emoções ao público.



Fig. 4 Linguagem visual da cidade de Bergen, 2000  
 Fonte: <https://anti.as/our-work/bergen>

Sobre outro ponto de vista e abordagem, 17 anos depois de criada a identidade visual para a cidade de Bergen, observemos a identidade visual que Francisco Providência desenhou, em 2017, para a Câmara Municipal de Aveiro (Fig. 5). Apresenta uma imagem gráfica composta por um conjunto de módulos que pretendem representar diferentes ambientes da cultura, geografia e equipamento pertencente à cidade de Aveiro. Utiliza a cor para reforçar a diferenciação e facilitar a identificação de cada elemento que compõe a cidade. Por outro lado, recorre ainda à utilização de imagens que significam locais emblemáticos da região, promovendo e valorizando ainda mais a personalidade e os intervenientes da mesma.



Fig. 5 Identidade visual do Município de Aveiro, 2017  
 Fonte: [https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/writer\\_file/document/486/manualnormas\\_aveiro.pdf](https://www.cm-aveiro.pt/cmaveiro/uploads/writer_file/document/486/manualnormas_aveiro.pdf)

**Conclusão**

Após a análise da metodologia, exposta por Alina Wheeler e muito comum na criação de marcas e identidades, percebe-se que esta passa por todo um processo de pesquisa e criatividade usual para os designers gráficos. As etapas são muito vinculadas no desenho de uma linguagem visual que pretenda representar uma entidade, bem como a de cidades, municípios, entre outros. Contudo, não só estes fatores contribuem para um resultado consistente e memorável. Defendo que o designer e o seu método de criação devem ter origem numa profunda e verdadeira experiência imersiva. Que este deve ser um critério para uma melhor construção e desenvolvimento visual e identitário de uma marca, independentemente do género industrial, religioso, empresarial, desportivo, etc. até de cidades, países, regiões.

No universo territorial, que se introduz aqui para complementar o tema que se desenvolve neste estudo, implica que os designers se posicionem numa perspetiva de comunicação clara e distinta, mas próxima da comunidade e do espaço. Ter contacto com todos os elementos intervenientes que fazem

parte do local e viver uma experiência com e no meio, originará um desenho de uma identidade visual mais próxima e eficaz do lugar e de todos os órgãos que o vestem.

Neste sentido, é de ter em consideração a experiência de marca quando se projeta a mesma. Esta contribuirá para uma imagem visual autêntica e própria do lugar, desenvolvendo elementos gráficos e visuais que lhe confirmam ainda mais personalidade e que proporcionam no público sensações e emoções peculiares das marcas do lugar.

## 1.4. AS MARCAS DA EXPERIÊNCIA NO LOCAL

A experiência de marca é essencial para uma maior aproximação do público com a marca. Esta encarrega-se de gerar interações que fomentem uma ligação mais pessoal e direta com o público. Interações que são pensadas, vividas e criadas também pelo designer, impulsionando e promovendo o seu contacto através da experiência, de momentos e de partilhas. Ele é ativo e participativo na projeção e promoção do diálogo entre eles.

A experiência de marca caracteriza-se, pois, pela partilha e promoção de emoções e sensações que representam toda a natureza de uma marca através do design, da sua própria identidade, das aplicações usadas, ou seja, os meios de suporte pelos quais se pretende comunicar, e, ainda, através do ambiente que se cria para a promover (Brakus et al., 2009).

Viver a marca evocando a emoção para a visualizar, originará um sentido de pertença ao público. Cada interação é fulcral para o sucesso das marcas no futuro e para a memorização das mesmas na mente das pessoas. Assim, o sistema visual não deve agir sozinho, mas, em conformidade com o sistema sensorial, de modo a unificar e diferenciar a marca que constrói.

Contudo, mergulhar nas marcas de lugares de forma pessoal, direta e envolvente desencadeará numa recolha de informação mais genuína, minuciosa, sensitiva e experimental dos ativos que fazem parte do meio, da história, da cultura, dos costumes, tradições e da comunidade que refletem a personalidade de um lugar.

Designers que projetam ou que idealizam uma imagem visual que represente e transpareça o ADN de um lugar, deverão abordar um método mais empírico, espontâneo e único do local, ou seja, entranhar-se no espaço em estudo de forma a viver e a colher as marcas que geram significado simbólico e que expressam a autenticidade desse espaço. Alimentar um tipo de processo de design conforme o momento, o contexto, o contacto, as necessidades, as interações e as vivências que o designer vai tendo ao longo da sua viagem pelo mesmo.

Desta forma, essas marcas que o designer experiencia ao longo da sua investigação direta, desencadeará numa linguagem visual espontânea e própria desse caminho. Uma linguagem visual que será o reflexo mais puro e genuíno da expressão, da identidade e do rosto da marca de um lugar.

## 2 / TERRITÓRIOS-MARCA



- 2.1. Identidade Regional /44
- 2.2. A região que precede a sua própria marca /45
  - 2.2.1. Origem e evolução de variadas tipologias de identificações visuais /46
- 2.3. Múltiplas expressões identitárias portuguesas /49
  - 2.3.1. Representatividade visual institucional /49
  - 2.3.2. Breve olhar pela história identitária nacional /51
  - 2.3.3. A identidade visual Municipal /52
- 2.4. Marca Regional /55

## 2.1. IDENTIDADE REGIONAL

É prática comum locais, regiões, cidades e países procurarem (re)afirmar a sua identidade com o objetivo de valorizar e enaltecer o seu território em todas as suas valências de que nela se constituem. A ideia e conceito de identidade é, por isso, um dos principais fatores e elementos que contribuem para a diferenciação e autenticidade de territórios. Esta caracteriza-se por um conjunto de elementos materiais e imateriais pertencentes à cultura, à comunidade e ao seu espaço geográfico.

Este termo espelha a definição de especificidade geográfica e significa os elementos característicos que nasceram da evolução social nesse mesmo espaço. É fruto da evolução de uma comunidade, dos seus comportamentos, costumes e hábitos, das suas descobertas, das suas conquistas, do seu quotidiano.

Uma região nasce, em muitos casos, por influência de fatores naturais e pela ação humana que, por sua vez, lhe conferem uma personalidade muito autêntica dela e de todos os intervenientes que a compõem. Esta caracteriza todo o espaço de uma região, isto é, toda uma entidade geográfica que se define pelo seu meio envolvente. Para além de ser o resultado proveniente de elementos naturais, resulta também da ação do ser humano e da sua interação com o espaço e com a sociedade, isto, consequentemente, origina toda uma construção social (Teppe, 2017).

O território transforma a comunidade e a comunidade modela o território. A vivência dos espaços e o carácter das regiões são a representação do atributo identitário. São o reflexo de uma cultura, de uma sociedade e de um espaço geográfico que é composto por elementos patrimoniais, económicos, tecnológicos, sociais e simbólicos. Componentes que apoiam o processo criativo de design na construção do desenho e representação visual de lugares.

Os designers são o elo condutor da ligação entre os intervenientes identitários de um território e a sua representação gráfica e visual genuína do mesmo. São como a ferramenta fundamental para que a sua criação seja diferente, única, memorável e própria. Isto é, contribuem para um resultado que transpareça como uma imagem visual que pertença ao meio e à comunidade, que manifeste a pura e genuína identidade do lugar. Augé (2007) reforça isso mesmo, visto que um lugar é fruto de uma história, de relações e vivências, é o resultado de uma identidade, singularidade e diferença.

## 2.2. A REGIÃO QUE PRECEDE A SUA PRÓPRIA MARCA

“Os locais sempre foram marcas, no sentido mais verdadeiro da palavra. Mencionar este facto perturbará alguns, mas há séculos que os países trabalham no seu *branding* deliberada e sistematicamente” (Clifton & Simmons, 2005, p.241).

No último séc. XX, assistimos à forte preocupação das cidades em se reposicionarem no mundo perante os novos paradigmas culturais e tecnológicos. A relação do cidadão com o espaço tem vindo a mudar devido a esses novos conceitos de qualidade de vida, o que, por sua vez, temos assistido a uma forte inclusão do design como solução para a qualificação da imagem de um território num mundo contemporâneo.

A utilização da imagem, nos dias de hoje, tem se tornado num meio de comunicação benéfico para o diálogo e transmissão de mensagens. Construir marcas para lugares torna-se num exercício complexo na medida em que deve ser comunicada a sua singularidade física e cultural.

Não são entidades vazias, muito pelo contrário, são espaços geográficos que são povoados, vivenciados, e possuidores de carácter, possuindo as suas marcas simbólicas. Estas estão presentes no meio, na envolvência das pessoas, em fatores históricos, culturais, tradicionais, entre muitos outros elementos paradigmáticos que vão crescendo e aparecendo com o tempo. Por esta razão comunidades distintas deixaram e vão deixando marcas importantes que acrescentam singularidade, identidade e reconhecimento.

Neste sentido, pode-se afirmar que as marcas de um território, lugar ou região não se identificam numa ordem cronológica, visto que essas marcas são inatas ao nascimento e desenvolvimento de onde se inserem.

Criar novos léxicos visuais diferenciados que incorporem e expressem as marcas de uma região torna-se num exercício essencial para o designer descodificar e, consequentemente, explorar gráfica e visualmente num resultado formal que interprete e sintetize o autêntico e verdadeiro de um território.

Contudo, é importante perceber como a expressão visual de espaços geográficos e territoriais nasceu e como foi evoluindo perante um mundo contemporâneo.

## 2.2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO DE VARIADAS TIPOLOGIAS DE IDENTIFICAÇÕES VISUAIS

Desde os primeiros vestígios da história da humanidade que a expressão e identificação visual se têm manifestado e evoluído ao longo dos tempos. Os primeiros vestígios do Homem remetem, de certa forma, para a história da comunicação e, por sua vez, para a génese do significado simbólico do termo “marca”.

A necessidade de registar para comunicar foi uma das primeiras manifestações humanas. Desde a pré-história que o Homem projetou o seu pensamento em desenhos nos objetos pessoais, nas armas e nas paredes das cavernas. A pintura de Lascaux (Fig. 6), 15000-10000 AC, é um dos registos do Homem que descreve visualmente uma experiência da vida quotidiana por meio de pigmentos e utensílios criados por ele e aplicados na própria geografia do território como espaço de registo e de mensagem. Isto, remete-nos às primeiras inscrições e manifestações de comunicação visual de uma comunidade durante uma atividade de subsistência, a caça.

O artista Paleolítico, com o tempo, foi desenvolvendo uma linguagem visual que se manifestava na simplificação, na qual abreviava e se expressava com o menor número de traços, sendo que muitos dos seus desenhos remetiam para elementos pictográficos muito idênticos a formas de letras (Meggs & Purvis, 2000).

Com o fim das peregrinações nómadas surge uma nova cultura que foi evoluindo para um aumento demográfico das povoações, levando consigo procura de novas necessidades, como é o caso da marcação do gado. Uma necessidade que pretendia diferenciar e identificar o seu gado como forma de sinalizar propriedade privada.

O conceito de marca começa, assim, a verificar-se com a utilização de elementos visuais que remetem para um carácter simbólico com o intuito de comunicar pertença, origem e qualidade do produto. Começamos a observar um panorama de identificação visual sobre os produtos como forma de demonstrar personalidade e propriedade.

Neste contexto, um dos elementos que também muito marca a história da identificação através de símbolos, são as marcas de canteiros. Segundo Cordeiro de Sousa (1925), na Pérsia e na Caldeia, os pedreiros gravavam ou siglas, ou abreviaturas, ou nomes completos ou representações de animais ou objetos. Estas assinaturas eram símbolos simples e geométricos (Fig.7) que serviam para identificar os fabricantes das peças ou os talhantes da pedra, como forma de representar, visualmente, a sua autoria.

A afirmação de identidade surge ainda como forma de “comprovar” a existência e a personalidade de uma sociedade através dos comportamentos dos indivíduos, organizações e grupos. O direito de propriedade é também notável neste tipo de contexto, que abrange o sistema político, económico, jurídico, filosófico e artístico. Exemplo disso são os brasões, um sistema



Fig. 6 Pintura rupestre de Lascaux, 15000-10000 AC. Primeiros registos Paleolíticos  
Fonte: <https://taislc.blogspot.com/2011/03/assim-comecou-historia-da-arte.html>

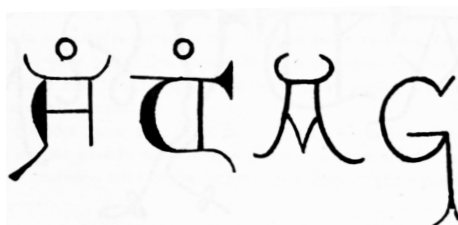


Fig. 7 Sé de Lisboa, claustro – Séc. XIII-XIV  
Fonte: “O Archeologo Português” de Cordeiro de Sousa, 1925, p. 49



Fig. 8 Símbolos utilizados nos escudos dos cavaleiros  
Fonte: “Signos, símbolos, marcas, señales: Elementos, morfología, representación, significación” de Frutiger, 2007, p. 249



Fig. 9 Brasão da cidade dinamarquesa Saksjobing  
Fonte: “Marks of excellence : the history and taxonomy of trademarks” de Mollerup, 1997, p. 22



Fig. 10 Símbolo da marca Alfa Romeo, 1970  
Fonte: <https://www.brincarautomoveis.pt/blog/1135253/tudo-sobre-o-logotipo-da-alfa-romeo>



Fig. 11 Símbolo da marca Porsche, 1984  
Fonte: <https://www.carlogos.org/car-brands/porsche-logo.html>

simbólico muito próprio da Idade Média utilizado para diferenciar reis, regiões, mercadorias, e muitos outros objetos e grupos.

Um tipo de símbolo – Heráldica - que se aproxima o mais possível da origem da representação das marcas de regiões.

Contudo, os escudos pertenciam a um núcleo gráfico e visual que se destacava e que são a base para a compreensão da origem da identidade visual nas comunidades. Estes símbolos gráficos contribuíam facilmente para a identificação e distinção dos cavaleiros não só pelas cores como também pelas formas utilizadas que remetiam para o tema da heráldica (Fig. 8).

A heráldica retrata o conceito de simplicidade, contudo, a heráldica medieval incorporada nas batalhas da época, inicialmente apresentava uma aparência visual mais complexa e pormenorizada. O mesmo acontece com os brasões criados para representar indivíduos e famílias. Estes têm a particularidade de incorporar no seu desenho elementos visuais que remetem para a cidade, região ou país de origem. Neste sentido, podemos afirmar que é aqui que começa a haver índices de representação de lugares. Como é o caso do brasão da cidade dinamarquesa Saksjobing (Fig. 9), que apresenta duas tesouras, “saks” em dinamarquês, de corte de lã com o objetivo de se interligar com o nome da cidade.

Podemos também observar essa ligação em marcas de empresas, que implementam o seu local e origem no seu símbolo, como é o caso da Alfa Romeo (Fig. 10) e da Porsche (Fig. 11), duas marcas de automóveis que incorporaram nos seus símbolos partes das cidades de origem, sendo elas, respetivamente, Milão e Stuttgart. No exemplo da Alfa Romeo, do lado esquerdo verificamos traços evidentes do símbolo da cidade de Milão, já do lado direito, é evidente a presença de um elemento proveniente do brasão do Ducado de Milão. Relativamente à marca Porsche, percebemos que o seu símbolo contém o cavalo, oriundo do brasão da cidade de Stuttgart, sobre os chifres e o vermelho e preto do brasão de armas do Reino de Wurttemberg.



Fig. 12 Bandeira dos Estados Unidos da América do Norte, composta por cinquenta e duas estrelas representativas dos estados que a compõem, e a Bandeira da Turquia, com a estrela ao encontro da meia-lua que representa a comunidade islâmica. Fontes: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira\\_dos\\_Estados\\_Unidos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_dos_Estados_Unidos) e [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira\\_da\\_Turquia](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bandeira_da_Turquia)



Fig. 13 Bandeira do Líbano, composta por uma árvore muito típica das montanhas do país. Bandeira do Uruguai, composta pelo Sol de Maio, símbolo da Revolução, simbolizando o primeiro passo para a independência, e a Bandeira de Chipre, composto por dois ramos de oliveira que significam a paz e silhueta da ilha, representando os grandes depósitos de minério de cobre na ilha. Fontes: <https://www.suapesquisa.com/paises/libano/bandeira.htm>; <https://www.significados.com.br/bandeira-do-uruguai/> e <https://www.estudopratico.com.br/significado-da-bandeira-de-chipre/>

A partir do séc. XV, os brasões tomam o quotidiano como símbolos de identificação. Nos dias de hoje, os brasões utilizam-se geralmente para situar objetos, monumentos e documentos no espaço e no tempo. No que diz respeito à heráldica, já se perdeu um pouco, mas ainda se mantém viva em muitos países, como a Inglaterra, a Escócia ou a Suíça, visto retratar grande parte da história simbólica social, através das bandeiras, de rótulos de vinho e até mesmo de símbolos de partidos políticos ou de clubes de futebol.

Um tipo de elemento visual que, hoje em dia, mais próximo está da representação e identificação de lugares, são as insígnias nacionais, que constituem um tipo de “heráldica moderna”. Contudo, foram simplificadas as composições dos escudos e substituídas por preenchimentos de cor em divisórias, e, nalguns casos, a inclusão de elementos simbólicos abstratos (Fig. 12), como a cruz, o círculo, a estrela, entre outros.

Assistimos também à utilização de elementos representativos do mundo real como forma de significar a tradição de meios políticos, religiosos ou étnicos. Exemplo disso são as bandeiras de Líbano, Uruguai e Chipre (Fig. 13).

# Canada

Fig. 14 Identidade visual desenvolvida para o Canadá para a sua promoção turística. Fonte: <https://www.canada.ca/en.html>

Observando estes exemplos e comparando-os com a heráldica, percebe-se que a simplicidade está bem presente na redução dos elementos gráficos e visuais que constituem a imagem de representação da sua nação. No mundo mais contemporâneo, novas linguagens comunicacionais surgiram na construção de identidade para representar o conceito geográfico pleno de valor simbólico, de diferenciação e ambição, como foi o caso da identidade desenvolvida para o Canadá (Fig. 14). O primeiro país, em 1980, a ter um símbolo e um logótipo para representarem o seu território sem qualquer intervenção de elementos tradicionais da bandeira ou brasão.

Nele percebe-se que a simplicidade formal e o desenho da tipografia articulam uma linguagem visual que é valorizada pela sua leitura rápida, informal, direta e clara com a presença de uma referência singela dos elementos que incorporam a bandeira nacional.

## 2.3. MÚLTIPLAS EXPRESSÕES IDENTITÁRIAS PORTUGUESAS

A comunicação gráfica e visual constitui uma ferramenta valiosa no reforço da identidade de uma comunidade ou Estado. Vendo que esta investigação originou um projeto prático relativo a uma região portuguesa, achou-se pertinente introduzir este breve capítulo sobre alguns pontos dos caminhos da expressão identitária de Portugal nos seus símbolos.

### 2.3.1. REPRESENTATIVIDADE VISUAL INSTITUCIONAL

Como já podemos refletir anteriormente, a identidade de regiões caracteriza-se pela sua especificidade geográfica e pela marca do Homem no seu território. O mesmo acontece com Portugal, que espelha a sua representação social, inscrita no território e no modo de ser e de estar dos portugueses, tanto seja através do brasão e da bandeira nacional, como das comunidades e respetivas culturas que descrevem o país.

Começando por uma dimensão simbólica e graficamente representativa do país, o brasão funciona como um elemento de identificação visual, do qual os portugueses têm forte ligação. Por exemplo, a ideologia referente às quinas ou à esfera armilar, que são fruto da história desta comunidade. No entanto, a imagem que mais marca a memória das pessoas, que mais facilmente é reconhecida e que mais peculiar é da identidade portuguesa, quando vista numa perspetiva territorial, é a bandeira. O seu panorama cromático contribui para um imediato reconhecimento do país. A identidade de locais, cidades, comunidades e de países, inclui um pensamento rigoroso que se inscreve sobre o relacionamento com os habitantes e na forma como este é comunicado para um mundo contemporâneo.

Como reforço disso, Sónia Sebastião (2010) afirma que os símbolos nacionais portugueses, sejam eles nas suas diversas áreas, revelam-se “como marcas identificadoras da nacionalidade portuguesa, símbolos perenes da História e, portanto, daquilo que legitima os portugueses enquanto povo”, reforçando ainda que são “códigos semióticos de identidade, que identificam o homem português enquanto membro de uma sociedade, dando significado à identidade da mesma (cit. Sebastião, 2010, p. 270).

Com a evolução da sociedade, com a passagem do soberano no poder e a época, assistimos a alterações evolutivas que foram feitas ao escudo de armas de Portugal, desde a monarquia à república (Fig.15).

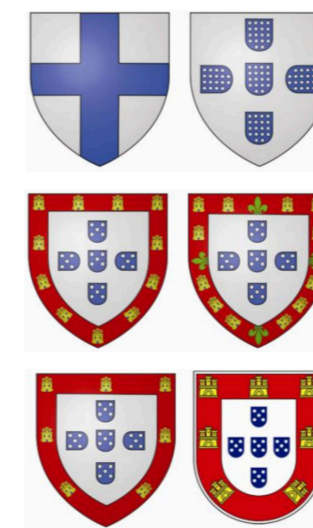


Fig. 15 Evolução do escudo de armas de Portugal, da monarquia à república. Fonte: “Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses: Do Brasão à Marca” de Nogueira, 2012, p. 19



Fig. 16 Bandeira portuguesa  
Fonte: <https://www.significados.com.br/bandeira-de-portugal/>



Fig. 17 Brasão de Portugal  
Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Bras%C3%A3o\\_de\\_armas\\_de\\_Portugal](https://pt.wikipedia.org/wiki/Bras%C3%A3o_de_armas_de_Portugal)

No que toca à bandeira (Fig. 16), e como já vimos anteriormente, também esta apresenta elementos representativos da história de Portugal presentes no brasão de armas (Fig. 17) e na esfera armilar, elemento que remete para as navegações e símbolo dos descobrimentos portugueses. Utilizado como símbolo do Governo de Portugal (Fig. 18), o presente elemento prevalece e é agora tratado procurando uma sintetização que manifeste uma imagem moderna adaptada às novas tecnologias da comunicação. Este, para além de ser o rosto da figura central da administração pública portuguesa, espelha a relação de união entre o Governo e os cidadãos.



Fig. 18 Símbolos do Governo de Portugal em 2011  
Fonte: "Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses: Do Brasão à Marca" de Nogueira, 2012, p. 22

Percebemos que os símbolos gráficos e visuais desempenham um papel importante na estratégia coletiva de uma nação e respetiva comunidade. Contudo, outros símbolos referenciam a sua nacionalidade através de elementos identitários culturais. No caso português este território é memorável através da sua cultura, das suas cidades e de elementos patrimoniais característicos que fazem parte da História e da comunidade portuguesa, sugeridos quando se utiliza a calçada portuguesa, os azulejos, a gastronomia e muitos outros fatores identitários deste país.

Desenhar a identidade visual de um país, é desenhar o quotidiano, as tradições, a população, os municípios, os monumentos, as descobertas e a história de um território. É desenhar as suas referências identitárias de modo a projetar um símbolo gráfico e visual verdadeiramente autêntico do lugar.

Em suma, com o passar do tempo, assistimos a uma evolução na expressão visual de um território. Acompanhar os novos paradigmas da sociedade levou a novas perceções de como afirmar visualmente uma nação. A contemporaneidade tem levado a novos modelos e formas de representação e identificação, que se projeta num tipo de desenho reduzido a elementos estruturais que definem e levam à fácil associação dos elementos que mais caracterizam a história, os feitos, a comunidade, o território. Para além do papel destes elementos ser o de representar, identificar e expressar um território, a natureza, origem e essência da sua imagem visual mantém-se fortemente presente independentemente do decorrer do tempo e das mudanças que possam surgir com isso.

## 2.3.2. BREVE OLHAR PELA HISTÓRIA IDENTITÁRIA NACIONAL

Com o objetivo de contextualizar o estudo num foco mais próximo, local e no universo municipal português, é de extrema importância refletir, primeiro, sobre de que forma Portugal se define e se apresenta às suas comunidades e às externas.

De forma a evidenciar a afirmação da instituição portuguesa no universo internacional, apresentam-se alguns exemplos de acontecimentos e eventos diversos que levaram Portugal a delinear e criar "rostos", expondo e afirmando a sua história. Sendo a propaganda estado-novista bastante profícua nessa afirmação artística identitária, não poderiam deixar de ser mencionados exemplos como é o caso da sua participação na Exposição Internacional de Paris em 1937 (Fig. 19); e, a Exposição do Mundo Português em 1940 (Fig. 20), que teve o intuito de comemorar as datas da Fundação do Estado Português (1140) e da restauração da Independência (1640) e, ainda, o propósito de celebrar o Estado Novo.

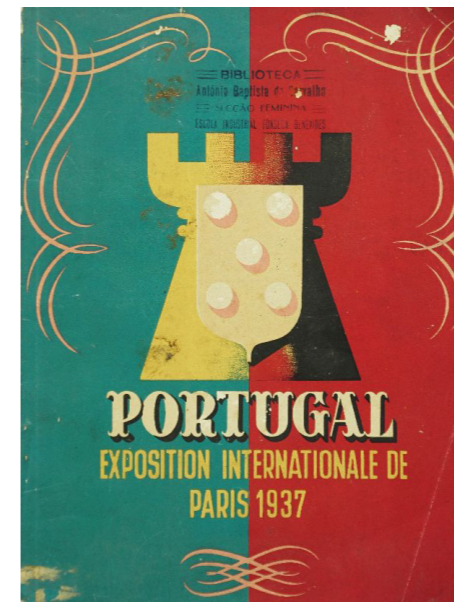


Fig. 19 Capa do catálogo Português a propósito da participação na Exposição Internacional de Paris em 1937  
Fonte: <https://www.bestnetleiloes.com/pt/leiloes/livros-241/portugal-na-exposicao-de-paris-1937>



Fig. 20 Símbolo desenvolvido para a Exposição do Mundo Português de 1940 (1) e Guia Oficial (2) desenvolvido para essa exposição  
Fonte: (1) [https://pt.wikipedia.org/wiki/Exposi%C3%A7%C3%A3o\\_do\\_Mundo\\_Portugu%C3%AAs](https://pt.wikipedia.org/wiki/Exposi%C3%A7%C3%A3o_do_Mundo_Portugu%C3%AAs); (2) <https://www.livraria-trindade.pt/pt/produtos/guia-oficial-exposicao-do-mundo-portugues-lisboa-lith-de-portugal-1940>

Num passado recente, mantiveram-se as expressões de elementos identitários, mas agora libertos de ideologias e modernizando-se para comunicarem num mundo global, tais como, eventos culturais como a Expo98; o campeonato europeu de futebol em 2004 (Fig. 21); ou institucionais como as presidências portuguesas da união europeia 1992-2021 (Fig. 22); entre outros. Desta forma, observamos que estas ações e acontecimentos ocorridos demonstram índices de representação estratégica da identidade portuguesa num universo global. Verificamos, ainda, um tipo de linguagem gráfica que se vai modificando com os anos, como é o caso dos tipos de letra, os símbolos, as cores e as próprias composições gráficas criadas.



Fig. 21 Símbolo desenvolvido para a Expo98 e símbolo do Europeu de 2004  
Fontes: (1) <https://freebiesupply.com/logos/expo-98-logo-2/>; (2) [https://www.zerozero.pt/edition.php?id\\_edicao=39&redirm=1](https://www.zerozero.pt/edition.php?id_edicao=39&redirm=1)



Fig. 22 Logótipos para as presidências portuguesas da União Europeia 1992-2021  
Fonte: <https://eurocid.mne.gov.pt/ppue2021/cronologia>

### 2.3.3. A IDENTIDADE VISUAL MUNICIPAL

Centrando e focando agora o estudo nas identidades visuais dos municípios portugueses, pretende-se entender o seu significado além da mera identificação, mas também como se expressam e afirmam de forma particular.

É neste contexto que se insere o estudo, sobre a evolução e o impacto dos símbolos municipais como elementos identitários, e, ainda a importância de compreender como estes se manifestam como marcas de lugares.

No panorama municipal português conseguimos verificar a coexistência de brasões e de marcas, que muitas vezes não apresentam uma linguagem visual coerente entre eles, como é o caso do município de Coimbra e do município de Alcobaca (Fig. 23). Apesar de ambos representarem simbolicamente os municípios e remeterem para a sua identificação, por vezes a sua expressão visual não se unifica, em cada um dos exemplos mostra uma imagem visual que não se interliga e não se relaciona entre os dois meios que definem a identidade visual de cada município, tanto por meio do seu brasão como pelo seu símbolo.

Por imposição da Lei nº 53/91, sabemos que os brasões obedecem a regras específicas no que toca à sua forma e modos de utilização. Já uma marca municipal poderá obedecer a quaisquer critérios, se não os da própria autarquia ao definir requisitos próprios. Muitas vezes estas são implementadas e obtidas através de concursos públicos ou propostas a profissionais ou a empresas que já trabalham sobre o ramo da comunicação.



Fig. 23 Brasão e símbolo dos municípios de Coimbra (1) e de Alcobaca (2)  
Fonte: (1) <https://www.cm-coimbra.pt/areas/viver/acidade/heraldica/>; (2) <https://www.cm-alcobaca.pt/pt/menu/1114/heraldica.aspx>

No entender de Fragoso (2009) “um município representa uma permanência e uma estabilidade, a sua imagem deve ser «securizante» e representativa de valores coletivos e intemporais com os quais a comunidade se identifique e sinta como seus” (cit. Fragoso, 2009, p. 1).

Isto vai de encontro ao propósito dos símbolos nacionais, que se caracterizam pela representação simbólica da identidade de uma sociedade, ou seja, são como signos sociais de identidade. O mesmo se aplica aos símbolos projetados para os municípios, que devem conter um carácter eficaz e consistente que permaneça na memória do público, através de elementos estruturais simbólicos que relacionam as cidades com os valores de permanência, manutenção e integração.

Com a evolução da comunicação, assistimos, nas últimas décadas, a um elevado número de instituições a assumirem uma imagem mais flexível, dinâmica e apelativa que consiga acompanhar os comportamentos e as ideologias da sociedade. Verifica-se a preocupação das autarquias em quererem modernizar a sua imagem através da criação de marcas que as consigam projetar e qualificar como agentes sociais de um mundo contemporâneo em constante desenvolvimento, isto, por meio de uma linguagem visual que transmita confiança, credibilidade, qualidade e singularidade. Esta mudança na identidade visual das câmaras municipais deve-se ao facto de os brasões que as simbolizam retratarem o passado, as origens, um espaço territorial administrativo e ainda por representarem uma determinada época, contudo, a nova imagem que os municípios, nos dias de hoje, pretendem alcançar é de modernismo, dinamismo, proximidade e inovação.

Neste sentido, e perante um mundo de elevada concorrência visual na publicidade comercial e política e da utilização do design como meio de diferenciação, torna-se importante e quase que “obrigatório” que as cidades e os concelhos procurem uniformizar e dar consistência visual aos seus meios de comunicação, como é o caso dos seus símbolos e representações. No universo territorial, criar ou atualizar a sua marca torna-se num meio de comunicação que permite aos municípios transmitir um novo estado de espírito, pretendendo o destaque de outros municípios no mesmo contexto geográfico. No entanto, é de ter em atenção certos fatores que não deverão “desaparecer” quando se projeta este tipo de marca. Margarida Fragoso (2009) apela para que este trabalho criativo não deixe de se focar na história, no presente, nos objetivos da instituição, visto que para esse processo é necessário conhecer bem e analisar bem a sua personalidade. Esta realça ainda que esta relação entre identidade e imagem deve seguir o mesmo conceito presente na conceção da imagem de empresas, que pretendem comunicar entre o público e a organização originando uma relação de proximidade e pertença (Fragoso, 2009).

O design torna-se na ferramenta que vem inovar a representação das regiões, interligando os seus passados com o presente. Desenhar novos símbolos que consigam fundamentar a memória das regiões, projetando-os para a memória de quem os observa hoje. Assim, para a imagem de identidade de locais,

tornou-se indispensável contextualizar os seus emblemas na atualidade, como expressam os exemplos apresentados na Figura 24, mostrando a influência da heráldica na definição do símbolo das novas marcas, uma vez que a simbologia utilizada nos brasões provém de uma época medieval, de elementos reais da nação portuguesa, que, por sua vez, foram evoluindo desde o séc. XII.



Fig. 24 Comparativo entre brasão e símbolo dos municípios de Santo Tirso (1), Santa Maria da Feira (2) e Lisboa (3)  
Fontes: (1) <https://www.heraldry-wiki.com/arms/websites/Portugal/www.fisicohomepage.hpg.ig.com.br/sts.htm> e <https://www.cm-stirso.pt/>; (2) <https://cm-feira.pt/bandeira-brasao-municipal/>; (3) <http://heraldicacivica.pt/lb.htm> e <https://www.lisboa.pt/municipio/camara-municipal/identidade-grafica>

Os municípios viram nas marcas uma boa estratégia de comunicação para conseguirem um amplo reconhecimento social através da promoção de um “rosto” inovador do local. Os símbolos criados são a autorrepresentação destas instituições públicas que detêm um carácter atual que descreve a própria localidade. Assim, deparamo-nos sobre um conceito autêntico que pretende assumir características próprias de identificação de um grupo social que vive num determinado território e partilha o mesmo código de valores. Estes símbolos devem ser a expressão do lugar, dos munícipes e dos seus colaboradores.

Resumindo, a representação simbólica dos municípios na contemporaneidade procura um alinhamento estratégico entre a imagem projetada e a mensagem veiculada. A comunicação das autarquias deve unificar o público e o território, contribuindo para um crescente número de possibilidades de conhecimento e socialização.

## 2.4. MARCA REGIONAL

Na revista “Marketeer”, de Outubro de 2016, Filipe Roquette (2016) nomeia o seu artigo “Como é que uma cidade ganha marca?” refletindo sobre a necessidade que existe, nos dias de hoje, em clarificar os valores e destacar uma marca para o seu sucesso, no entanto, realçando que “a marca de uma cidade, país ou região não difere em nada de qualquer outra marca comercial, e o escrutínio a que está sujeita é igualmente implacável” (cit. Roquette, 2016, p. 28). Quer com isto dizer que qualquer marca referente a um lugar (cidade, país ou região) constitui um ativo com valor tangível (económico e social) e intangível (perceção e nível de satisfação) que necessita de uma gestão estratégica para conseguir atingir os seus objetivos e reforçar a relação com o público, com o meio e com a própria instituição.

Assim, é importante ter método no processo de criação da marca para que se consiga segmentar as suas mensagens na diferenciação. Roquette, diretor da Bloom Consulting, uma empresa que desenvolve estratégias de marca de países, cidades e regiões e que publica e articula vários *rankings* sobre marcas, como o Portugal City Brand Ranking 2016 – Municípios Portugueses, apresenta uma forma de metodologia detalhada de como criar marcas para este universo territorial. Este articula-se em cinco objetivos relacionando-os com cada tipo de público-alvo e com as necessidades da marca (Fig. 25).

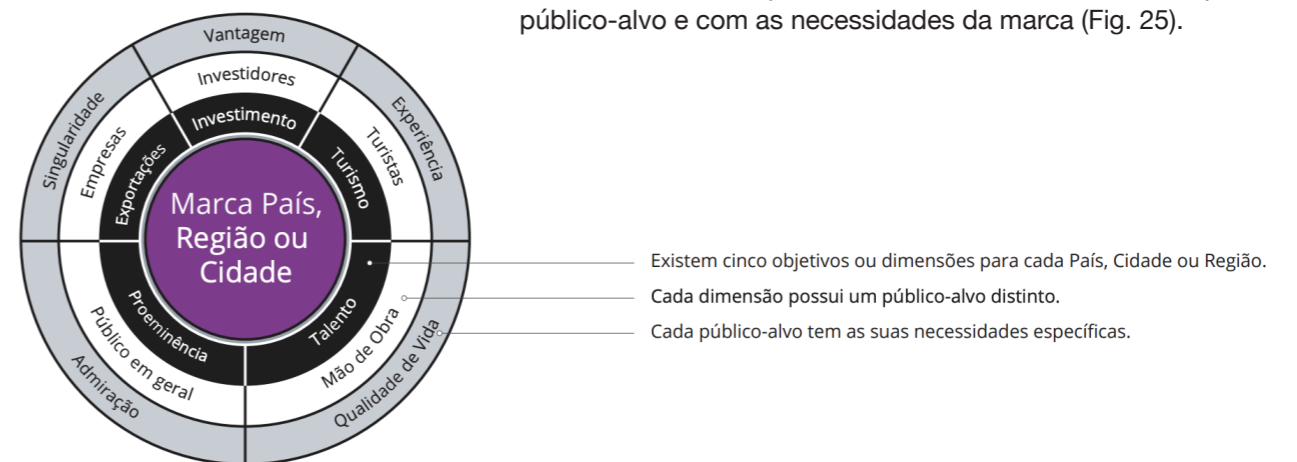


Fig. 25 Modelo da metodologia de análise e segmentação estratégica utilizado pela Bloom Consulting  
Fonte: [https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_City\\_Brand\\_Ranking\\_Portugal.pdf](https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_Portugal.pdf)

O design já não se limita apenas a desenhar o visual e a melhorar a identificação das marcas de regiões, este passa a ser a ferramenta essencial para a comunicação da estratégia das marcas. O mesmo acontece quando se projeta uma marca para os municípios. No entender de Kapferer (2012), todo o universo municipal deverá utilizar o conceito de marca para conseguirem gerir as suas cidades eficazmente e promover o seu crescimento tanto para a economia como para a responsabilidade autárquica. Da mesma opinião Clifton e Simmons (2005) afirmam que “o *branding* de um local é o equivalente exato de viver a marca” no sector comercial” (Clifton & Simmons, 2005, p.242).

Criar uma estratégia de marca autêntica das regiões que se evidencie das outras, resulta tanto das pessoas que fazem parte delas como das coisas que são tipicamente tradicionais e que ainda hoje se exercem, bem como das próprias características naturais do seu território. Tudo isto contribui para uma melhor comunicação dos elementos que mais identitários são das regiões e que mais personalidade lhes dão. Dar reconhecimento aos valores, à história e à cultura nativa e originária das regiões, constituem os fatores ativos fundamentais que permitem uma maior distinção perante o mercado global.

A imagem das zonas, regiões e municípios de, e em Portugal, tem apresentado mudanças significativas, talvez na tentativa de quererem criar uma estratégia e responderem aos objetivos impostos pelos órgãos autárquicos, destoando um pouco das origens/história e da cultura da região. Contudo, tal como já foi mencionado no primeiro capítulo, defendo que projetar uma marca para o setor territorial, seja ele municipal, local, regional, etc., é mais do que delinear uma estratégia ou criar uma imagem visual. É viver e embrenhar-se sobre um território, de forma a interagir com toda a sua panóplia identitária e ir à descoberta de componentes que estão muito para além de uma marca. Consequentemente, descobrir a sua alma para que resulte numa imagem que afirme visualmente a sua essência, e, que, evoque o sistema sensitivo e emotivo tanto nos seus recetores como na relação entre a linguagem visual e o próprio meio.

## 3 / ESTUDOS DE CASO - CONTEMPORANEIDADE VISUAL



**3.1. Formas de comunicar a identidade visual de regiões na contemporaneidade /60**

**3.1.1. Território País – Marca Turismo de Portugal /62**

**3.1.2. Território Região – Marca região do Ribatejo /65**

**3.1.3. Território Municipal – Marca cidade do Porto. /67**

### 3.1. FORMAS DE COMUNICAR A IDENTIDADE VISUAL DE REGIÕES NA CONTEMPORANEIDADE

Como observámos no capítulo anterior, sobre a necessidade dos territórios e regiões se afirmarem no mundo contemporâneo através da sua imagem visual, a competência na comunicação da mesma torna-se num elemento diferenciador e estratégico que beneficia a sua identidade.

A comunicação dessa identidade abrange um conjunto de componentes gráficos que, em simultâneo, formam um sistema visual que pretende colaborar no reconhecimento e representação dessas regiões, construindo, assim a sua marca. Os elementos da identidade visual abrangem os logótipos, os símbolos, as cores e os tipos de letra (Clifton & Simmons, 2005). As regiões (cidades ou países) utilizam estes elementos base para comunicarem reforçando-os com outros elementos gráficos e visuais, como fotografias, ícones, padrões, vídeo, entre outros, como forma de enaltecer os agentes históricos e culturais autênticos do lugar.

Os meios e a forma como se comunica uma comunidade, um sítio e uma esfera cultural própria são os fatores chave que permitem a diferenciação para a apresentação de uma linguagem visual autêntica do lugar. Na contemporaneidade a tecnologia tem sido o meio mais comum de comunicação visual. Os novos ambientes digitais, que são globais e multidisciplinares, articulam-se de maneira a responderem às necessidades dos sistemas culturais emergentes.

Contudo, comunicar a identidade de uma região articula-se também na importância que o sistema sensorial traz para o seu processo de criação. É fundamental projetar uma experiência humana, única, simples e despojada de artificialismos. Recorrer a objetos digitais para comunicar e visualizar a verdadeira essência do lugar, revela extrema importância na forma como se “invade” o lugar. Comunicar não é artificializar o espaço, os momentos, os cenários, as interações. Comunicar um lugar é transparecer a sua personalidade autêntica sem filtros. Desta forma, digitalizar uma experiência sobre um lugar apenas a reforça se ela for devidamente compreendida e blindada na sua essência. Mascarar ambientes, cenários, pessoas e/ou luz desrespeita a essência de um lugar e, conseqüentemente, a experiência que se projeta através de um meio digital já não será um reflexo do verdadeiro, do puro e do genuíno que foi conhecer e desmitificar esse lugar.

O Design encontra uma oportunidade de afirmar a verdadeira personalidade das regiões através do digital, de forma a dar-lhes estatuto e conseqüentemente valor icónico, como estratégia de acompanhar os novos paradigmas do mundo global atual. Assim, utiliza novos meios como os *websites*, aplicações para dispositivos móveis, conteúdos para as redes sociais, entre outros suportes que se destinam ao meio digital e tecnológico.

Este novo mundo digital concentra-se nas experiências que as pessoas têm com a tecnologia, que passam a ser os elementos centrais e um desafio para o design na criação de uma comunicação visual genuinamente verdadeira para os medias digitais. Certas regiões utilizam estes novos meios de comunicação como forma de se contextualizarem no tempo e de se afirmarem no mundo.

Desta forma e após a análise de alguns autores sobre a questão da identidade visual de regiões (municípios, nações, etc.) e como esta deve ser devidamente pensada e criada para projetar uma imagem fiel do lugar na contemporaneidade, houve a necessidade de refletir e analisar alguns casos práticos que fossem relevantes para este trabalho. Casos esses que abordam um tipo de comunicação visual justificada para a identidade de um país, de uma região e de um município, visto que apresentam toda uma estratégia que pretende valorizar e promover o objeto em estudo. O objetivo desta análise foi a observação da forma como os designers gráficos e outros criadores intervinientes transportam a essência de um território para a sua marca e como esta se reflete na experiência de marca do mesmo nos meios de comunicação atuais, contribuindo, de certa forma, para a recolha de exemplos que possam ser relevantes para o desenvolvimento do projeto prático relativo à criação de uma identidade visual para a região da Gândara.

### 3.1.1. TERRITÓRIO PAÍS – MARCA TURISMO DE PORTUGAL

Com uma identidade histórica forte, Portugal assume-se como um país com fortes atrações naturais, monumentais, culturais, históricas e gastronómicas que têm trazido um crescente número de turistas ao território português.

Assim, em 1991 é criada a marca do Turismo de Portugal, pelo artista José de Guimarães, com o intuito de representar simbolicamente o país e toda a sua história como instrumento de promoção nacional e internacional deste destino turístico. Contudo, é em 1992 que a identidade visual do projeto é apresentada oficialmente transparecendo um símbolo com vários componentes significativos que se articulam numa linguagem comunicacional contemporânea.

O seu símbolo reflete a história de Portugal através da abstração do desenho (Fig. 26), que pretende retratar: uma figura mítica, incorporada, por um lado, nos navegadores e, por outro, nos descobridores; um país do Atlântico através da onda que surge por baixo do “retrato” mitológico; e, a sua cabeça que se traduz numa circunferência amarela para representar o sol e o calor tão característicos do país. Todo este conceito simbólico compreende-se nas cores inspiradas na bandeira nacional e na mensagem que Portugal sempre transmitiu ao longo dos tempos, “a bandeira portuguesa de mãos abertas para o mundo” (Visit Portugal, 2017).

Em 2000 o *lettering* do logótipo sofre um *restyle* para um traço tipográfico mais moderno contextualizando e atualizando os códigos gráficos. Em 2003, houve a necessidade de refinar e reafirmar a identidade visual da marca na criação de um sistema de comunicação que traduzisse uma linguagem articulada numa narrativa que interligasse a “marca-país” e as marcas turísticas regionais, ou seja, marcas que vincam e definem as características e particularidades da região portuguesa e que são os pontos turísticos do país. Desta forma, o *lettering* volta a receber uma nova mudança (Fig. 27).

Foi necessário estruturar uma estratégia de comunicação que associasse o país aos seus elementos culturais, como a gastronomia, os vinhos, a arte e arquitetura, a história, a música e a própria população e, conseqüentemente, que chegasse às regiões portuguesas, que são os agentes que concretizarão as propostas de valor. Com isto, pretendia-se que o novo sistema comunicacional da marca levasse os curiosos a descobrir a essência dos lugares que compõem a cultura e a história de Portugal, com o objetivo de criar uma relação de profundo envolvimento com o meio e os seus componentes identitários.



Fig. 26 Ilustração do símbolo do Turismo de Portugal, Serigrafia de José de Guimarães, 1992  
Fonte: <https://www.p55.art/collections/jose-de-guimaraes/products/jose-de-guimaraes-portugal-serigrafia-64-99-76x56cm>



Fig. 27 Evolução do logótipo do Turismo de Portugal, de cima para baixo, respetivamente, no ano de 1992, 2000 e 2003  
Fonte: <https://pt.slideshare.net/dapereira/marca-turismo-2005ppt>

Desta forma, a estratégia adotada para a marca foi a de uma expressão visual que incutisse ao público uma vontade de descobrir os recantos do país, que despertasse o interesse por Portugal e afirmasse diferença através da transmissão de conceitos como a diversidade, os contrastes, a cultura, e muitos outros fatores materiais e imateriais que caracterizam o território.

A criação de suportes de comunicação de variadas campanhas publicitárias ao longo de décadas através de *posters*, *spots* televisivos e outras aplicações publicitárias (Fig. 28) e, mais tarde no advento tecnológico, as plataformas digitais (*website*) (Fig. 29), constituem as soluções encontradas e desenvolvidas para comunicar as regiões turísticas de Portugal por meio de imagens verdadeiras que mostrassem a oferta específica de cada lugar e a sua autenticidade.



Fig. 28 Evolução das campanhas publicitárias para a promoção do turismo em Portugal, (1) Primeira campanha publicitária do Turismo Português realizada na principal imprensa e em outdoors da Suécia, Dinamarca, Noruega e Finlândia – parcialmente com a colaboração da TAP e da SAS (Primavera, 1964); (2) Campanha 2007; (3) Campanha 2014; (4) e (5) Campanhas 2017. Fontes: (1) <https://eshtoris.hypotheses.org/1080>; (2) <http://dcbbranding.blogspot.com/2008/02/portugal-europes-west-coast-estria.html>; (3) <https://www.meiosepublicidade.pt/2010/06/turismo-de-portugal-anuncia-campanha-de-tres-milhoes/>; (4) e (5) <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/cant-skip-portugal-melhor-campanha-e-turismo-de-portugal-anunciante-do-ano-premios-mp-criatividade-2018.aspx> e <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-portugal-distiguuido-com-premios-marketing-meios-publicidade.aspx>

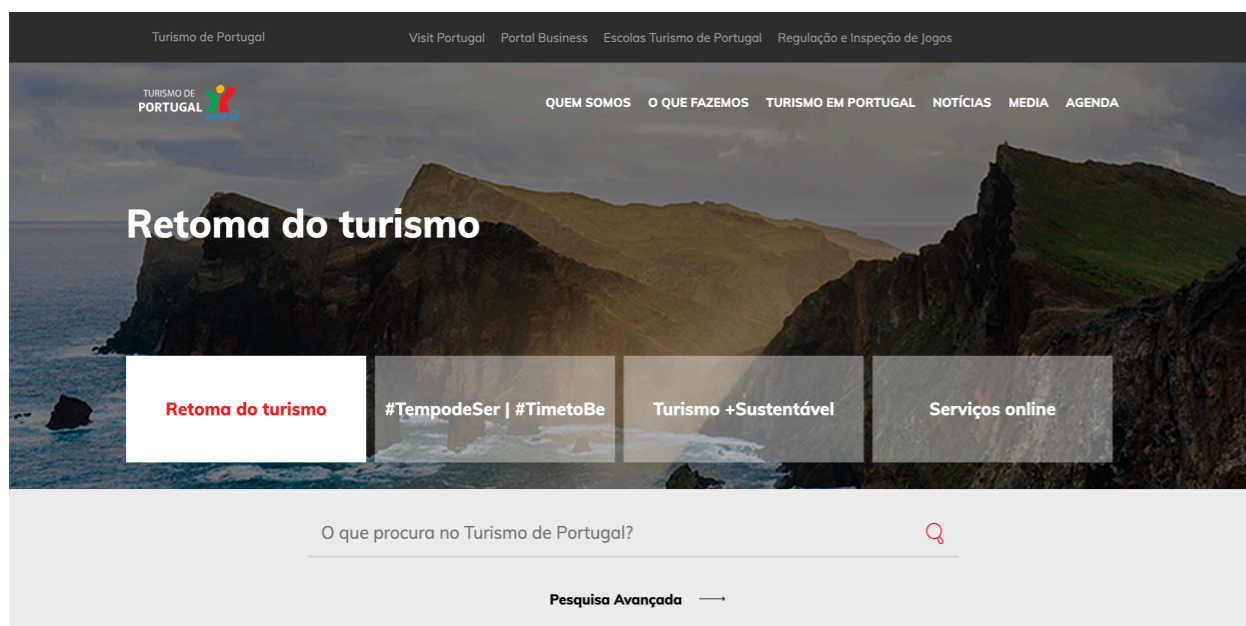


Fig. 29 O *website* como forma de comunicar o Turismo de Portugal  
Fonte: <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>

Verificamos uma evolução comunicacional das imagens, dos *copys*, dos *layouts* e diferenciadas estratégias na representação das regiões turísticas de Portugal. A utilização do vídeo como forma de apresentar as experiências que os lugares têm para oferecer, conferem uma maior perceção dos mesmos através de uma linguagem poética apelativa das suas culturas, naturezas e das suas gentes.

Assim, perante a necessidade de afirmação da marca Turismo de Portugal existe a consciência de revelar o poder que a identidade portuguesa tem através de uma comunicação visual eficiente e própria do território, de modo a beneficiar uma identidade forte e duradoura. Neste caso não se recorreram de elementos heráldicos da bandeira nacional, pretendendo criar uma linguagem visual que se contextualizasse com a contemporaneidade e que transmitisse uma representação verdadeira do panorama visual português. Os novos meios de comunicação vieram reforçar, potenciar e amplificar a marca do país e promover um território onde o turista pode viver experiências diferenciadoras e autênticas das regiões que o compõem.

### 3.1.2. TERRITÓRIO REGIÃO – MARCA REGIÃO DO RIBATEJO

O Ribatejo é uma região composta pelos distritos de Santarém, Lisboa e Setúbal, dos quais só alguns municípios é que a incorporam. Uma região portuguesa marcada pela sua história, património material e imaterial, pelas rotas culturais, pela gastronomia, vinhos e tradições, que sentiu a necessidade de criar uma linguagem visual própria e unificada através de guiões turísticos que pudessem afirmar a identidade Ribatejana e dar-lhe ainda mais reconhecimento.

Neste sentido, o estúdio de design “United by”<sup>1</sup> desenvolveu a identidade visual para o Ribatejo através de uma linguagem gráfica baseada na articulação de representações simbólicas e figurativas dos elementos identitários da região. Criaram um conjunto de ícones que descrevem e representam os monumentos históricos, as tradições equestres, a gastronomia e os vinhos, a paisagem natural e as atividades da região que tanto a caracterizam (Fig. 30).

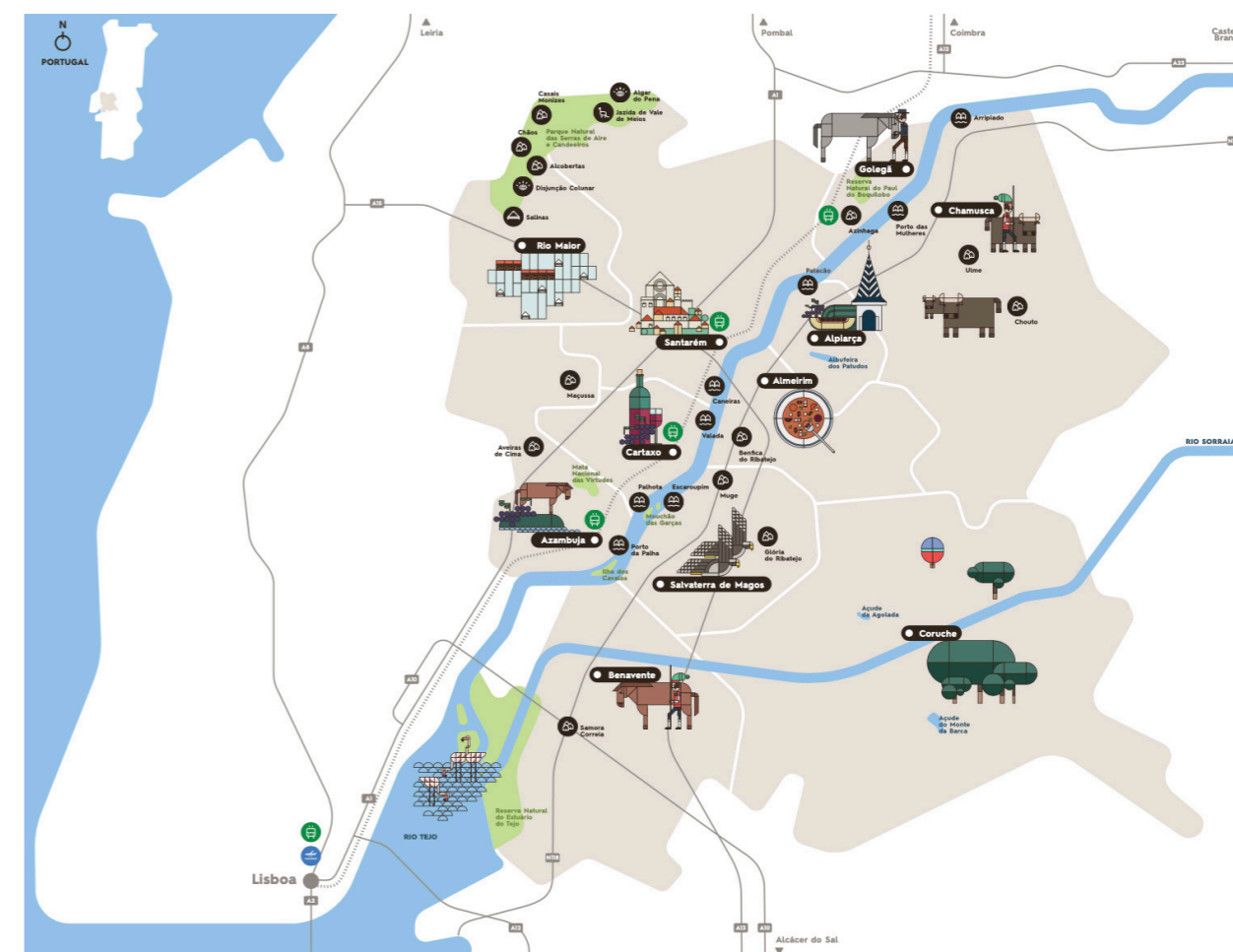


Fig. 30 Mapa representativo do Ribatejo com alguns elementos representativos da sua cultura  
Fonte: <https://www.visitribatejo.pt/pt/mapas-brochuras/guias/>

<sup>1</sup> Website “United by” - <https://unitedby.pt/>

Com esses elementos visuais desenvolveram um conjunto de guiões (Fig. 31) que apresentam um sistema de comunicação harmonioso, coerente, apelativo e singular da região. Neles abordaram e tiraram vantagens do uso da fotografia, da ilustração, da cor, da tipografia, da linha e do contraste. Toda esta linguagem da região remete para a construção da identidade visual que comunica e reforça a autenticidade do mesmo. Isto contribui para a manifestação da marca do lugar, expressando todos os seus agentes identitários através de um sistema visual comunicacional autêntico.



Fig. 31 Conjunto de guiões turísticos para o Ribatejo  
Fonte: <https://unitedby.pt/content/ritabejo/>

Contudo, perante uma sociedade rodeada pelas novas tecnologias, o estúdio “United by” complementou o projeto com a criação do *website* (Fig. 32) para o turismo do Ribatejo. Acompanhando a linguagem presente nos guiões, também ela foi desenhada e adaptada para a funcionalidade digital, de forma a alcançar coerência visual e um maior imediatismo na construção da relação com a marca.

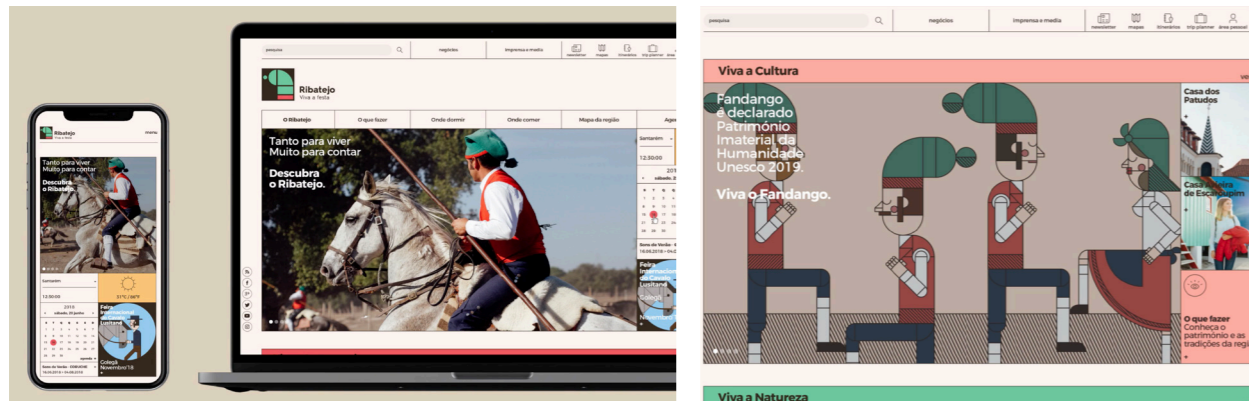


Fig. 32 Parte do *website* criado para o Ribatejo  
Fonte: <https://unitedby.pt/content/ritabejo/>



Fig. 33 Campinos do Ribatejo  
Fonte: <https://unitedby.pt/content/ritabejo/>



Fig. 34 Logótipo da marca do Ribatejo  
Fonte: <https://www.visitribatejo.pt/pt/>

No que toca ao seu símbolo, recorreram ao emblemático barrete verde e vermelho dos campinos (Fig.33), uma figura guardiã do Ribatejo e da tradição ribatejana. O seu logótipo conta ainda com o nome da marca “Ribatejo” e com o *slogan* “Viva a Festa”, que pretende realçar a essência da região, como a música, a tradição e os sabores (Fig. 34).

Em síntese, toda esta identidade visual criada para o Ribatejo é composta por aspetos e elementos que distinguem o lugar e que, por sua vez, formam a sua marca. Deste modo, a sua materialidade é capaz de destacar os atributos mais relevantes da região que estão presentes no desenho dos ícones, no logótipo, nas fontes tipográficas, nas cores, nas imagens e nos demais elementos e suportes que contribuem para a comunicação visual do Ribatejo, garantindo, deste modo, uma aparência peculiar e distintiva que lhe confere expressão.

Com este objeto de estudo pretende-se demonstrar que a identidade visual de uma região é mais do que um simples símbolo ou logótipo, retrata também uma ampla estratégia de comunicação visual capaz de provocar no público associações positivas da marca e de transmitir a sua alma. Isto contribuirá para uma relação mais próxima do público com o meio, quase como que criar uma ligação de pertença através das vivências e contactos que as pessoas terão com o mesmo. Criar uma marca regional é criar a identidade visual de uma comunidade, visto que esta engloba toda uma cultura local.

### 3.1.3. TERRITÓRIO MUNICIPAL – MARCA CIDADE DO PORTO.

Porto. Uma cidade situada a Norte de Portugal com cerca de 2000 anos de história, é hoje uma cidade europeia de serviços, cosmopolitizada e com crescente impacto turístico tanto a nível nacional como internacional.

Uma cidade definida pelo seu espaço geográfico, pelas suas gentes, pelo seu falar, possuindo um carácter próprio e peculiar pelos seus lugares emblemáticos, a sua paisagem, o seu património cultural e pelos seus elementos simbólicos. Assim, na necessidade de reformular a sua identidade visual, em 2014 foi apresentada a nova imagem gráfica da marca Porto, pela autoria do atelier “White Studio” liderado pelo designer Eduardo Aires.

O *briefing*, que se encontra no manual de identidade da marca “Porto.”<sup>2</sup>, contou com alguns critérios da Câmara Municipal para o seu desenho. Teria de conter uma identidade visual que interpretasse a natureza e a alma da cidade, que espelhasse e exprimisse todo o Porto. A marca da cidade tinha de se incorporar de forma corporativa nas logomarcas das entidades municipais e da própria Câmara e seus serviços. Ou seja, desenhar algo simples, versátil e simbólico que se encaixasse nos novos paradigmas da contemporaneidade. Um dos primeiros passos foi perceber a visão do público sobre a cidade e o que lhes saíentava e ressaltava da sua simbologia.

<sup>2</sup> Manual de identidade da marca “Porto.”- <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>



Fig. 35 Padrão de ícones da marca "Porto."  
 Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>



Fig. 36 Marca Porto.  
 Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>



Fig. 37 Algumas marcas das empresas municipais  
 Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>

Resultado disso foi a verificação de elementos icónicos da cidade, como a Torre dos Clérigos, a Casa da Música, Serralves, a foz do Douro, entre muitos outros, bem como a própria pronúncia da cidade, o vinho do Porto ou até mesmo a típica festa de S. João. Ícones que, para muitos, são a imagem "direta" do Porto. Neste sentido, a equipa "White Studio" adotou a forma e a cor azul dos azulejos, elementos presentes em muitos dos edifícios da cidade, e desenvolveu um conjunto de símbolos gráficos (Fig. 35) representativos do património edificado, cultural, natural, gastronómico e das atividades e eventos que moldam a identidade da cidade portuense.

Foi projetada uma imagem gráfica que mantivesse a relação de proximidade e envolvimento com o meio, que apresentasse um sentido de pertença. Esse sentido espelhava-se na própria palavra "Porto", que se tornou suficiente para caracterizar a imagem da cidade. Tanto visual como verbalmente a palavra e imagem, na sua essência, resultaram numa representação tipograficamente sólida, una e coerente, que solucionou a questão da intemporalidade, ou seja, criaram uma imagem sem tempo limitado que comunica na mesma a essência da cidade e que representa e expressa todos os seus elementos identitários.

"Porto." (Fig. 36) resultou, assim, da simbiose entre o visual e o verbal que bastou para caracterizar a cidade. A utilização da palavra, no seu sentido mais puro e simples, foi o elemento visual que mais autenticidade dava à marca da cidade, daí a anulação de qualquer imagem ou símbolo para a representar. A estratégia do nome passa pela revelação e afirmação do "Porto.", integrando-se por isso no património visual da cidade.

A sua composição visual articula-se num sistema multi-ícone que originou numa linguagem visual que incorpora e interliga as partes constituintes da cidade numa imagem uniforme, coerente e eficaz. Ao adotar um sistema de ícones, a marca da cidade revela-se flexível e apta para se envolver com as diferentes instituições, eventos e atividades de forma harmoniosa e eficiente (Fig. 37).

Como forma de apresentar a identidade à cidade, adotou-se uma estratégia para a revelação da mesma, implementada em diversos suportes (Fig. 38) com o intuito de promover, valorizar e personificar o local, verificando-se uma narrativa da cidade, desafiando as pessoas a experienciarem e a viverem a essência da cidade. Esta relação entre a marca "Porto." e quem habita ou visita a cidade, veicula, assim, um sentimento de pertença.

A identidade visual desenvolvida para a cidade traduz-se numa imagem municipal, sem antecedentes heráldicos, que é mais do que um conjunto de simples sinais e códigos gráficos, é um sistema comunicacional coordenado que manifesta a filosofia, os objetivos, a cultura e a personalidade da cidade, uniformizada nos seus símbolos e meios de comunicação.



Fig. 38 Exemplos de meios de comunicação da marca Porto.  
 Fonte: <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>, pp. 170-171

## 4 / EU AO ENCONTRO DA IDENTIDADE DA GÂNDARA



### **4.1. Porquê a Gândara? /72**

**4.1.1. Definir e caracterizar a Região Gandraesa /73**

**4.1.2. Breve história /75**

### **4.2. Elementos Identitários primordiais com origem no local onde se encontram e manifestam /82**

**4.2.1. Arte Xávega /82**

**4.2.2. Palheiros /90**

**4.2.3. Casa Gandraesa /93**

**4.2.4. Mulher Gandraesa /100**

## 4.1. PORQUÊ A GÂNDARA?

A Gândara é uma região que muito marca a vida da mestranda. Desde muito nova que se envolve nos costumes e tradições deste território.

Estimulada pelos seus avós, figuras sábias e corajosas, grande parte das práticas culturais da região gandraesa foram passadas, com o devido cuidado, às gerações da família. Práticas essas que envolviam, por exemplo, a típica matança do porco, as festas de S. Tomé, a feira no dia 3 de cada mês (em Ferreira-a-Nova, terra da família), as papas de abóbora com sardinha no dia de Todos os Santos, as favas à gandraesa nos dias de verão, as idas à missa todos os domingos, entre outras tradições e costumes que nasceram com a mestranda e que ainda hoje se têm mantido.

É de dar valor a estas vivências que criam laços, afetos, mas, acima de tudo, criam memórias e ligações que marcam as vidas e o passar, tão breve, pela existência terrena. A região da Gândara reflete isso mesmo. Repleta de ligações e vivências, é de evidenciar a sua história e os seus elementos patrimoniais culturais e simbólicos.

Uma sub-região portuguesa que engloba os concelhos da Figueira da Foz, Montemor-o-Velho, Cantanhede, Mira e Vagos, esta autêntica Gândara reúne fatores identitários numerosos e representativos, os quais iremos mencionar a seguir no documento. Contudo, carece de falta de comunicação pensada, estruturada, visível e coerente, para o exterior, passando maioritariamente despercebida. O presente projeto de investigação surgiu após essa constatação de que esta região e todos os seus elementos identitários, ainda se encontram disponíveis e ativos mas não possuem expressão visual e uma leitura comunicativa diferenciada. Faltam mecanismos gráficos que a represente, que a torne mais visível ou que pelo menos apresente um novo ângulo na forma de olhar a sua cultura visual e identitária. Que se crie, estenda ou acrescente a compreensão e apresentação deste território peculiar e autêntico valorizando toda esta região, bem como a comunicação referente ao seu património cultural e simbólico.

Neste sentido, o interesse tão pessoal em querer trabalhar sobre a região da Gândara, não só provém da sua ligação com a mestranda, mas das lacunas existentes, como também da existência de uma acentuada expressão identitária e histórica do território e de toda a população que o caracteriza que merece admiração e estima.

Sendo o design a área que despertou interesse no percurso académico e na vida da mestranda, revelou-se pertinente cruzar este seu lado criativo com as origens e tradições familiares, como que um contributo pessoal e profissional da sua formação para a criação de algo genuíno e próprio desta região que muito valor tem na sua vida.

O facto de utilizar o design como forma de comunicar e representar este lugar, tentará contribuir de certa forma para projetar uma imagem visual que advém da experiência pessoal

que a mestranda teve com o meio gandarês. O estar, observar, sentir, cheirar, falar, tocar, contactar, e muitas outras sensações e interações que foram vivenciadas, espelham o verdadeiro significado de mergulhar sobre a essência e a alma da Gândara. A comunicação visual de regiões implica este contacto direto e pessoal sobre o conhecimento das mesmas, só assim resultará numa expressão visual autêntica do lugar. Transparecer e produzir visualmente essa singularidade é experienciar o próprio lugar e todos os seus elementos identitários. Na especificidade deste caso e deste projeto, acrescenta-se também muito o significado que se ganhará a nível pessoal, profissional e humano.

### 4.1.1. DEFINIR E CARACTERIZAR A REGIÃO GANDARESA

A Região da Gândara é um território peculiar que se caracteriza pela fixação da população num contexto particular e pela construção gradual da sua própria identidade.

Trata-se de uma região marcada pela sua singularidade proveniente da terra, do mar e das suas gentes retratando uma identificação que é análoga a todos os municípios que a compõem. Estamos perante uma região que é como “um microterritório que, por força da específica localização geográfica e da peculiaridade das múltiplas características físicas e humanas, haveria de desenvolver uma identidade própria” (Oliveira, 2010, p.21). De outro modo, com a evolução da sociedade neste território, foram surgindo novos hábitos, costumes e técnicas, que hoje personificam a região gandraesa.

Fazendo uma observação sobre a definição do vocábulo “Gândara”, é feita uma análise a alguns autores que apresentam significações similares entre si.

De origem pré-romana, do latim ibérico *gandëra*-, «idem», do castelhano *gândara*, “charneca; gândara”, Gândara é definida como um “terreno despovoado mas coberto de plantas agrestes; charneca” e ainda como um “terreno arenoso pouco produtivo ou estéril” (Dicionários Editora, 2015). Com o intuito de demonstrar a similaridade do significado deste termo, o Grande Dicionário de Língua Portuguesa (Machado, 1991) define-o como charneca, terra areosa ou terreno inulto.

A palavra Gândara refere-se assim a espaços geográficos que se caracterizam pela sua imensa extensão de areas, inultos, despovoados, baldios e com ausência de fertilidade (Cravidão, 1992). Um vocábulo que é utilizado para definir certos terrenos arenosos mais ou menos estéreis, que para o autor Piel (1947), é proveniente de um idioma pré-romano utilizado tanto em Portugal como na Galiza. Segundo Oliveira (2010) a sua origem poderá ter surgido no pré-romano, em Portugal, sendo mais frequente no Centro e no Norte do país. Contudo, apesar de ser um termo utilizado na sua maioria para caracterizar fisicamente um espaço geográfico, refere-se ainda a outro tipo de vocábulos, muito utilizados na região Centro e Norte de

Portugal, que são provenientes da palavra “Gandra”. Esta constatação de Oliveira (2010) pode ser observada na seguinte tabela (Tabela 1):

/ GRUPO	/ VOCÁBULO
CORRUPTELA	Gandra / Gândera
DERIVADOS	Gandarela / Gandarinha
TOPÓNIMOS	Moínhos da Gândara / Gândara de Espariz / Amoreira da Gândara
ANTROPÓNIMOS	Gândara / Gandra / Gandarinho

Tabela 1 Variantes da palavra “Gândara” tendo como base a análise de Oliveira (2010) relativa à utilização deste vocábulo em regiões portuguesas

No entanto, na obra “As feiras de gado na Beira Litoral” de Gaspar (1970), Gândara destaca-se na Beira Litoral como sendo uma das suas seis sub-regiões: Baixo Mondego, Bairrada, Gândara, Gafanha, Ria e Ribeira. Da mesma opinião, Reigota (2000, p.25), define-a como sendo “a sub-região do Centro Litoral de Portugal”.

No que diz respeito à sua caracterização geográfica, a Gândara é um território que só se desenvolveu por influência dos fluxos migratórios que ocorreram na zona, ou seja, devido ao povoamento e fixação das pessoas na região. Podendo constatar isso mesmo na tese de doutoramento de Cravidão (1992), visto que integra “uma subunidade regional no Centro Litoral Português que abrange cerca de 500 Km<sup>2</sup>, de morfologia plana e solos essencialmente arenosos, onde domina o clima mediterrânico com influência do Atlântico.

A sua delimitação espacial não é consensual, visto que cada autor tem o seu próprio ponto de vista e difere em certos aspetos. Segundo o autor gandarês Cação (1999), a Gândara é uma sub-região que se situa na Beira Litoral e é composta por cinco concelhos visto que “é formada pela metade norte do concelho da Figueira da Foz, pela totalidade do concelho de Mira, pelo concelho de Cantanhede, sensivelmente desde uma linha virtual que passa pelas freguesias de Cadima, Febres e Covões, até às dunas do litoral, pela zona noroeste do concelho de Montemor-o-Velho, desde Liceia até à volta da Tocha, e por algumas franjas do concelho de Vagos, a sudeste” (Cação, 1999, p.7). Da mesma opinião, a investigadora Carlos (2015) defende que se trata de um território que integra, na Região de Coimbra, os concelhos da Figueira da Foz, Montemor-o-Velho, Cantanhede e Mira, e na região de Aveiro, o concelho de Vagos, realçando ainda a costa atlântica e, a poente, as bacias do rio Vouga ao rio Mondego. Oliveira (2010), também defende os cinco concelhos como “membros” integrantes da região da Gândara, constatando que “A região da Gândara segue a faixa costeira compreendida, grosso modo, entre Vagos e Figueira da Foz” (Oliveira, 2010, p.15).

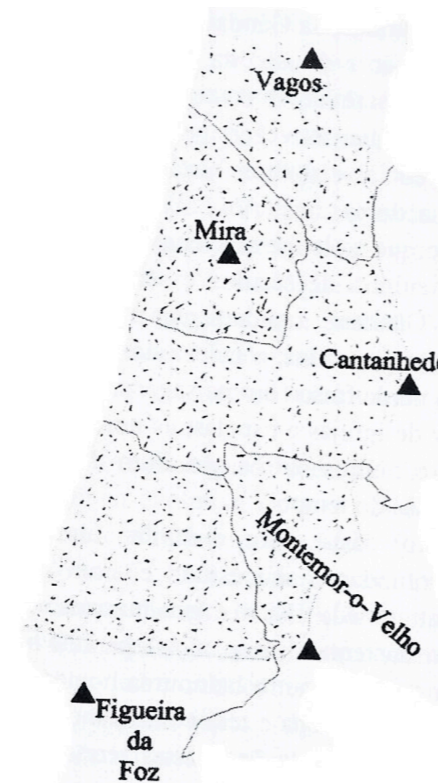


Fig. 39 “... a totalidade do concelho de Mira e franjas dos concelhos de Vagos, Cantanhede, Montemor e Figueira da Foz”. Fonte: “A Gândara antiga: concelhos de Cantanhede, Mira e Vagos” de Reigota, 2000, p. 24

Já Reigota (2000), apresenta o seu ponto de vista de forma mais minuciosa (Fig. 39), constatando que vai “sensivelmente da Serra da Boa Viagem até às imediações de Vagos, estando o concelho de Mira, quase na totalidade, integrado na Gândara” (Reigota, 2000, p.25).

Por outro lado, Cravidão (1992) é da opinião de que o território gandarês inclui todos os concelhos mencionados anteriormente exceto o concelho de Vagos, reforçando que a sua divisão administrativa abrange unicamente os concelhos de Cantanhede, Figueira da Foz, Montemor-o-Velho e Mira. No entanto, para o projeto final ter-se-á em conta os pontos de vistas dos autores anteriormente referidos, em que a delimitação geográfica da Gândara engloba sensivelmente os municípios da Figueira da Foz, Montemor-o-Velho, Cantanhede e Vagos, e, a totalidade do concelho de Mira (coração da Gândara), uma vez que esta investigação conduziu à conclusão de que a demarcação da região também é feita através de elementos patrimoniais que se encontram presentes nesses municípios.

Estes recursos apresentam certas características que são comuns nas várias zonas que pertencem à região. Para João Reigota (2000) e Raquel Brito (1981) a caracterização espacial da Gândara pode ser feita através do tipo de habitação existente no litoral, onde dominavam um grande número de palheiros, e, no interior da região, uma vez que existe um aglomerado de casas de tipologia rural que descreviam as condicionantes físicas e económicas da região. Sobre este tema iremos falar mais à frente na dissertação.

## 4.1.2. BREVE HISTÓRIA

A Gândara, inserida no Litoral português, constitui uma zona rural que é fruto da conquista humana.

Uma região, dedicada sobretudo às atividades agrícolas e piscatórias, foi-se desenvolvendo, a partir dos séculos XVI e XVII, com a fixação de pessoas, vindas sobretudo do Norte, que procuravam condições para se instalar e praticar as atividades de subsistência, como a agricultura, a criação de gado e outras atividades económicas.

Os pinhais foram a razão pela qual houve fixação de população nas terras gandraesas, tanto de habitantes vindos de outros lugares mais longínquos como de habitantes vindos das redondezas. Por um lado, para darem apoio a semear toda a zona de mata e pinhal (Fig. 40), por outro, por ser uma zona costeira que se foi dedicando à pesca. Contudo, tudo se complementava e apoiava entre si, a madeira proveniente dos pinhais era utilizada não só na construção dos palheiros de Mira e da Tocha e nos barcos que se usavam nas atividades piscatórias, como também, para fazer utensílios de apoio à agricultura, fazer mobília, para cozinhar e aquecer a população nas estações do ano mais frias (Carlos, 2015).

(1)



Fig. 40 (1) Mulheres durante a plantação da mata;  
 (2) Gandaresas na plantação da mata litoral.  
 Fontes: (1) "A Gândara antiga: concelhos de  
 Cantanhede, Mira e Vagos" de Reigota, 2000, p. 234;  
 (2) "A Gândara antiga: concelhos de Cantanhede,  
 Mira e Vagos" de Reigota, 2000, p. 187

(2)



Percebe-se assim que os pinhais foram dos principais fatores que contribuíram para a fixação da população no território gandarês e das areias das dunas. No entanto, este elemento serviu ainda de apoio para o povo gandarês nas suas tarefas diárias e nas atividades agrícolas e piscatórias que eram, e são ainda hoje, muito predominantes na região, visto que se trata de uma população que pratica uma atividade de subsistência. Neste sentido, o Homem teve de se adaptar ao que a terra lhe dava e pensar em alternativas, visto que a Gândara apresentava solos arenosos e não eram muito produtivos para o cultivo de produtos agrícolas. Deste modo, o gandarês recorreu ao moliço (algas), muito frequente nas lagoas e no mar, para servir de fertilizante para os terrenos, conseguindo assim praticar a atividade agrícola através do enriquecimento da sua produtividade.

Para uma mancha significativa de gandareses, senão total, a agricultura sempre foi a sua atividade predominante e de principal sustento. Graças à ação humana pela conquista de terras na região gandaresa e à sua intervenção pela fertilização dos solos, conseguiram-se condições para que se pudesse cultivar na zona. Cultivava-se consoante o calendário agrícola, ou seja, semeavam-se os alimentos que melhor se adequavam à estação do ano e às épocas festivas. O agricultor vivia de tradições, fossem elas religiosas, como o Natal, a Páscoa, o dia Corpo de Deus, o dia de Todos os Santos, entre outros, ou festivas, como o Carnaval, os Casamentos, etc. Cultivava sobretudo batata, milho, arroz, cevada, centeio, feijão-verde e

seco, favas, ervilhas, repolhos, couves, nabos, abóboras, e ainda fruta, como maçã, pera, tangerina, laranja, figos e uvas. Uma alimentação “muito semelhante à alimentação usada na Idade Média” (Carlos, 2015, p.93). O povo vivia do que produzia, visto que vivia unicamente para a sua sobrevivência e para o ganho de alimento para as suas famílias.

No entanto, o milho era o mais utilizado na Gândara, visto que servia, não só para a alimentação da população como também para a dos animais. Assim, os moinhos eram essenciais para a moagem deste produto agrícola. Ainda hoje, podemos observar a existência de alguns moinhos de rodízio (Fig. 41) e de vento (Fig. 42) no território gandarês, fazendo hoje parte apenas do património histórico-cultural da região.



Fig. 41 Moinho de água da Areia, Mira, 2021



Fig. 42 Moinho de vento em Moinhos da Gândara, Figueira da Foz, 2021

A produção de leite foi outro fator que contribuiu para o sustento dessas pessoas, por um lado, por ser mais uma fonte de rendimento que as ajudava economicamente, por outro, pelo fato das vacas leiteiras servirem de auxílio no cultivo das terras (Fig. 43), que substituíam máquinas e meios de transporte de apoio a esta atividade. No entanto, o gado, não só servia de apoio nas terras, como também auxiliava o povo gandarês no mar, mais concretamente, na “pesca das artes” (Fig. 44). Esta pesca, denominada de “Arte Xávega” caracterizava-se pela sua arte em si, visto que era uma prática cheia de particularidades, como o ato do arrasto das redes e a utilização do gado como apoio aos pescadores.



Fig. 43 Bois, arado e homens – o trabalho de lavrar (cerca de 1930)  
Fonte: “Tocha: uma história com futuro” de Neto, 2013, p. 191



Fig. 44 Rede da xávega a ser puxada com o auxílio dos bois  
Fonte: CIAX - Centro de Interpretação da Arte Xávega, 2021

Sendo algo primordial na compreensão dos costumes e como atividade turística promocional, importa fazer pronúncia e entendimento da gastronomia gandraesa. Esta caracteriza-se pela autenticidade e pela variedade de sabores que resultam dos produtos alimentares vindos do mar e da terra. Pratos gastronómicos tipicamente gandraeses que são influenciados pelo que as atividades piscatórias e agrícolas dão à população. Neles estão presentes os seguintes pratos mais característicos da zona: Favas à Gandraesa; Chanfana Gandraesa; Sarrabulho; Papas de Abóbora ou de Milho com Sardinha ou Rojões; Caldeirada de Peixe; Sardinha na Telha; Batatas assadas na Areia com bacalhau ou sardinha; Pitéu de Raia; Broa de Milho; Folar da Páscoa; Arroz-Doce e Filhós.

Dentro destes sabores gandraeses é de evidenciar as Favas à Gandraesa e a Batata assada na areia com Bacalhau ou Sardinha, visto que são os pratos que mais representam a Gândara. Vindas da terra, as Favas à Gandraesa (Fig. 45) apresentam um modo de confeção muito peculiar da região.



Fig. 45 Favas à gandraesa  
Fonte: <https://portugueseecooking.wordpress.com/2015/05/>

Favas colhidas das terras no próprio dia são debulhadas e guardadas para serem cozinhadas juntamente com as batatas que são descascadas e cortadas em rodela. “Depois de cozidas escorrem-se, e viram-se para uma travessa. Frita-se o toucinho de porco com a sua própria gordura, depois de bem tostadinho corta-se a rama do alho em pedaços pequenos e coloca-se na carne para dar sabor. De seguida vira-se para a travessa as favas a carne e a gordura” (Carlos, 2015, p.146). Um prato gandraês que se destaca pelo modo como as favas, as batatas e as carnes são misturadas, sendo “caldeadas” pelo molho que provém do cozinhado da gordura da carne.

Ligadas ao mar, as Batatas assadas na Areia com Bacalhau ou Sardinha, um prato que se fazia na praia (Fig. 46), também se evidenciam pela forma tão simples e original como que são feitas. Feita a fogueira numa cova da praia durante, aproximadamente, duas horas, eram retiradas as brasas à parte e com elas grelhava-se o peixe, geralmente bacalhau ou sardinha. De seguida, cobriam-se as batatas com a areia quente, onde se fazia novamente outra fogueira sobre ela, durante 20 minutos. Assadas as batatas e sem qualquer tempero, visto que eram assadas com pele e era a areia que lhes dava um sabor tão próprio, eram retiradas e “joeiradas numa estopa”, uma expressão típica da região gandraesa que significava o ato de sacudir/peinear um produto agrícola (André & Cardoso, 2019).



Fig. 46 Batata assada na areia (prato típico local)  
Fonte: “Praia da Tocha: Palheiros da Tocha” de Litoral Gandraês, 2001, p. 52

A gastronomia da Gândara é um exemplo típico de uma gastronomia que dependia de muitos fatores, entre os quais, o território, a agricultura, a pesca, as festas, os costumes e a cultura de uma comunidade. Para o povo gandraês, a agricultura e a pesca foram, durante muitos anos, as atividades principais, tal como Reigota (2000) descreve “Os frutos da terra alimentavam os homens e os animais e ajudavam no agasalho do corpo... As águas forneciam o peixe” (Reigota, 2000, p.355).

A Gândara era assim um território autêntico cheio de história, que se destacava pela terra e pelo esforço do Homem. Contudo, é uma região que construiu ao longo dos tempos uma identidade particular e própria criando uma grande riqueza cultural em torno de todos os elementos e particularidades que a caracterizam, a população, a casa gandraesa, a mulher gandraesa e a arte xávega, dos quais se dedicará espaço numa observação mais atenta e reveladora na compreensão dos mesmos. Direcionando-se depois na procura de elementos visuais, escritos, iconográficos, imagéticos, e outros, com vista à proposta de uma metodologia de envolvimento imersiva do designer correspondente a um território, e que se traduza num arquivo visual plural e no contributo da construção de uma experiência distintiva, servindo a definição de uma marca ainda inexistente.

## 4.2. ELEMENTOS IDENTITÁRIOS PRIMORDIAIS COM ORIGEM NO LOCAL ONDE SE ENCONTRAM E MANIFESTAM

### 4.2.1. ARTE XÁVEGA

O homem no seu histórico de sobrevivência natural e de subsistência sempre absorveu, explorou e desenvolveu conhecimento nos saberes e métodos, criando meios e artefactos, adaptando-os e harmonizando-os com o meio natural envolvente de forma a coletar e encontrar durabilidade no seu sustento.

Nesta região é de evidenciar uma técnica pesqueira, com características ancestrais e formas peculiares, que muito se praticava, e ainda hoje se pratica, na costa gandraesa, a “Arte Xávega” (safra). Não sendo exclusiva do território da Gândara, a “Xávega”, considerada uma pesca artesanal, teve grande relevância nesta zona. Caracteriza-se essencialmente pela forma, tão própria, com que é praticada. É uma arte envolvente de arrasto de alar para a praia que é composta por uma rede de arrasto (Fig. 47), que é constituída por um saco, que cerca o peixe, e por duas longas e extensas mangas (alares) que contêm, em cada uma das suas pontas, um cabo de alagem. Cada cabo tem uma funcionalidade durante a prática desta pesca, sendo que um deles é deixado em terra logo no início da safra, e o outro, depois de o barco fazer um “U” no mar com o propósito de cercar o peixe, é trazido para terra levando consigo o lanço de peixe que resultará dessa faina.

A rede é, desta forma, o elemento que mais singularidade confere à Xávega. Sendo composta pelas duas mangas e o saco, toda a sua malhagem tem a particularidade de ser cosida e construída a partir de uma determinada medida que difere ao longo de toda a rede, começando por isso por uma malha mais larga nas mangas que vai diminuindo gradualmente até ao saco que contém uma malha não inferior a 20 mm, no seu conjunto a rede mede cerca de 700 metros de comprimento (Fig. 48).

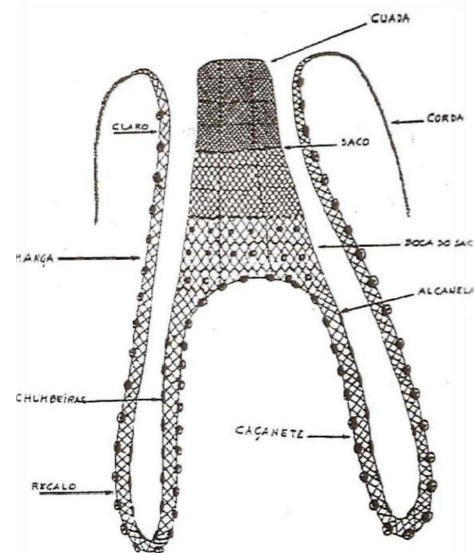


Fig. 47 Rede da Arte Xávega  
Fonte: “Arte Xávega em Portugal: Uma Arte Secular em Decadência - Organização, caracterização e Declínio” de Marques, 2010/2011, p. 18



Fig. 48 Rede carregada pelos pescadores  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021



Fig. 49 Muro referente ao 3º Malheiro da rede, Mira, 2021

A estas medidas dá-se o nome de “muros” (Fig. 49), que determinam a malha de cada parte da rede e são como que uma cábula para os redeiros conseguirem construir corretamente todas essas partes. Para melhor compreensão do corpo da rede, observemos o esquema original desenhado por António Gabriel (Fig. 50), pescador reformado entrevistado no processo de investigação sobre a Gândara. Relativamente às mangas, começa-se pelo Claro, de seguida pela 2ª Mezena; 1ª Mezena; Regalo; Caçarete, onde o peixe já se encontra “caçado”; continuando com a Alcanela, que define a última rede da manga e o início do saco. O saco, que começa pela chamada “bocas do saco”, é composto, sucessivamente pelo 1º Malheiro, 2º Malheiro e com o 3º Malheiro. De seguida já é definido o final do saco que é composto por malhas mais pequenas, que não têm quaisquer designações, até chegarem à malha com 20 mm, limite mínimo obrigatório das malhas da rede.

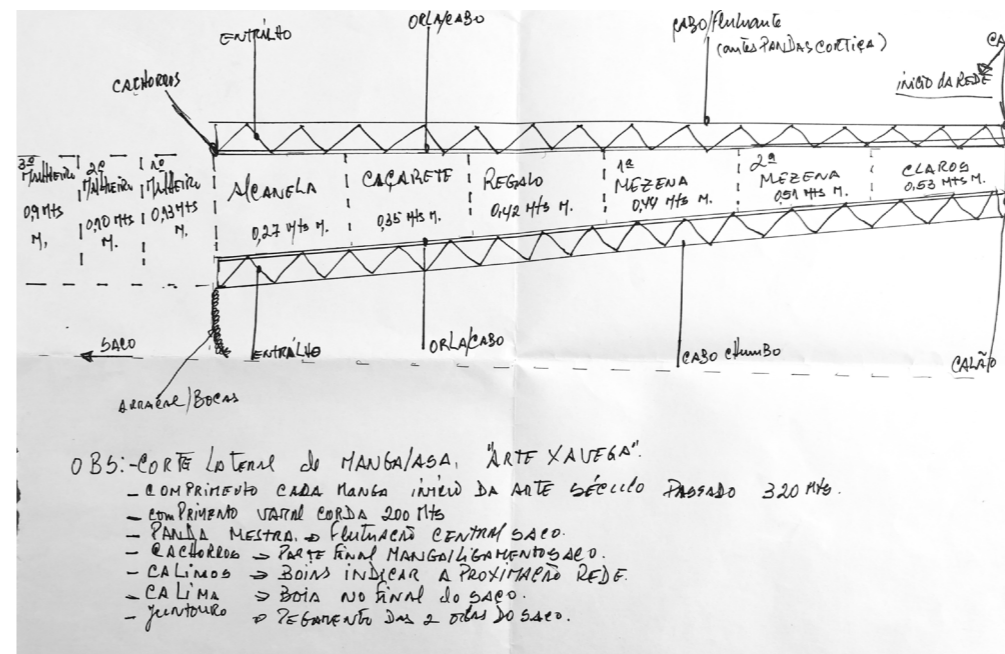


Fig. 50 Esquema das malhas que compõem a rede de arrasto, desenhado por António Domingues Gabriel. Pescador reformado entrevistado para compreender melhor toda a arte deste tipo de pesca, Praia de Mira, 2021



No que diz respeito à origem e ao significado do vocábulo “Xávega”, este provém do árabe “xábaka”, «rede» e denomina a “rede usada na pesca de arrasto pelos pescadores da província portuguesa do Algarve” (Dicionários Editora, 2015, p.1664).

Sabe-se ainda que, para além de ter sido “batizada” de “xábaka”, em árabe, deu origem, mais tarde, ao termo “jábega” em castelhano, “xabega” em catalão e “xávega” em português (Santos, 2015).

Quanto à sua origem como atividade piscatória, terá surgido em Portugal, na zona do Algarve por andaluzes e catalães, em meados do séc. XVIII, devido há proibição da sua prática na Catalunha. Deste modo, com a sua interdição nessa zona de Espanha, os pescadores sentiram-se obrigados a procurar outros lugares para a prática dessa atividade, dispersando-se assim para a Galiza, Andaluzia e Portugal. Uma vez introduzida no território português, esta pesca ganha força e percorre grande parte da costa litoral, desde Espinho até à Costa da Caparica, sendo que é mais significativa nas regiões da Tocha, Mira e Gafanhãs. Uma modalidade de pesca praticada apenas por pessoas do sexo masculino, visto que era considerada uma faina dura e de elevada exigência física, e a única onde o peixe chega vivo às redes.

A “Xávega” era considerada uma faina perigosa e de muito trabalho, sem grandes lucros e recompensas para quem a praticava. Pessoas que “exerciam esta profissão caíam, frequentemente, no pauperismo e na mendicidade” (Frada, 2015, p.135). Como era uma atividade artesanal que dependia muito do esforço humano, começou-se a usar o gado (Fig. 51), vindo das terras agrícolas, para dar apoio e conseguir melhores lanços de peixe. Isto contribuiu para um aumento significativo da remuneração para toda a “companha”, uma vez que poupava energia aos homens, reduzia o número de pessoas e baixava os custos de mão-de-obra.



Fig. 51 Apoio do gado na prática da Xávega  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021



Fig. 52 Redeiro  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021



Fig. 53 “Estaleiro Naval” da Tocha (década de 40)  
Fonte: “Praia da Tocha: Palheiros da Tocha” de Litoral Gandarês, 2001, p. 23

As “companhas” eram organizadas por grupos de vários homens que serviam para suportar melhor os trabalhos pesados e difíceis da “xávega”, aos quais eram atribuídas funções específicas para uma faina organizada e de sucesso. Assim, eram divididos em dois grupos, o do mar e o de terra, ambos comandados pelo seu arrais.

O grupo do mar era composto por remadores, sendo precisos quarenta homens e quatro substitutos para essa função; um calador, responsável pela largada das cordas (calão) e das redes, tendo ainda o apoio de dois ajudantes; e o arrais, responsável pela embarcação e pela realização da faina. O grupo de terra, responsável pela chegada do lanço de peixe à praia, era composto por seis redeiros (Fig. 52), que se dedicavam diariamente à verificação do estado das redes e, conseqüentemente, em consertá-las; quatro indivíduos para as porem a secar; quatro recolhedores de cordas, geralmente realizado por mulheres, que iam enrolando e guardando a corda à medida que saía do mar; dois amarradores de chicote, responsáveis por atar a corda das juntas de bois aos cabos da rede; dois indivíduos encarregados pela limpeza do barco; um vendedor escolhido pelo arrais; um escrivão; um carpinteiro, geralmente chamado de mestre dos barcos (Fig. 53), que se encarregava de fazer pequenos ou grandes consertos ou reparações do barco; um angariador de juntas de bois; o arrais e o seu ajudante.

Contudo, na zona da Tocha, quando o lanço era grande e as companhas não chegavam para puxar a rede para terra, havia um indivíduo que, através do “búzio de chamamento” (Fig. 54), chamava pessoas da região para ajudarem nesta tarefa, às quais se dava o nome de “rapoleiros”. Como forma de agradecimento, era dado um “quinhão” ou “rapola” (Fig. 55), isto é, dividia-se em partes o lanço de peixe e dava-se uma parte a quem viesse ajudar a puxar a rede.



Fig. 54 Búzio de chamamento  
Fonte: CIAX – Centro de Interpretação da Arte Xávega, 2021



Fig. 55 Lota  
Fonte: “Praia da Tocha: Palheiros da Tocha” de Litoral Gandarês, 2001, p. 29

Depois da embarcação em terra, era atribuída às mulheres, geralmente esposas dos pescadores que iam para o mar, a tarefa de carregar os cabazes com peixe e vendê-lo na borda da praia ou até mesmo pelas ruas de Mira e da Tocha (Fig. 56). Vendiam sobretudo “charros” (peixe graúdo) e “peixitos” (petinga).



Fig. 56 Mulheres peixeiras na venda do peixe  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021

**“É DA PRAIA DE  
MIRA, É PODRE  
MAS É BOM...”**

Expressão dita  
pelas peixeiras  
gandaresas na  
venda do peixe.



Fig. 57 Barco preparado para largar  
Fonte: “Palheiros de Mira: Formação e declínio de um aglomerado de pescadores” de Brito, 1981, p. 149

Era assim que se vivia a “arte” de arrasto, em que os homens se faziam ao mar (Fig. 57) com a força que lhes era exigida para manusear um tipo de barco pesado e de grandes dimensões no meio de um mar incerto, e onde mulheres contribuíam nas tarefas da terra e na venda do peixe (Fig. 58) como meio de subsistência (Cupido, 2006).

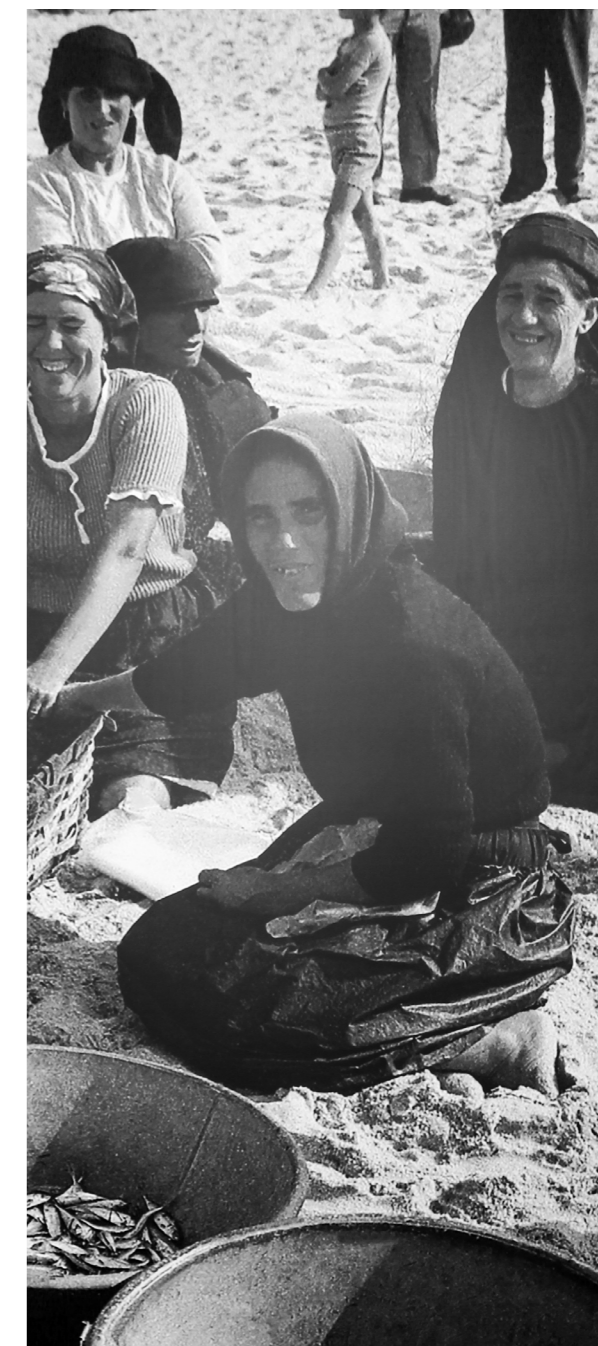


Fig. 58 Mulheres peixeiras na escolha do peixe  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021

O barco, usado na “Arte Xávega”, denominado de “barco de mar”, era um barco de características muito peculiares para o tipo de pesca que se praticava. Segundo o Mestre Gadelha (Fig. 59), mestre de construção de barcos entrevistado no processo de pesquisa sobre a Gândara, tinha de ser bem “embaulado”, em meia-lua, para conseguir derrubar e manobrar com rapidez a violência das ondas do mar sem afundar. Sendo um barco bastante pesado, inicialmente, era lançado à água por duas juntas de bois e retirado por dez juntas de bois.



Fig. 59 Mestre Gadelha. Mestre de construção de barcos entrevistado para compreender melhor as características do barco de mar, Seixo de Mira, 2021

Com o passar dos anos novos meios foram aparecendo e, com o objetivo de se fazer mais lanços de peixe diários, os pescadores recorreram aos tratores, para substituírem a força animal e adaptaram o barco de meia-lua com a introdução do motor na sua traseira, ré do barco. Segundo Paulo Monteiro, armador da Xávega entrevistado no processo de pesquisa sobre a região gandraesa, atualmente, com as modificações anteriormente referidas (Fig. 60), as companhias são compostas por muito menos pessoas, visto que também é um tipo de atividade económica cada vez mais escasso e não há quem lhe queira pegar.

Este barco, que torna ainda mais a “Xávega” uma atividade artesanal tão própria, resulta de uma diversidade de técnicas e métodos que estão em constante interação com a tripulação e o resto da companhia em terra, desde a sua entrada no mar à chegada do lanço de peixe na praia.

Percebe-se, assim, que esta pesca de arrasto, considerada um património imaterial, contribuiu ainda mais para a criação de identidade própria da região da Gândara, uma vez que é composta por traços que a tornam tão autêntica da região, desde as suas características às pessoas que a praticam.



Fig. 60 Barco de Mar com o apoio do trator e do motor. Barco “Senhor dos aflitos” da companhia de Paulo Monteiro (entrevistado para compreender melhor a prática da Arte Xávega), Praia de Mira, 2021



## 4.2.2. PALHEIROS

A Safra era uma atividade que se praticava geralmente durante todo o ano, no entanto, tinha mais abundância entre os meses de Março e Dezembro. Para servir de abrigo nestes meses mais ativos da faina, e não só, a população da beira-mar construiu habitações simples e funcionais que se adaptavam ao seu dia-a-dia, os palheiros.

Os palheiros (Fig. 61), de arquitetura de madeira proveniente dos pinhais da zona, que chegavam a ter até dois a três andares consoante a classe social e cobertos no teto com estorno proveniente das areias do litoral atlântico, apresentavam uma estrutura palafítica muito criativa e inteligente. Esta, nos dias de marés vivas em que as areias eram fortemente arrastadas pelo vento, permitiam uma boa circulação das mesmas por baixo das habitações, sem que “entupissem” o seu interior.

Estes, segundo o dicionário da Língua Portuguesa (2015), são definidos como “depósito de sal”, “habitação de pescadores, construída de madeira e coberta de estorno, e que ainda se encontra nas localidades do litoral oeste português” ou “casa pobre e modesta” (Dicionários Editora, 2015, p.1177).

Tal como mencionado anteriormente, apesar de serem habitações muito presentes ao longo da costa portuguesa, é nas praias da Tocha e de Mira que têm maior expressão. A povoação dos Palheiros da Tocha (Fig. 62) terá surgido a partir do séc. XVIII por pescadores que vieram de regiões costeiras do litoral Centro-Norte de Portugal. Com o intuito de procurarem locais para desempenhar as suas atividades, como a agricultura e a pesca, construíram assim um aglomerado de casas de madeira que deram origem aos Palheiros da Tocha (Neto, 2013).



Fig. 61 Palheiros assentes em estacaria (anos 50)  
Fonte: “Praia da Tocha: Palheiros da Tocha” de Litoral Gandarês, 2001, p. 18



Fig. 62 Aglomerado de palheiros na Praia da Tocha  
Fonte: CIAX – Centro de Interpretação da Arte Xávega, 2021



Fig. 63 Aglomerado de palheiros na Praia de Mira  
Fonte: Palheiros de Mira Museu e Posto de Turismo, 2021

Mais tarde, no séc. XIX, a beira-mar de Mira é povoada também por pescadores, vindos principalmente de povoações costeiras Centro-Norte de Portugal e de localidades da freguesia de Mira, que erguem em massa o mesmo tipo de habitações, os Palheiros de Mira (Fig. 63) (E. V. de Oliveira & Galhano, 1964). Mira, de origem árabe “Emir” ou do latino “Mirar”, segundo Reigota (2000), é um termo que terá surgido por influência mediterrânica do período árabe ou romano, devido às características arquitetónicas das suas casas impostas nas das casas gandraesas.

Contudo, existe uma pequena diferença entre os palheiros destas duas regiões. Nos Palheiros da Tocha a estacaria de estrutura palafítica mostra-se visível, ou seja, as estacas independentes que se encontram por baixo da habitação ficam à vista mostrando mesmo as suas características primitivas desse tipo de estrutura. Já nos Palheiros de Mira, com estrutura semelhante, a estacaria apresenta-se revestida com tábuas de madeira até ao solo (Fig. 64).



Fig. 64 Estrutura palheiros de Mira  
Fonte: “Palheiros de Mira: Formação e declínio de um aglomerado de pescadores” de Brito, 1981, p. 135

Em ambas as regiões, os palheiros eram revestidos com óleo queimado (breu) para proteger a sua estrutura de madeira das tempestades do Inverno e do sol do Verão, e ainda dos insetos, visto que apresentava um cheiro intenso que os afastava da habitação (Carlos, 2015). Por outro lado, segundo João de Jesus (Fig. 65), pescador reformado entrevistado no processo de investigação sobre a Gândara, eram pintados geralmente com mais de uma cor, de preto e branco, e, azul e branco, sendo isso mais comum nas habitações de aspeto mais moderno e pertencentes a famílias mais ricas (Fig. 66). Os mais antigos e de extrema pobreza não apresentavam qualquer pintura, mostravam sim o tom natural, primitivo e típico das tábuas de madeira (Fig. 67).



Fig. 65 João de Jesus. Pescador reformado entrevistado para compreender melhor as características dos palheiros, Praia de Mira, 2021



Fig. 66 Alguns palheiros de cor que ainda se mantêm firmes, Praias da Tocha e de Mira, 2021



Fig. 67 Alguns palheiros sem cor que ainda se mantêm firmes, Praia da Tocha, 2021

Os Palheiros destas zonas eram simples e funcionais, visto que retratavam um tipo de habitação que se adequava ao dia-a-dia dos pescadores e das suas famílias. Estes refletiam o modo de vida, os costumes e as tradições da população da beira-mar, que se dedicava não só à pesca como também à agricultura. Percebe-se assim que os Palheiros incorporam também a identidade gandraesa, visto que retratam o modo de vida da população costeira da Gândara e representam uma cultura local.

Numa ótica de designer, verifica-se um conjunto de elementos que manifestam uma expressão visual presente neste tipo de habitações singulares da região gandraesa, nos quais podemos observar a presença de tons escuros, de textura e padrões provenientes da estrutura arquitetónica que compõe o palheiro. Mais tarde, estes artefactos irão contribuir no processo de design para o desenvolvimento de componentes da identidade visual da Gândara, uma vez que retratam a imagem visual de um órgão patrimonial característico da região.

### 4.2.3. CASA GANDARESA

A Casa Gandaresa é um dos elementos materiais que mais simboliza a cultura da Gândara. Um património arquitetónico que, para além das suas características físicas e funcionais, representa a vida da comunidade local, ou seja, é o retrato das famílias da população gandraesa. Diferencia o povo da burguesia, e figura a pobreza ou a riqueza.

Um tipo de casa que reflete características muito peculiares do território gandarês em harmonia com a atividade rural, para além de ter sido modificada ao longo do tempo para estar em conformidade com o modo de vida do povo, a sua construção, bem como os materiais nela usados, são considerados um exemplo de aproveitamento de recursos do território, visto que eram utilizados materiais da zona para a sua construção.

Esta habitação peculiar era construída em adobe (Fig. 68), feito de barro ou de cal e areia, caracterizando-se por ser “uma casa de pátio fechado cuja funcionalidade está integrada na economia local, apresentando por isso uma estrutura marcadamente rural” (Cravidão, 1992, p.27).



Fig. 68 Casa gandaresa com a sua estrutura em adobe visível, Praia de Mira, 2021

Tendo traços de influência mediterrânica do período árabe e romano, este tipo de habitação enquadra-se numa arquitetura térrea com uma construção em “L” de carácter comum das casas-pátio, denominação que se dá às casas que “cercam” o pátio (estrumeira na Gândara) ou parte dele, sendo que o restante é envolvente por muros. Para além do modo como é disposta e sendo uma casa que é construída virada para a via pública, esta apresenta certos elementos muito próprios que a distinguem de todas as outras casas, a sua fachada frontal (frontaria), que se caracteriza pela sequência janela-porta-janela-portão; a existência de um celeiro com postigos, que se pode localizar logo a seguir à fachada ou sobre ela; a presença de um telhado de duas águas; e ainda outros elementos particulares do local onde se encontra.

A sua fachada frontal é sem dúvida a componente que mais caracteriza a Casa Gandaresa. Esta caracteriza-se pelo motivo janela-porta-janela-portão (Fig. 69), que dá acesso ao interior da habitação e à estrumeira. Em alguns casos, existem ainda casas que contêm mais janelas ou portas ao longo da sua sequência tradicional. Dentro desta tipologia arquitetónica e apesar da sua estrutura em “L” ser muito predominante na região da Gândara, existem dois modelos de casas gandaresas que se diferem entre si e que são os mais vistos no território, a Casa de Mira e a Casa da Tocha. Segundo Reigota (2000), “é nestes dois locais onde elas ocorrem com mais frequência e são considerados os seus centros culturais e de difusão” (Reigota, 2000, p.272).



Fig. 69 Motivo janela-porta-janela-portão da casa gandaresa, Mira, 2021

Relativamente à Casa de Mira (Fig. 70), esta apresenta a sua fachada, de janela-porta-janela-portão, virada para a rua, cuja sua disposição pertence respetivamente, da esquerda para a direita, à meia sala; seguidamente, a porta e a janela, à sala da casa; e o portão, com cobertura (telheiro), que dá acesso para o pátio que se encontra nas traseiras da casa. A seguir ao portão encontram-se dois celeiros, um que se situa na parte de baixo e dá seguimento ao portão, e o outro, por cima da habitação com dois óculos. Perpendicular à sua fachada, e seguindo a estrutura em “L”, encontra-se um lanço de parede que corresponde à cozinha/as e aos quartos, no qual é visível o celeiro de cima que se encontra com os postigos. Este modelo da Casa Gandaresa tem maior expressão em toda a zona de Mira e arredores.

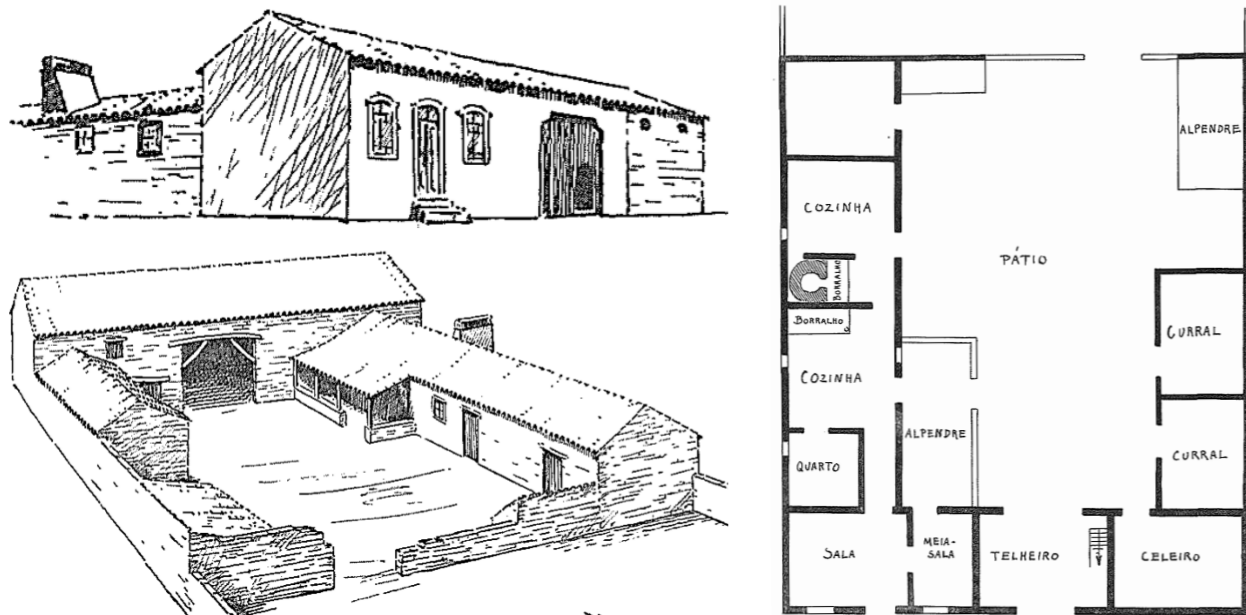


Fig. 70 Desenho e planta da casa gandaresa de Mira  
Fonte: "A região e a casa Gandaresa" de Dias et al., 1959, pp. 428-429

A Casa da Tocha (Fig. 71), contrastando com a de Mira, apresenta uma fachada de janela-porta-janela, à qual se dispõe, respetivamente, o quarto e, na porta-janela, a sala. O celeiro, neste caso, encontra-se unicamente por cima da habitação com o intuito de aproveitar o sótão, correspondendo assim a uma casa mais alta com um andar, onde os óculos ou janelos nele presentes apresentam-se sobre o motivo da fachada. Relativamente ao lanço de parede, que na Casa de Mira se encontra à retaguarda, neste caso desaparece e passa a estar independente da habitação como um bloco anexo, situando-se no prolongamento da fachada da casa. Não havendo essa estrutura perpendicular, a cozinha passa a situar-se no interior da habitação. Já o portão passa a estar independente da fachada principal da casa, situando-se a seguir à casa ou a meio de um muro do pátio. Este tipo de casa é frequente entre a Caniceira, pertencente ao município de Cantanhede, e o sul da Tocha.

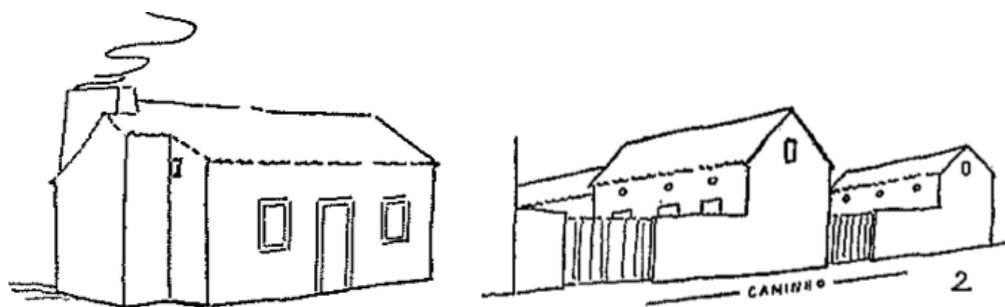


Fig. 71 Desenho da casa gandaresa da Tocha  
Fonte: "A região e a casa Gandaresa" de Dias et al., 1959, p. 431

Duas derivações da Casa Gandaresa que apresentam uma arquitetura e uma estrutura organizacional derivadas do dia-a-dia das pessoas que nela habitam, sendo esse caracterizado geralmente e unicamente pelas atividades agrícolas. A Casa Gandaresa é, de facto, o reflexo da vida do povo gandarês e do território. Caracteriza a história e cultura funcional e torna-se um simbolismo identitário gandarês. Por um lado, pela sua estrutura arquitetónica que foi concebida para estar apta aos afazeres e à vida das famílias, por outro lado, pelos materiais e técnicas com que é construída, através do adobe e da caiação.

Para além do motivo janela-porta-janela-portão, nela destaca-se também o seu revestimento. Este, em alguns casos, era apenas pintado de cal, ou noutros casos, para além de ser caiado, podia conter ainda elementos decorativos (Fig. 72) que estavam presentes numa sequência de frisos, em cunhais, molduras ou em cornijas (Santiago, 2007). Atualmente podemos ainda verificar casas mais recentes com um revestimento de azulejos ou com tinta plástica. No entanto, os pigmentos usados para cair as casas apresentavam um panorama visual de cores que eram muito próprias da região, tanto na zona de Mira como na Tocha.



Fig. 72 Elementos decorativos de algumas casas gandaresas, Mira, 2021



Fig. 73 Brigitte Capelo, funcionária da Câmara Municipal de Mira. Nascida e criada na Gândara, entrevistada para compreender melhor as características das casas gandaresas, Seixo de Mira, 2021

Segundo Brigitte Capelo (Fig. 73), conterrânea desta região e entrevistada pela mestranda, as cores caracterizavam-se pelo seu tom forte e garrido e pelo contraste das mesmas presente em algumas casas, tanto no interior como no seu exterior. Estabelecendo uma observação cromática, eram utilizadas no seu exterior o azul-cobalto (Fig. 74), o amarelo-ocre, o vermelho-carmim (Fig. 75), o salmão, o castanho avermelhado, o verde-escuro (Fig. 76), e o branco; já no seu interior era recorrente a utilização do verde-água, azul-mica, azul-claro ou escuro e o branco (Fig. 77).

Esta paleta cromática contribui para a personificação e expressão visual destas habitações que retratam uma comunidade e "pintam" um espaço geográfico rural que é a Gândara.



Fig. 74 Casa gandraesa caiada com azul-cobalto, Tocha, 2021



Fig. 76 Detalhes de casas gandraesas caiadas com castanho avermelhado e verde-escuro, Mira, 2021



Fig. 75 Detalhes de uma casa gandraesa caiada com amarelo-ocre e vermelho-carmim, Mira, 2021



Fig. 77 Detalhes das cores recorrentes no interior das casas gandraesas, Mira, 2021

#### 4.2.4. MULHER GANDARESA

A Mulher Gandaresa é um elemento identitário fulcral quando se procura uma caracterização da Gândara. Ela é o rosto de um povo, na definição de um território e do quotidiano gandarês. Simboliza o esforço, o trabalho, a união e a vida no colmatar a escassez de uma população pobre e na procura da sobrevivência (Fig. 78).

Esta figura feminina moldou toda a sociedade da região e é graças a ela que certos costumes e tradições ainda hoje continuam vivos no seio de certas famílias e no próprio território gandarês. Um verdadeiro exemplo de “identidade regional”, que se refletia no seu dia-a-dia, como nas tarefas de casa, no trabalho nos campos agrícolas e na pesca, na criação do gado, na educação dos filhos, no ganho de alimento para a sua família, entre outras. Esta era quem “comandava” e desempenhava todas as atividades do quotidiano durante todo o ano, mesmo quando os homens migravam, no próprio país (Cação, 2006).

Apesar do sacrifício e das duras atividades económicas que marcam estas mulheres, era um ser humano que muito valor dava às tradições da região, como por exemplo, as festas de S. Tomé, a matança do porco, as feiras, as idas à missa ao Domingo, entre outras. Contudo, evidencia-se o uso tradicional dos trajes e do seu vestuário, tanto no trabalho nas terras e na pesca como em dias especiais e de romaria.



Fig. 78 Mulheres gandasas. Maria Ribeiro e Odília Ribeiro, nascidas no Tromelgo, Figueira da Foz, 2021



Fig. 79 Peixeiras gandasas a utilizarem as cintas  
Fonte: “Panorama, Nº12” de Revista Portuguesa de Arte e Turismo, 1955



Fig. 80 Gandaresa de lenço. Maria Ribeiro, gandasas entrevistada, Figueira da Foz, 2021



Fig. 81 Chapéu de Gandaresa, Figueira da Foz, 2021



Fig. 82 Xaile de lã. Xaile da bisavó da mestrandia, Figueira da Foz, 2021



Fig. 83 Durvalina Ribeiro. Gandaresa peixeira que ainda hoje mantém a tradição do vestuário, Seixo de Mira, 2021

Este é composto por uma blusa de chita ou com motivos florais; uma saia comprida, muito rodada, de riscado, ou um saiote de flanela, de algodão ou de lã; uma cinta preta, que servia para apertar a saia e para guardar alguns utensílios do dia-a-dia (Fig. 79); um lenço de cachene para a cabeça, geralmente, preto ou com padrões (Fig. 80); um chapéu oval de veludo preto (Fig. 81) muito peculiar da zona Gandaresa; um xaile de merino ou de lã (Fig. 82); e uns tamancos, raramente utilizados (Brito, 1981; Cupido, 2006; Frada, 2015). No entanto, eram as mulheres, com idade já avançada, que mantinham a maior parte das vezes as tradições. Estas caracterizam-se por serem as mais fiéis à utilização do típico chapéu de gandasas com o lenço negro nele trilhado (Fig. 83).



Fig. 84 Gandaresa em dias de romaria. Maria Ribeiro, Figueira da Foz, 2021

O chapéu de gandaresa é sem dúvida o elemento que mais personaliza a mulher da região da Gândara. Um adereço para dias especiais ou até mesmo uma peça de roupa que fazia parte dos dias de trabalho das mulheres, este chapéu, requintado pelo veludo preto que o cobre e pela pluma e laço nele fixados, significa determinadas ocasiões da vida da Mulher Gandaresa. Em dias de romaria e de bailaricos, o chapéu era utilizado sobre o lenço preto de cachene, cujas pontas se trilhavam dentro do seu virado, servindo apenas para adornar o rosto da Gandaresa (Fig. 84). Por outro lado, em dias de trabalho e para proteger do frio, as pontas do lenço eram atadas ou por baixo do queixo ou atrás da cabeça (Fig. 85).



Fig. 85 Gandaresa em dias de trabalho. Odília Ribeiro, Figueira da Foz, 2021



Fig. 86 Mulheres de preto (cerca de 1930)  
Fonte: "Tocha: uma história com futuro" de Neto, 2013, p. 196

Percebe-se assim, que o chapéu de gandaresa traduz, "pelo seu uso a rigor e a preceito, alterações e situações diversas, passageiras ou permanentes, na vida social e individual" (Frada, 2015, p.113) das mulheres da Gândara.

Todo o seu vestuário tinha ainda uma particularidade. As mulheres compravam os tecidos nas feiras e mandavam fazer as roupas nas costureiras da região. Contudo o chapéu, era o único adereço que estas compravam já feito nas feiras, e, geralmente, utilizava-se sempre o chapéu novo para ser estreado em festas, e o velho para trabalhar nas terras. O mesmo acontecia com a roupa, quando era nova vestia-se para ocasiões especiais, quando era velha servia de vestimenta para o trabalho no campo e na pesca.

Este guarda-roupa da mulher apresenta reflexos da expressão visual de uma figura e personagem que descreve a história da Gândara. A utilização de tons escuros e destes elementos que a vestem (Fig. 86), constituem o panorama de um ser multifacetado que espelha o sacrifício, a determinação e a coragem de uma comunidade. Estes remetem para a representação imágica da mulher gandaresa que integra um grande e importante agente identitário da Gândara.

Concluindo, verificamos que a Gândara apresenta fatores numerosos representativos peculiares da região. Elementos que expressam e retratam a identidade de um espaço geográfico e de uma comunidade cheia de história e tradições. Estes serão os elementos-chave que apoiarão o processo do projeto prático no nascer de uma imagem visual genuína gandaresa.

# 5 / UMA METODOLOGIA EMOCIONALMENTE INTERVENCIONISTA



Ao refletir sobre uma metodologia referente ao processo de design na criação da identidade de uma marca apresentada por Wheeler (2018), sucedeu-se um resultado natural e adequado à temática desta investigação e que demonstra ser conveniente para um processo projetual na criação da identidade visual de um lugar.

Assim, proponho uma metodologia própria para o processo de design adaptado à natureza desta investigação, de forma a enquadrar e integrar uma perspetiva sensorial e participativa do designer. Uma vez que a parte sensitiva e o contacto direto com o meio e os elementos identitários de um lugar, promovem o desenvolvimento de uma identidade visual genuína e autêntica, e, ainda, uma relação mais próxima e afetiva com o público.

### **Fase 1 – Investigação de trabalho de campo**

- Recolha de elementos e informação que personificam a região em estudo;
- Realização de entrevistas a entidades características e genuínas da história, cultura e tradições do lugar;
- Recolha do panorama gráfico e visual envolvente.

A primeira fase permite mergulhar no território de forma interventiva e direta, recolhendo informação sobre a história, a cultura, as tradições e elementos materiais e imateriais que lhe são autênticos. É nesta fase que o designer tem o primeiro contacto e que se envolve no meio de forma a interagir e vivenciar cada momento da sua investigação. Por outro lado, permite ainda a recolha de elementos visuais que caracterizam o panorama visível e próprio do lugar. O segredo desta fase é estar, ouvir, cheirar, olhar, tocar, falar, sentir, experimentar, aproximar, interagir, entre outras várias ações e predisposições que se devem ter em conta nesta fase inicial. Acima de tudo, deve-se viver cada momento do processo de pesquisa.

No caso da região gandraesa, a mestranda tentou ao máximo, e de forma espontânea e natural, envolver-se na região e vivenciar e experienciar todos os momentos que resultaram do trabalho de pesquisa sobre a história, a cultura, as tradições, os costumes, a população, os conceitos, curiosidades, objetos, entre muitos outros componentes que personificam e caracterizam a Gândara. Registando e apontando, ainda, cada experiência através da fotografia e da gravação áudio e vídeo, uma vez que descrevem e mostram de forma explícita e transparente a imagética genuína do que foi esta primeira fase de investigação empolgante e emocionalmente participativa.

### **Fase 2 – Criação da linguagem visual do lugar**

- Exploração de elementos gráficos e visuais que materializam o resultado obtido ao longo do processo de investigação (laboratórios práticos de investigação e ensaio);
- Criação de elementos para uma linguagem visual genuína do território.

Esta fase integra a etapa mais importante do processo de design, uma vez que relaciona a pesquisa desenvolvida com o objetivo final do projeto. É nesta fase que o emocional e o experimental são representados visualmente através da criação de elementos visuais que espelham a essência do lugar, transmitindo códigos visuais que personificam e descrevem a identidade do objeto de estudo.

De forma a apoiar o processo criativo final, é incorporado, no início desta fase, um tipo de exercício que pretende explorar elementos gráficos, visuais e linguísticos que resultam dos contactos, vivências e experiências do processo de investigação. A ideia passa por produzir laboratórios práticos de investigação e ensaio que reproduzam uma possível representação visual da experiência do designer pelo lugar, neste caso da mestranda pela região gandraesa. Só de seguida, e após a compreensão da verdadeira essência visual do mesmo, é que se parte para a criação de elementos originais para a sua linguagem visual.

### **Fase 3 – Aplicação da linguagem visual da marca**

- Decidir as aplicações necessárias;
- Decidir o tipo de suporte de comunicação da marca;
- Verificar a linguagem da marca.

A terceira fase integra o processo de comunicação da marca. São decididos o melhor suporte para implementar a identidade visual, bem como a criação de conteúdos que melhor espelham e transparecem visualmente a singularidade e a alma do lugar, e, ainda, aplicações que melhor se enquadram para divulgar e a apresentar, apoiando-se numa linguagem coerente, consistente e harmoniosa.

### **Fase 4 – Remate da identidade visual da marca**

- Iniciar processo de registo da marca;
- Delinear a estratégia de lançamento da marca;
- Criar relação de pertença com todos os intervenientes da marca e com a comunidade, tanto do próprio lugar como de possíveis curiosos.

Com a última fase pretende-se complementar a identidade visual da marca do lugar na medida em que é necessário patentear-la; desenvolver uma estratégia para a apresentar pela primeira vez à sociedade; e, de extrema importância, levar os seus intervenientes e público a vivenciá-la para, de certa forma, sentirem pertença da mesma.

### **Conclusão**

Seguir uma metodologia emocionalmente participativa no que toca à criação de marcas territoriais, locais ou regionais, resultará numa imagem visual mais afetiva e própria. Envolver ao máximo o designer no processo de investigação, contactando diretamente com o meio e a comunidade, representa uma

estratégia fundamental na experiência de marcas deste tipo, e, conseqüentemente, na experiência gráfica e visual da representação e identificação desse lugar.

Ao implementar esta metodologia resultante de todo o processo desta dissertação e do objetivo da sua temática, tentou-se ao máximo desenvolver todas as fases mencionadas de forma linear, no entanto, é de alertar que existiram certos momentos que sofreram avanços e recuos, uma vez que houve a necessidade de aperfeiçoar, modificar e rever certas componentes do projeto.

## 6 / LABORATÓRIOS PRÁTICOS DE INVESTIGAÇÃO E ENSAIO



### 6.1. Um olhar mais próximo na percepção identitária da região /112

6.1.1. Laboratório-ensaio 1 – Guiões/Roteiro /113

6.1.2. Laboratório-ensaio 2 – Diário visual e informativo /116

6.1.3. Laboratório-ensaio 3 – Brochura informativa “Gândara – da terra ao mar” /119

6.1.4. Laboratório-ensaio 4 – Desdobrável “Nominata de dicções gandraesas” /121

6.1.5. Laboratório-ensaio 5 – Cartelas do panorama visual gandarês /125

6.1.6. Laboratório-ensaio 6 – Objetos personificados e homenageantes da Gândara /126

### 6.2. Conclusão /128

## 6.1. UM OLHAR MAIS PRÓXIMO NA PERCEÇÃO IDENTITÁRIA DA REGIÃO

Como já se analisou anteriormente sobre o significado de experiência de marca, esta parte da investigação pretende demonstrar como a mesma não se foca apenas na construção de sucesso de uma marca, mas também em levar o leitor a refletir como esta deve ser estruturada e vivenciada muito antes da sua criação.

Para que seja proporcionada ao público uma experiência capaz de criar laços de afeto e de aproximação com a marca, protela-se que o próprio designer gráfico deva viver e testar essa experiência no processo de recolha de informação, tornando-o num método mais profundo e eficiente. Ou seja, tudo o que o designer projetar para a construção da marca deverá ser um reflexo das suas vivências e interações exploradas ao longo de todo o processo de pesquisa historiográfica e experiencial na formulação do tema em questão.

Ora, acontece o mesmo quando desenvolvemos a marca de uma região, cidade ou país. Um contacto direto será o elemento-chave para um resultado final mais autêntico, diferenciador e peculiar da marca de um lugar. Interagir diretamente com o meio, o território, os residentes e relacionando-se com os elementos culturais identitários da região, contribuirá para uma melhor perceção e compreensão do que a caracteriza e lhe é fidedigno. A ideia de pertença é sem dúvida o fator que mais sentido dá à aproximação e ligação espontânea do público com essa região.

Assim, o ato de experienciar, viver, interagir, falar, tocar, observar, cheirar, ouvir, entre outras ações, foram os elementos que influenciaram esta investigação. Conhecer esta região, a sua propriedade histórica e todo o património material e imaterial da Gândara de uma forma mais pessoal, imersiva e interventiva levou a um maior conhecimento sobre a mesma, na medida em que se compreendeu melhor toda a natureza territorial e herança gandraesa.

Todo este processo de investigação desenvolvido diretamente no local, revelou na mestranda, não só um reconhecimento da sua proveniência, como desafiou a sua faceta profissional a gerar um contributo imagético e comunicativo através de instrumentos gráficos que caracterizassem e apresentassem a informação recolhida. Objetos que pudessem representar as várias fases de investigação desenvolvidas ao longo do trabalho de campo e que pudessem ser pequenos laboratórios práticos onde se tentasse criar uma possível imagem e/ou identidade comunicativa, gráfica e visual correspondente da Gândara, numa perspetiva e olhar mais próximo.

Essas fases e etapas focaram-se em entender melhor e recolher mais conteúdo sobre a região. Estas não têm uma divisão tão eficiente como as apresentadas no estado da arte sobre a metodologia de um designer gráfico na criação de uma marca. Em vez disso, fez mais sentido estudar a região, envolvendo o criativo na compreensão do que poderia representar a Gândara,

com o objetivo de interagir mais com o território, as pessoas e a própria cultura. Tornou-se então esta atitude e método participativo, num sinónimo de uma verdadeira “experiência de marca” da região.

### 6.1.1. LABORATÓRIO-ENSAIO 1 – GUIÕES/ROTEIRO

Tal como a primeira fase do processo de criação de uma marca, onde Wheller (2018) referencia que se pretende compreender a missão, a visão e os valores de uma corporação, neste contexto também se recorreu a esse método inicial. Começou-se pela pesquisa sobre o objeto de estudo, sobre a origem e a história da região da Gândara. Conhecer o território gandarês, os seus elementos patrimoniais materiais e imateriais que ainda hoje se encontram ativos e presentes, bem como a visita a monumentos e estabelecimentos que descrevem, apresentam e definem a região.

Entender toda a simbologia da região é traçar caminho para um melhor desenvolvimento do projeto. Neste sentido, a fase de pesquisa passou pela procura de artefactos bibliográficos, documentos académicos e artigos sobre a Gândara e todo o seu património cultural. De seguida, foi analisada a história e o significado dos seus órgãos, sendo eles pertencentes ao património regional, como as casas gandraesas, os palheiros, os moinhos, a arte xávega, e ainda elementos que homenageiam a região gandraesa, como monumentos presentes no território, museus, associações, grupos folclóricos e confrarias que tornam viva grande parte das tradições da Gândara.

Estando parte desta pesquisa concluída foi feito um levantamento dos elementos que ainda hoje estão ativos e presentes na região. Esta fase levou a mestranda a desenvolver um objeto gráfico que a pudesse ajudar a orientar nos momentos em que fosse para o terreno. O mesmo descreve o primeiro olhar sobre a imagem do território, consistindo num conjunto de seis guiões (Fig. 87) que continham, cada um, tanto o mapa dos municípios que constituem a região da Gândara, sendo eles Vagos, Mira, Cantanhede, Figueira da Foz e Montemor-o-Velho, como um mapa correspondente a todo o território gandarês, ou seja, com todos os municípios acima referidos e com a devida delimitação da área pertencente à Gândara.

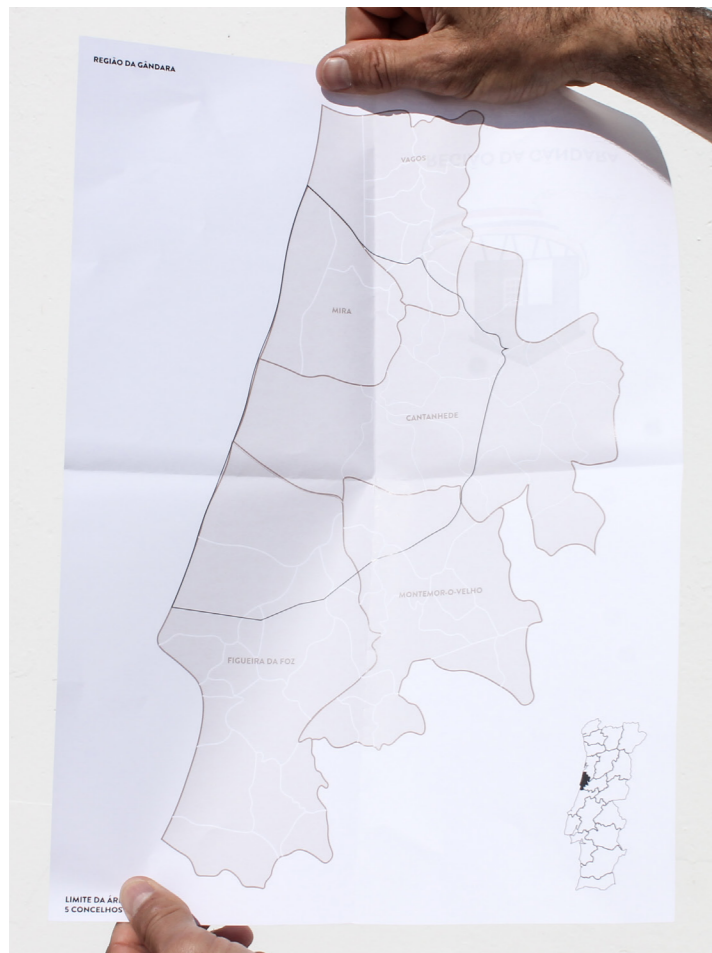


Fig. 87 Conjunto de seis guiões para servir de roteiro no processo de investigação da mestranda

Cada guião, para além de estar mapeado, continha ainda os elementos identitários da zona (Fig. 88) que se pretendiam visitar e verificar a sua existência e atividade no território. Contudo, havia ainda uma secção nos guiões que se dedicava ao registo (Fig. 89) de eventuais informações adicionais ou até curiosidades que se pudessem descobrir.



Fig. 88 Representação simbólica dos elementos identitários da Gândara. (1) Visita aos elementos icónicos da região, guião referente ao município de Cantanhede; (2) Uma parte do interior do guião referente ao concelho de Cantanhede.

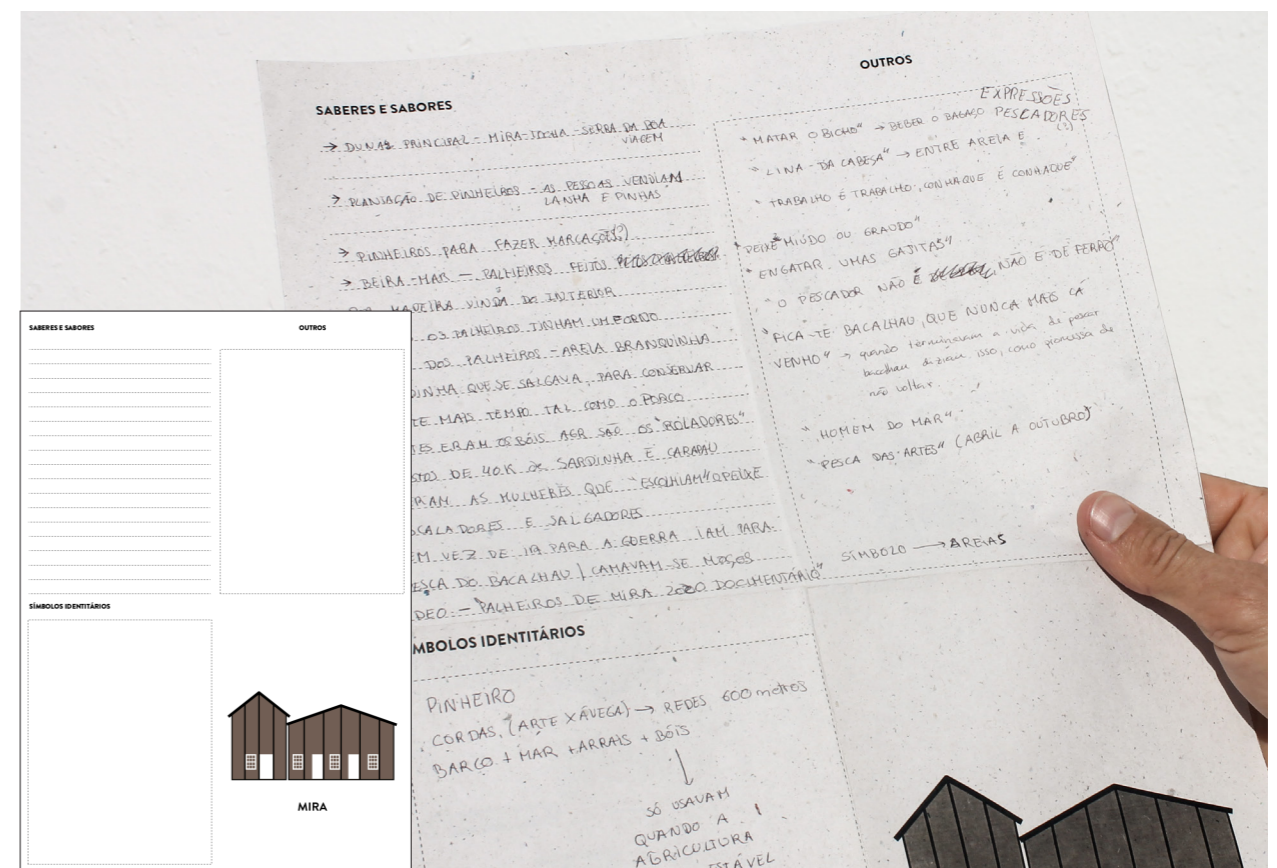


Fig. 89 Parte do guião dedicada ao registo de informação, este referente ao concelho de Mira

Neste primeiro objeto gráfico tentou-se representar, através de ícones (Fig. 90), uma percepção inicial sobre os componentes intervenientes e peculiares da região. A adição da cor foi também outro recurso que se optou por bem explorar numa primeira abordagem ao panorama cromático do objeto, ampliando a sua expressão visual.



Fig. 90 Alguns ícones desenvolvidos

Estando tudo orientado e preparado, prosseguiu-se na aventura no descobrir o que é a Gândara e o ser gandarês. Constatou-se que ativar todos os sentidos, foram essenciais para um maior desempenho e proveito da experiência. Para além das entrevistas feitas às confrarias, museus, câmaras municipais, entre outros movimentos e encontros, o simples facto de estar no terreno em contacto direto com o próprio meio, as pessoas e tudo o que caracteriza a região, levou a uma maior interação e envolvimento com a Gândara. Foi feito o primeiro contacto com todas as valências da região cultivando a dupla relação cidadã-designer com tudo isso.

### 6.1.2. LABORATÓRIO-ENSAIO 2 – DIÁRIO VISUAL E INFORMATIVO

Na tentativa de fazer uma primeira seleção dos elementos que mais caracterizam a Gândara, durante o processo inicial de investigação, foi executado também um primeiro levantamento fotográfico desses componentes. Isto levou ao desenvolvimento de outro objeto gráfico que pudesse sinalizar, visualmente, o que é identitário da região, e ainda, descrever, brevemente, o que é e o que conta a Gândara. Neste sentido, criou-se um género de diário com imagens representativas do património da região e com breve informação sobre a região gandraesa e o próprio significado da palavra “Gândara” (Fig. 91).



Fig. 91 Diário visual e informativo de alguns agentes intervenientes da Gândara

Este objeto, que resulta do contacto inicial com a Gândara, pretendeu mostrar e retratar elementos tangíveis e intangíveis que simbolicamente inventariam memórias antigas e vivências quotidianas desta região. De forma a evidenciar e dar mais destaque, desenhou-se, ainda, a silhueta de cada peça identitária que personifica a região gandraesa. Uma forma de retirar apontamentos visuais e simbólicos que definem cada componente típico gandarês. Contudo, essa linguagem visual foi reforçada com o uso de cor, na medida em que se pretendia explorar uma possível representação cromática da Gândara (Fig. 92).



Fig. 92 Panorama imagético e visual dos elementos identitários gandraeses com o emprego de silhueta

### 6.1.3. LABORATÓRIO-ENSAIO 3 – BROCHURA INFORMATIVA “GÂNDARA – DA TERRA AO MAR”

Contudo, após esta primeira análise dos componentes que ditam a cultura gandraesa, houve a necessidade de pesquisar mais afundo e perceber melhor cada um deles.

Neste sentido, foi feita uma investigação mais detalhada através de objetos bibliográficos autênticos da Gândara, ou seja, procuraram-se livros referentes à história, tradições, costumes e falares da região. Isto levou à realização de um outro objeto gráfico que pudesse servir de complemento para a parte de investigação sobre o tema. Surge uma brochura informativa (Fig. 93) que contém, mais pormenorizadamente, informação sobre cada elemento que mais identitário é da região em estudo. Sendo que, neste objeto, houve a necessidade de aprofundar o significado de alguns vocábulos referentes a esses elementos e, ainda, a obrigação de conhecer a gastronomia gandraesa, visto que é um dos componentes que muito valor dá às tradições da cultura desta comunidade.

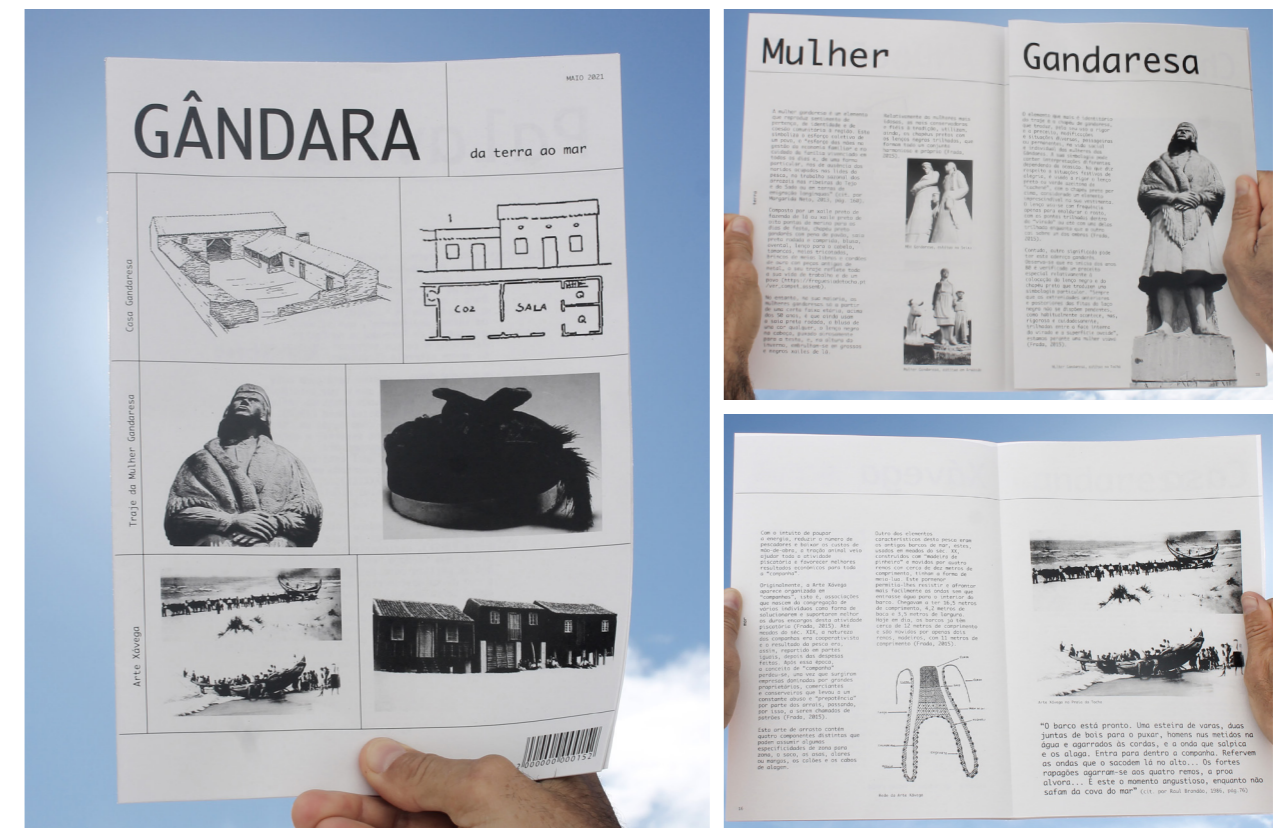


Fig. 93 Algumas páginas que compõem a brochura informativa sobre agentes ativos da Gândara

Desta forma, deu-se ênfase a esta temática procedendo-se à realização de entrevistas a restaurantes que ainda hoje confeccionam e promovem os pratos típicos da região, resultando numa variedade de pratos gastronómicos (Fig. 94) que são símbolo e sinónimo da vida quotidiana da população gandraesa, visto que têm origem na representatividade do trabalho e esforço de um povo. A gastronomia é um dos elementos identitários que muita história e vivência tem nos antepassados desta população, uma vez que reflete as atividades económicas que se praticavam como meio de subsistência.

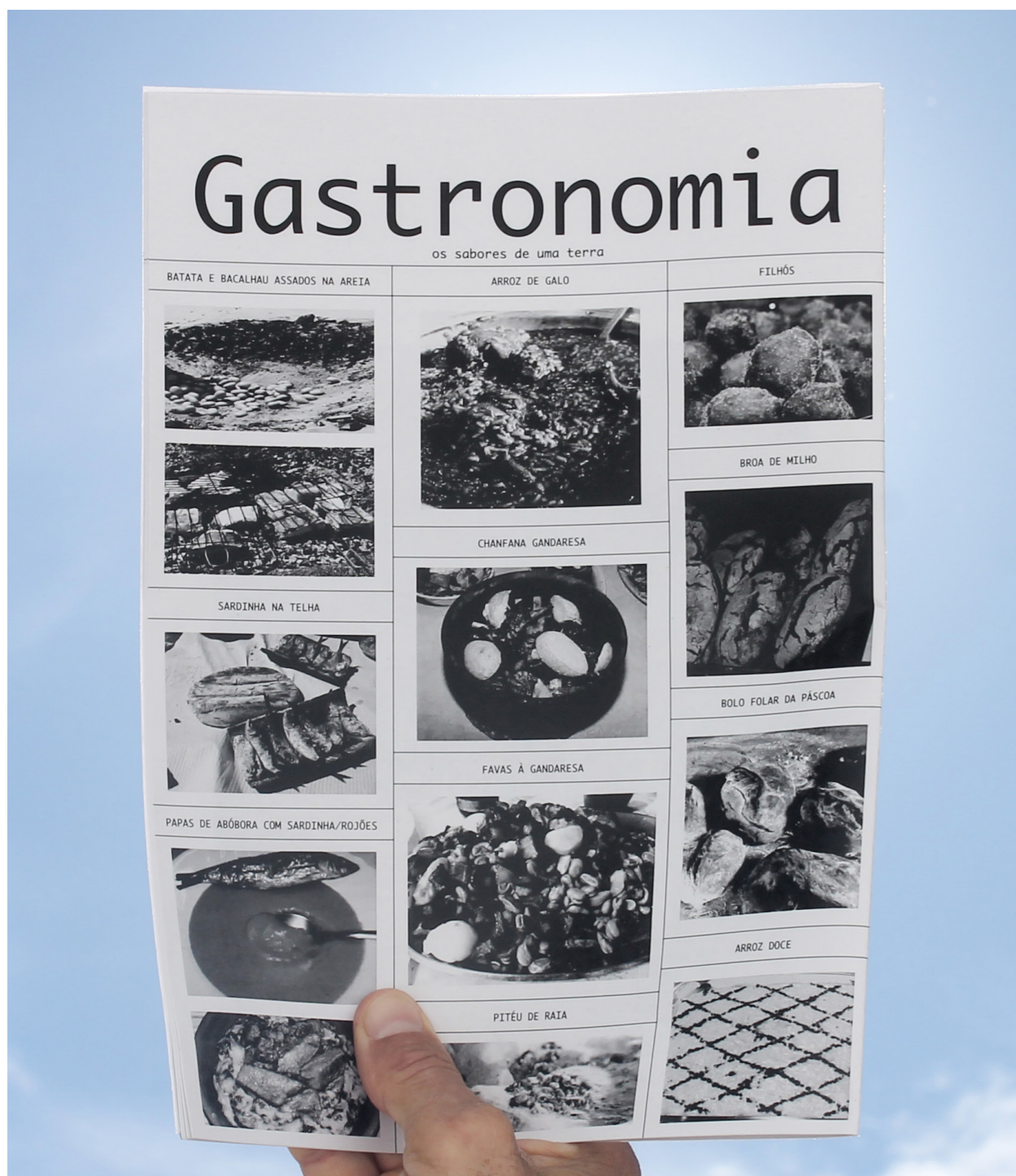


Fig. 94 Pratos gastronómicos típicos da Gândara

### 6.1.4. LABORATÓRIO-ENSAIO 4 – DESDOBRÁVEL “NOMINATA DE DICÇÕES GANDARESAS”

Estando a pesquisa quase concluída, procedeu-se com a fase correspondente à simbologia e significado dos falares gandraeses. Pretendeu-se investigar melhor as expressões, nomes, vocábulos e palavras que fossem próprios da região gandraesa.

Ela trouxe a necessidade de estar em contacto direto com a própria população. Comunicar, interagir, ouvir e a constante envolvimento com as pessoas e os dizeres gandraeses são dos fatores fundamentais para uma maior vivência com o meio, o quotidiano e o passado da população. Representam parte da história da região e das memórias destas pessoas. Assim, com o intuito de recolher mais informação sobre os objetos do quotidiano, o vestuário, histórias, dizeres e tradições, foram feitas entrevistas a indivíduos que espelhassem esses saberes e elementos dominantes da região, como pescadores, mulheres gandraesas e grupos folclóricos destas paragens, com a consciência de que esta é parte da população que ainda hoje mantém viva as tradições passadas.

Deste processo uma nominata de dicções gandraesas, resultou num leque composto por palavras e expressividades que integram a linguagem verbal específica da região, observando-se isso nas tabelas seguintes referentes à pesca (Tabela 2), à agricultura (Tabela 3) e à mulher gandraesa (Tabela 4):

	PESCA					
	/ ARTE XÁVEGA	/ COMPANHA	/ BARCO	/ REDE	/ PEIXE	/ PALHEIROS
<b>VOCÁBULOS</b>	Safra Pesca da Arte	Arrais Calador Redeiros Remadores Mestre dos Barcos Rapoleiros	Barco de Mar Barco de Meia-Lua	Rede de Arrasto Rede da Arte Xávega	Lanço de peixe Peixitos Charro Cabaz Quinhão	Estrutura Palafítica Cabanas de Estorno
<b>EXPRESSÕES</b>	“Arte trabalhosa, com muito trabalho e pouco lucro” “Até o tempo permitir” “Linha da Cabeça”		“Bem embaulado” “O barco faz-se à onda” “Bota a baixo do barco”		“É na praia de Mira, é podre mas é bom”	

Tabela 2 Nominata de dicções gandraesas provenientes da pesca

	AGRICULTURA	
	/ ATIVIDADE	/ COMIDA
VOCÁBULOS	Malhadela do Milho Covato	Boda Mesada
EXPRESSÕES	“Virar o gado”	“As favas são regadas com o molho”
	“De sol a sol”	“As batatas eram joeiradas numa estopa”
	“Quanto maior é o dia, maior é a romaria”	

Tabela 3 Nominata de dicções gandraesas provenientes da agricultura

	MULHER GANDARESA	
	/ GANDARESA	/ VESTUÁRIO
VOCÁBULOS	Mulheres Tralhadeiras	Chapéu de Gandaresa Lenço de Cachêné/Chinês Xaile de Merino Xaile de 4/8 Pontas Camurcinas (blusas) Cintas
EXPRESSÕES	“Zaragata”	“As cintas encilhavam”
	“Ir à catraia”	

Tabela 4 Nominata de dicções gandraesas provenientes da mulher gandraesa

Para representar e dar a conhecer algumas destas expressões e vocábulos típicos da região, foi posteriormente elaborado e simulado um objeto gráfico que pudesse comunicar a informação recolhida, ou parte dela, e ainda criar interações que simbolizassem algumas expressões e elementos autênticos da Gândara. Retratar assim, uma região e toda a sua essência através de artefactos visuais, por vezes não conseguem transmitir na totalidade alguns componentes discursivos da comunidade.

Assim, tal como Tony Allen e John Simmons referem (Clifton & Simmons, 2005), a identidade verbal constitui um dos elementos da comunicação que tem como objetivo distinguir a linguagem de um objeto, recorrendo ao nome, a um lema e a histórias, por exemplo. O mesmo se quis projetar aqui, criando, assim, um volume composto por três objetos gráficos, um desdobrável, cartões e um terceiro objeto que envolvesse e juntasse os dois anteriores (Fig. 95). O desdobrável (Fig. 96) pretende dar a conhecer falares muito usuais no quotidiano da população, tanto vindos da terra como do mar, recorrentes das atividades agrícolas e piscatórias. Como é o caso da expressão “quanto maior é o dia, maior é a romaria”, visto que pretende caracterizar o dia-a-dia de trabalho árduo e longo do gandarês para melhores resultados na obtenção de alimento para as suas famílias. É referido ainda o vestuário utilizado pela mulher gandraesa, uma vez que contém termos também muito peculiares da zona, como o chapéu de gandraesa, o xaile de merino, o lenço de cachêné (ou chinês) e as camurcinas (blusas).

Por outro lado, este objeto pretende ainda mostrar alguns nomes e termos utilizados na envolvência da Arte Xávega, como os nomes dos indivíduos praticantes desse tipo de pesca, nomes ligados ao barco e utensílios nele usados.



Fig. 95 Conjunto de objetos gráficos



Fig. 96 Desdobrável com nomes e falares gandraeses provenientes do mar e da terra



Fig. 97 Cartões dedicados a dois dos sabores e saberes da região gandraesa



Fig. 98 Objeto que envolve o desdobrável e os cartões, representação do "bota a baixo"

Relativamente aos cartões (Fig. 97) desenvolvidos, tinham como objetivo criar uma interação com o utilizador, na medida em que se pudesse envolvê-lo no território através da sua gastronomia. Despertando a curiosidade do usuário em conhecer dois dos pratos mais típicos da Gândara, as “batatas assadas na areia” e as “favas à gandraesa”, devido ao seu modo de confecção tão peculiar. Estes cartões, envolvidos por uma tira intitulada de “mesada” (nome muito usual para descrever as mesas de comida que se colocavam ao longo das estradas para receber as pessoas acabadas de casar) refletem, de um modo gráfico e visual, os sabores e saberes de uma comunidade. Saberes que também se manifestam em algumas expressões utilizadas no processo de confecção de um destes pratos gastronómicos, como é o caso de “joeirada numa estopa” muito frequente nas batatas assadas na areia, que já referimos anteriormente no capítulo dedicado à história da Gândara. Esta expressão pretende retratar o momento em que as batatas são sacudidas depois de retiradas da areia como acontece no momento em que se peneira um produto agrícola.

No que diz respeito ao terceiro objeto, pretendeu-se criar uma interação que descrevesse algumas das expressões mais típicas na Arte Xávega no momento de batismo de um barco, o “bota a baixo” (Fig. 98). O objetivo passava por desafiar o utilizador a executar esse momento, através do gesto de rasgar a folha que envolve o desdobrável e os cartões, tal como o barco fazia quando entrava pela primeira vez no mar, rasgava as ondas. Isto, sugeria ao utilizador um tipo de experiência sensorial remetendo para o barulho das ondas quando confrontadas pelo barco através da metáfora representativa do “bota a baixo”.

A linguagem é sem dúvida um elemento que muito diz acerca da marca que se desenvolve, no entanto, não só os termos linguísticos ditam ou representam algo ou uma região. As imagens, as formas, as cores, os padrões, entre outros, compõem toda uma componente da linguagem visual que também pretende caracterizar, representar e expressar um lugar. Assim, a fase que se segue pretende analisar e compreender grande parte do panorama visual da Gândara.

## 6.1.5. LABORATÓRIO-ENSAIO 5 – CARTELAS DO PANORAMA VISUAL GANDARÊS

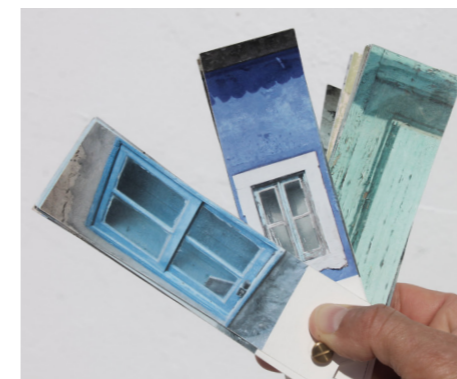
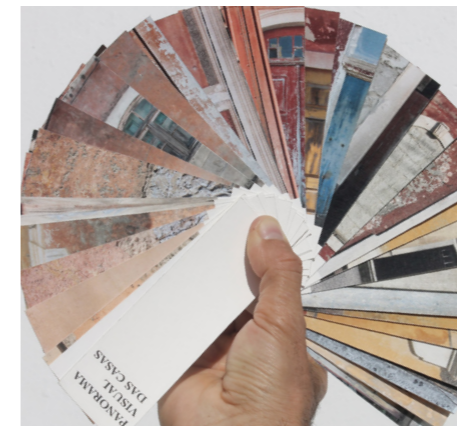


Fig. 99 Cartelas do panorama visual da Gândara

Figurar um sistema de identificação visual para uma região cuja história e cultura estão fortemente presentes e ativos ainda nos dias de hoje, levou à necessidade da procura de artefactos e manifestos visuais que pudessem comunicar valores expressivos específicos da cultura e do território gandraês. Até porque, segundo Joan Costa (2011), a imagem é um suporte da comunicação visual em que o seu carácter fundamental é a representação, substituindo, de certo modo, as coisas que estão ausentes, que estão noutra lugar ou noutra tempo.

Assim, como resultado da envolvência e experiência que a mestrandia teve durante o processo de investigação sobre a Gândara, a profícua captação de imagens e realização de vídeos sobre vários fatores identitários da região, constituíram também um arquivo no âmbito visual. O mesmo foi favorável para chegar aos detalhes e a uma visão mais ampla daquilo que melhor poderia retratar e expressar, através dos códigos visuais, os elementos simbólicos da região, como a arte piscatória, a arquitetura, a mulher gandraesa, entre outros. Realizou-se um trabalho de pesquisa que promoveu o constante contacto com o território, na procura de detalhes ou artefactos visuais que o caracterizassem e que fossem recorrentes e semelhantes nos diversos locais visitados, levando a um resultado mais eficaz e numeroso de componentes visuais próprios da região.

Desde as cores das casas gandraesas, do formato das janelas e portas; da tipografia descoberta, tanto nas habitações como nos barcos da Xávega; dos padrões encontrados até aos pormenores existentes em objetos piscatórios e arquitetónicos, constituíram todo um conjunto de fatores visuais que são fruto da mão humana de antepassados e que ainda hoje se mantêm presentes. Estes contribuem para a promoção e reconhecimento de toda uma cultura da região.

Neste sentido, criaram-se um conjunto de cartelas (Fig. 99) que retratam, de forma natural, a paisagem visual da Gândara, que se manuseiam facilmente e que são funcionais, para que, no decorrer do projeto prático da dissertação, se possa dispor de uma melhor captação do comportamento das linguagens visuais do território gandraês.



## 6.1.6. LABORATÓRIO-ENSAIO 6 – OBJETOS PERSONIFICADOS E HOMENAGEANTES DA GÂNDARA

Com esta experiência investigatória sobre o caso de estudo, foi possível trabalhar sobre as tradições, vivências, memórias, histórias, como também sobre o vestuário, costumes, dialetos e artefactos típicos da região da Gândara através de um conjunto de objetos gráficos que a valorizam, significam e a promovem. Contudo, não só o sistema visual lhe dá valor, as operações e lucidez dos sentidos também contribuem para uma interação e aproximação mais eficaz e pessoal com as pessoas que estejam interessadas em conhecer e vivenciar todo o meio gandarrês. Tal como Hultén (2017) refere, os cinco sentidos conseguem influenciar a nossa percepção sobre o objeto, visto que são uma fonte de experiências, emoções e cognições. Estes promovem mais facilmente um sentido de pertença aos indivíduos, uma vez que estimulam as nossas emoções e dão-nos associações mais consistentes e verdadeiras da autenticidade das regiões.

Deste modo, é importante que todo um sistema sensorial seja projetado na perspetiva de desenvolvimento da marca de uma região, de forma que esta possa criar ligações com o público e lhe proporcione experiências únicas e autênticas do território. Assim, fazia sentido a tentativa de elaboração de um objeto que representasse e demonstrasse sensações e emoções que a região proporcionou à mestranda ao longo do método de investigação que teve no terreno. Deste processo concluiu-se que existiam três fatores preponderantes que mais singularidade conferiam ao território e cultura gandaresa: a Casa Gandaresa, a Mulher Gandaresa e a Arte Xávega.

Primeiramente testou-se um objeto cúbico que refletisse percepções sensoriais sobre esses componentes simbólicos da Gândara (Fig. 100). Este pretendia transmitir através dos materiais incorporados em cada face, sensações que remetiam para cada elemento que personificava a região e o quotidiano da população. Contudo, concluiu-se que este objeto não transmitia essa verdadeira e simbólica experiência da Gândara, testando assim outro que melhor expressasse essa autenticidade.

No tema Casa Gandaresa, constata-se que é um elemento que muito marca a história local, uma vez que apresenta características arquitetónicas que refletem o quotidiano gandarrês doméstico e particular, bem como as técnicas e materiais que a incorporam, como a caiação e o uso do adobe na sua construção. O seguinte objeto desenvolvido pretendeu traduzir de forma abstrata tanto a fachada principal da casa, “janela-porta-janela”, sendo um dos elementos que muita simbologia e identidade concede à tipologia da casa gandaresa, como também, todo o código visual da mesma. Destacam-se as cores das casas, pelas características muito próprias, cores essas que se caracterizam pelos seus tons fortes e garridos, e pelo contraste das mesmas, tanto no interior da casa como no seu exterior.



Fig. 100 Primeira experiência de um objeto que pretendia ativar o sistema sensitivo



Fig. 101 Peças representativas da fachada das casas gandaresas

Desta forma, foram criadas várias fisionomias correspondentes às janelas e portas devidamente caiadas com as cores mais predominantes na região, como o azul-cobalto, o amarelo ocre, o castanho avermelhado, o salmão e o azul-claro (Fig. 101). Este objeto pretendia levar o utilizador a observar o panorama visual e espectro cromático das Casas Gandaresas assimilando através do tato, a textura e as formas dos elementos que constituem as mesmas.

Outro elemento imprescindível da Gândara é a Mulher Gandaresa. Neste sentido, foi desenvolvido um objeto que a retratasse e homenageasse. Através dos elementos que mais a definem, como o chapéu de Gandaresa, o xaile de merino e a variedade de padrões que estas vestiam, foi criado um xaile (Fig. 102) que pudesse caracterizar o seu vestuário e simbolizar a pessoa histórica da região. Assim, utilizaram-se materiais mais usados nas suas vestes, como o veludo e a pluma para simbolizar o chapéu; o merino do xaile; e, os tecidos de chita que se utilizavam para fazer as blusas. Para além do uso dos tecidos mais tradicionais do vestuário destas mulheres, pretendeu-se dar ênfase ao preto, visto ser a cor que significa a Gandaresa tanto na pobreza, no trabalho árduo das atividades domésticas e agrícolas, e na tradição do uso das suas vestes. Contudo, utilizar unicamente as vestes verdadeiras da mulher representavam genuinamente a sua pessoa e a sua história. O xaile e o chapéu das bisavós da mestranda (Fig. 103) surgem então como modo de provar a existência e a herança de uma figura icónica e rosto da Gândara.



Fig. 102 Xaile representativo da Mulher Gandaresa



Fig. 103 Xaile e chapéu de gandaresa das bisavós da mestranda



Quanto à pesca das artes, optou-se por mostrar algo que muito caracteriza a Arte Xávega, a rede de arrasto (Fig. 104). Neste objeto podemos sentir através do toque, da visão e do olfato, este elemento que muita história, técnica e função tem vindo a dignificar o valor deste tipo de faina. Existiu o cuidado de recorrer a algumas redes já usadas para que esta experiência fosse mais real e próxima possível desta arte e do seu tipo de pesca tão peculiar.



Fig. 104 Criação de um exemplo da rede de arrasto, na qual foram utilizadas apenas algumas malhas. Objeto desenvolvido por António Domingues Gabriel e João de Jesus, pescadores reformados que vivenciaram a pesca das artes, Praia de Mira, 2021

Por fim, concluiu-se que este objeto final não demonstra de todo a ruralidade e os intervenientes da região da Gândara. Para experienciar as ofertas desta zona só mesmo indo visitá-la vivendo o meio gandarês, desde a interação com a população até ao degustar de um prato típico do local. Mas de certa forma, entenda-se este caminho como forma de chegar à conclusão de que a experiência real é insubstituível e no demonstrar que a comunicação visual das marcas de regiões é essencial para a sua promoção e no incentivo de novos públicos a experienciar e relacionarem com uma terra preciosa em história, cultura, tradição e gente carismática.

## 6.2. CONCLUSÃO

Entende-se, portanto, que para criar uma experiência de marca consistente, emotiva e pessoal, o designer deve projetá-la de forma que a marca de uma região entre na mente e nos sentimentos dos diversificados recetores, públicos e interessados.

Deverá, por isso, garantir, sempre que possível, uma maior aproximação com a região por meio das sensações, emoções e afetos que se criam ao longo das vivências e experiências que tem, de modo a agir em conformidade para a criação de uma experiência de marca diferenciadora e autêntica da região, visto que, a posteriori, contribuirá com os seus serviços para o reconhecimento e valorização dos elementos ativos da região. No entender de Kapferer (2012), quando se projeta a marca de um lugar é necessário, antes de mais, conhecer a sua realidade humana, o local, a história, a cultura e todo o seu ecossistema, uma vez que para o desenvolvimento da sua imagem deve ser considerado tudo o que a envolve entres os quais, os principais atores do lugar.

Neste contexto, a experiência que a mestrandia teve em conhecer melhor a sua região sugere, assim, um tipo de metodologia necessário e imprescindível como ponto de partida no método investigativo para respostas de âmbito criativo quando se cria algo como uma marca regional. O viver a região e envolver-se de forma profunda no que ela tem para oferecer e ensinar são os pontos fortes para um resultado mais afetivo e interativo, mas, principalmente, criativo e apelativo. O simples ato de se disponibilizarem todos os aparelhos e filtros recetores (observar, ouvir, tocar, cheirar, saborear, entre outras ações) revertem-se no sinónimo de uma experiência pessoal peculiar da região. Viver a marca de uma região é fundamental para a criação de laços com o meio e o público, é pertencer e envolver-se em absoluto em tudo o que ela representa e tem para contar. Defende-se que assim, o designer estará com toda a sua aptidão para o ato de desenvolver uma identidade visual de lugares.

## 7 / UM PANORAMA VISUAL GANDARÊS



7.1. Expressões gráficas genuínas /132

7.1.1. Tipografia /133

7.1.2. Formas /134

7.1.3. Cor /135

7.1.4. Padrões /136

7.2. Como se tem projetado e representado a imagem da Gândara /137

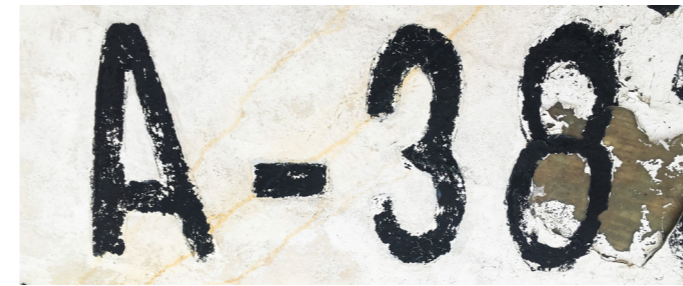
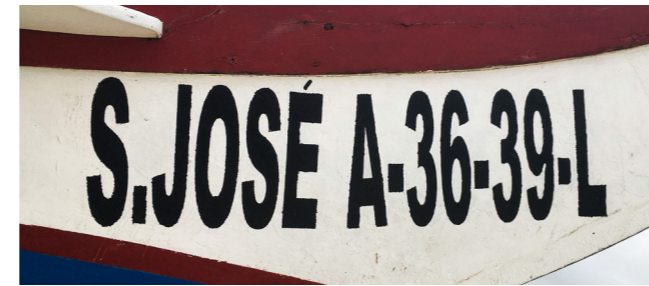
## 7.1. EXPRESSÕES GRÁFICAS GENUÍNAS

Ao longo de todo o processo de recolha de imagens e de elementos visuais da Gândara, deparei-me com a existência de artefactos comunicacionais próprios da região.

A presença de meios, técnicas, suportes, escalas, formas, cores, *letterings*, padrões e ilustrações, constituem um conjunto de aplicações e manifestações gráficas e visuais autênticas da população da região sem que tenham tido qualquer intervenção (aqui como significado de distinção profissional especializada) ou de um pensado processo metodológico de design. Poder-se-á dizer que têm sido, na verdade, como que não “designers” a fazer o seu próprio e autêntico “design gráfico”.

Sob do ponto de vista da arqueologia do Design Gráfico, ela realmente existe, vive e sempre conviveu entre indivíduos e comunidades nos seus hábitos, costumes, tradições e cultura para conseguirem comunicar e expressar. Deste modo, era crucial um olhar atento e um referencial neste âmbito, consubstanciado através da catalogação e seleção de conjuntos de imagens que caracterizam neste aspeto a região e que de forma sucinta e breve se passa a apresentar em modo temático.

### 7.1.1. TIPOGRAFIA



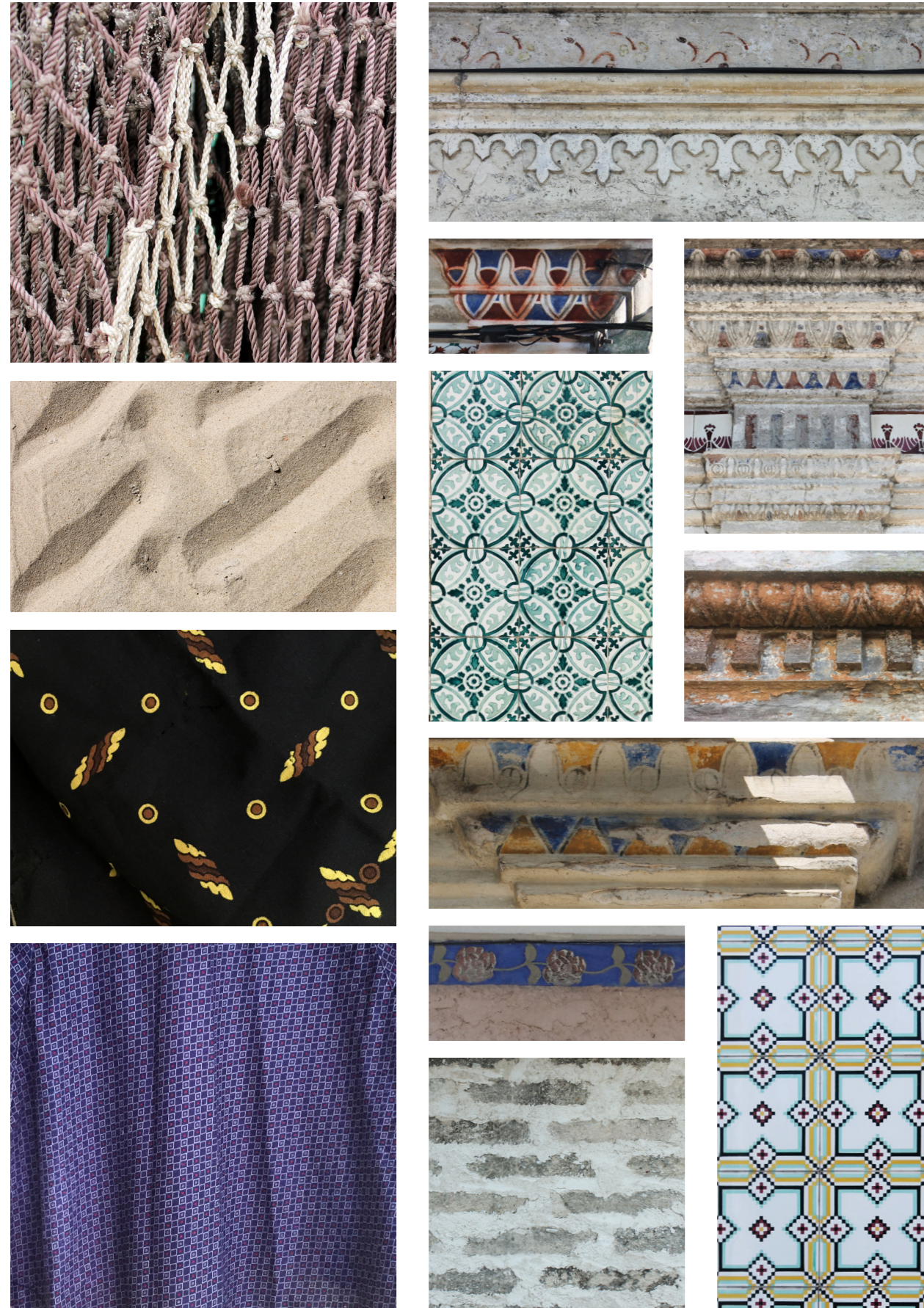
### 7.1.2. FORMAS



### 7.1.3. COR



### 7.1.4. PADRÕES



### 7.2. COMO SE TEM PROJETADO E REPRESENTADO A IMAGEM DA GÂNDARA

Interessante foi também a análise feita durante o processo de pesquisa bibliográfica e de outros elementos informativos sobre a região gandaresa. Observou-se a presença de representações gráficas e visuais da imagem da Gândara em muitas capas de livros, revistas, folhetos, e outros elementos analisados, que apresentam em si uma linguagem gráfica e visual que tem comunicado esta região, refletindo-se num olhar desatualizado e datado. Existe esta percepção nas composições visuais que os autores têm desenvolvido para os vários rostos e retratações representativas da Gândara. Apresentam-se alguns exemplares do espólio existente.



## 8 / CONTRIBUTOS PARA UMA EXPERIÊNCIA VERBAL E VISUAL DA MARCA “A-MAR A GÂNDARA”



**8.1. Enquadramento /140**

**8.2. Elementos para a identidade visual da Gândara /142**

**8.2.1. “A-MAR A GÂNDARA” – Mote para uma identidade verbal /142**

**8.2.2. Dar forma escrita à região – Criação de uma fonte tipográfica /144**

**8.2.3. Policromia gandraesa – Catalogar uma vitalidade cromática /148**

**8.2.4. Simbolizar a Gândara – Criação de um conjunto de símbolos gráficos /156**

**8.2.5. Imagética regional – Constituição de um banco de imagem digital /160**

**8.2.6. Memórias do mar, da terra e das gentes da Gândara – Criação de um *website* /162**

## 8.1. ENQUADRAMENTO

A Gândara é uma região que reúne fatores identitários numerosos e representantes, os quais referimos anteriormente. No entanto, apresenta uma grande carência na sua comunicação para o exterior, passando desconhecida e despercebida. A presente dissertação tem como propósito analisar e compreender o papel do Design Gráfico na criação e comunicação identitária de uma região, composta por toda uma experiência envolvente e desenhada sob a forma de uma marca dirigida à localidade e ao público em geral.

Assim, a construção da sua marca terá não só, como foco o desenho de elementos que complementem e auxiliem a sua identidade visual, mas também as emoções, informações e reflexões que estas poderão gerar na mente do público, seja este turista, residente ou mero curioso, trabalhando a sua percepção, compreensão e valorização dos seus elementos territoriais e culturais.

O Design Gráfico, enquanto domínio de mediação cultural através do desenho, encontra aqui uma oportunidade única para o exercício estratégico da comunicação visual regional, contribuindo para uma forte e duradoura relação entre o público e toda a região gandraesa. Este tipo de marca através da sua identidade gráfica e experiência envolvente, contribuirá para uma maior visibilidade do território, conhecimento de toda a sua história e aproximação com a comunidade e possíveis curiosos.

Tal como foi abordado, a cidade do Porto, a região dos Açores e, a cidade internacional norueguesa, Bergen, comunicam a identidade visual do seu lugar, na área da multimédia, através de meios digitais para afirmarem as suas marcas territoriais numa sociedade digital. Nelas utilizam-se o vídeo, o som, a fotografia, símbolos gráficos, cor, tipografia, entre outros, como forma de se atualizarem com códigos contemporâneos.

Este projeto identitário local passará inevitavelmente pela prática da junção do design gráfico com a comunicação divulgadora através do digital.

Deste modo, concebeu-se e elaborou-se material para um espaço tecnológico digital, um *website*, que será eleito o meio de comunicação do projeto final por se incorporar num media que consegue albergar variados formatos e suportes. Este processo irá envolver as entrevistas feitas, as referências bibliográficas encontradas, as tradições da região que ainda hoje estão ativas e o próprio contacto com a população. Irá incorporar uma estratégia de linguagem visual que tornará mais visível a região da Gândara, valorizando-a e representando-a digitalmente. Será a herança para a constituição de uma marca da população Gandraesa e de um território histórico e cultural.

Como podemos verificar, as regiões estão cada vez mais a comunicar neste sentido e a Gândara apresenta essa carência, sentido-se que este era o caminho de uma proposta viável para a mestrandia explorar também campos da multimédia que ainda não tinha desenvolvido até hoje, como *websites*, vídeos, animações, produção, entre outros labores, e sendo, desta forma, um

desafio juntando essas áreas ao gráfico. Têm sido desenvolvidas marcas e identidades visuais ao longo do seu percurso profissional, mas nesta área de multimédia não tanto. Com este mestrado e com este projeto a mestrandia tenta incorporar um misto entre dois eixos: explorar uma região que lhe é tão pessoal, e, trazer o seu ponto de vista criativo através das suas capacidades de projeto, tentando explorar outras áreas e técnicas que não tem desenvolvido tanto na atualidade.

Esta é uma lacuna presente, não só em design gráfico, mas também em meios direcionados mais para a multimédia, redes sociais, *apps*, etc., componentes que a Gândara não tem e que apresenta a oportunidade de completar este espaço vazio, estando este projeto a promover um possível início e caminho para a desenvolver.

Com isto, pretende-se algo que seja minimamente capaz de conseguir refletir o que foi o genuíno, a simplicidade das ocorrências em que a mestrandia se envolveu e na matéria que recolheu. Portanto, não é tanto a ostentação que os casos anteriores mencionados demonstram na qualidade e beleza da imagem, que se tornam o fim. Tenta-se sim produzir o máximo possível de meios de multimédia que consigam transpor a simplicidade do local para uma mesma simplicidade das aplicações e tratamentos dados às informações recolhidas, interferindo minimamente para manter a genuinidade, apresentando uma linguagem visual e uma imagem da região que seja funcional e que comunique o essencial.

Ao longo do projeto irão aparecer conteúdos documentais que apresentam uma beleza estética que não se debruça na espetacularidade, visto querer-se mostrar a sujeição e dependência dos acontecimentos e ambientes que condicionaram a realização de imagem ao longo do processo de investigação. Contudo, esses elementos que se apresentam visualmente menos elaborados, que resultam das condicionantes, dos imprevistos e da espontaneidade e naturalidade com que a mestrandia agiu em relação ao trabalho de pesquisa, surgem do ponto de vista menos apelativo. No entanto, o que se pretende é enaltecer a intencionalidade desse propósito como um objetivo maior, o de respeitar, sem interferir e transpor a simplicidade inata do território.

Esta estratégia de comunicação será o resultado de todo um processo desenvolvido para o caminho na criação da marca gandraesa, estando assim presente literalmente toda a “experiência de marca”. Será um meio onde o público poderá adquirir maior conhecimento, e, sobretudo, interligar-se com a região e todos os seus elementos identitários de forma mais autêntica, pessoal e cuidada. Ambiciona-se que, de certa forma, contribua para uma maior visibilidade e atração turística do território Gandarês, evocando a sensibilidade e as emoções com o intuito de projetar e visualizar uma região.

## 8.2. ELEMENTOS PARA A IDENTIDADE VISUAL DA GÂNDARA

Um olhar distanciado e desconhecido sobre a Gândara, revela-nos a aparência de uma mancha rural que vive essencialmente do mar, da terra e das gentes. Observando o panorama visual e físico obtido pela experiência da mestranda no território, percebe-se que a pesquisa desenvolvida sobre testemunhos da população e dos elementos materiais e imateriais alusivos à identidade da região, foram mostrando um conjunto de artefactos visuais cheios de significado simbólico, que estimulam a memoração e singularidade identitária da região: as marcas da população e de tradições Gandaresas.

Assim, este processo levou à criação de elementos gráficos e visuais que pudessem retratar uma visão estética moderna da Gândara e ainda comunicar, de certa forma, códigos para um público contemporâneo do séc. XXI. Sabemos que o presente quotidiano coloca os meios simbólicos e identitários das regiões, cidades ou países, enquanto atributos essenciais da sua representação, valorização e promoção como meio de pertença local. É prática comum o desenvolvimento de estratégias que procuram destacar as regiões através da criação de uma marca. Marca essa que é maioritariamente representada por via da comunicação visual com o intuito de conceder maior excepcionalidade e singularidade às regiões.

### 8.2.1. “A-MAR A GÂNDARA” – MOTE PARA UMA IDENTIDADE VERBAL

Tal como refletido no início do documento a importância que os elementos verbais têm na afirmação identitária de uma marca, como nomes, termos, expressões ou questões de linguagem própria, verifica-se que o designer gráfico também pode desenvolver processos de *naming* e *slogans* para marcas, construção de textos, *copy* para campanhas publicitárias, e muitas outras questões relacionadas com a linguagem verbal de uma marca.

Esta constatação levou a mestranda a trabalhar uma expressão que figurasse como teste de um mote e ponto de partida para uma identidade verbal da região gandaresa e que fosse portadora de um sentimento coletivo das emoções resultantes da sua experiência. A proposta “A-mar a Gândara” representa, assim, um *slogan* que descreve a verdadeira e genuína expressão verbal da identidade da região, que resulta de todo um processo participativo, sensitivo, emocional e experiencial da mestranda e que poderá ser abraçado por quem se envolva.

Neste sentido, evocar aspetos linguísticos que personificam e descrevem um olhar emotivo sobre a região gandaresa, contribui para uma maior definição e expressão da singularidade e identidade do local. Utilizar o jogo de palavras incorporado na palavra “a-mar” tem como propósito referenciar o mar (Fig. 105)

que muita influência tem na região gandaresa, devido à arte piscatória que muito valor e personalidade confere ao território e, que, de certa forma, homenageia toda uma comunidade e tradições que se têm mantido ativas. Por outro lado, é de referenciar e evocar uma relação afetiva e de pertença evocando o ato de amar, na medida em que se pretende expressar e louvar o significado que esta região tem na vida e nos antepassados desta população e, de certa forma, transmitir este amor ao público, em geral, contribuindo para uma proximidade e afeição destes com a Gândara.



Fig. 105 Momento registado pela mestranda quando experienciou arte da Xávega

Em suma, expor essa essência numa frase memorável e cheia de significado através de questões geográficas e afetivas, contribuirá para enaltecer e perceber o genuíno do território, evocando a emoção para uma relação mais próxima e pessoal entre o público e a região gandaresa. “A-mar a Gândara” expressa e manifesta conotações linguísticas que pretendem interagir e tocar no emocional do público.



Esta tipografia retrata a ligação entre o mar, a terra e a população da Gândara. Constitui um dialeto visual genuíno do local capaz de representar um discurso territorial consistente e familiar do mesmo.

Da pesca das artes, a inspiração adveio do elemento que mais essência e valor dá ao tipo de pesca de arrasto, a rede (Fig. 108). Dela retiraram-se os movimentos dos traços orgânicos, ondulantes e irregulares que estão presentes nos caracteres com hastes horizontais e que fazem a ligação com o resto da letra, como o “A”, o “B”, “E”, “F”, “G”, “H”, “K”, “P”, “Q”, “R”, e o número 4, e ainda caracteres com espinha, como o “S” (Fig. 109). Estes pretendem transmitir a ideia de “cerco” e “arrasto” da rede da Arte Xávega, dando ainda mais sentido e realce à forma e técnica como é praticada.



Fig. 108 Inspiração na rede de arrasto

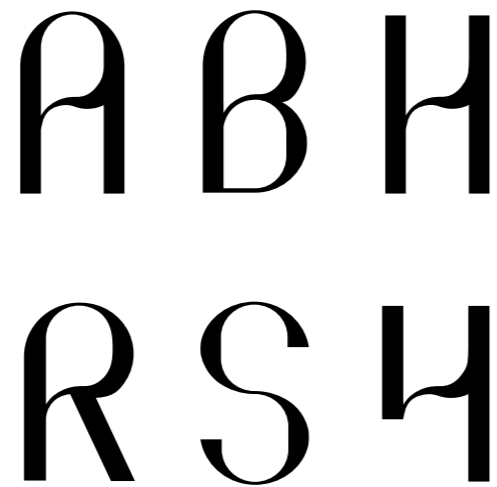


Fig. 109 Alguns caracteres com traço orgânico/ondulante



Fig. 110 Inspiração na robustez das casas

Da terra, o realce da Casa Gandaresa que referencia um quotidiano gandarês. Deste elemento arquitetónico retirou-se a ideia da robustez e consistência das habitações (Fig. 110), que está presente nos traços mais grossos e de alto contraste em todos os caracteres da tipografia; e, ainda, o motivo janela-porta-janela-portão, tão típico desta habitação, que se encontra presente na forma do corpo das letras (Fig. 111).

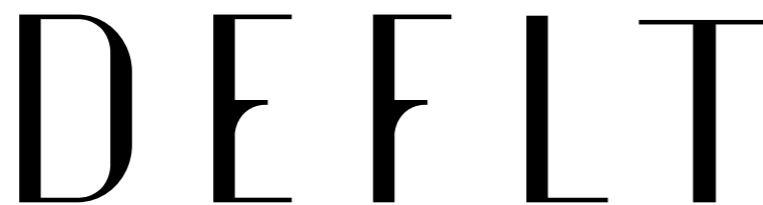


Fig. 111 Traço grosso e em alto contraste em alguns caracteres, bem como as formas do motivo janela-porta-janela-portão

Por fim, o enfoque esteve sobre a Mulher Gandaresa que explana esta comunidade. Deste elemento aparecem inspirações no seu vestuário, no chapéu de gandaresa e no xaile de merino (Fig. 112), onde a forma oval do chapéu está presente nos caracteres redondos da fonte tipográfica, e, a forma reta e vinculada do xaile, nos caracteres sem qualquer elemento curvo (Fig. 113).



Fig. 112 Inspiração no vestuário da Gandaresa



Fig. 113 Alguns caracteres redondos e caracteres retos e vinculados

Estas referências culturais apresentam pequenos artefactos visuais que conseguem expressar a região gandaresa na fonte tipográfica batizada de “Gândara” que a homenageia e intuitivamente a relaciona. Uma fonte *display* projetada para ser utilizada essencialmente em títulos ou em pequenos blocos de texto, criando um eficaz ponto de partida para a identidade desta marca através da diferença e simplicidade apresentada. Um artefacto de comunicação que conduz à captação dessa marca, promovendo e valorizando o que lhe é próprio e construindo, de certa forma, uma ligação com o leitor e o público, procurando algo singular e memorável. Uma tipografia da região e para a região, que pretende acompanhar memórias e contar as suas próprias histórias.

### 8.2.3. POLICROMIA GANDARESA – CATALOGAR UMA VITALIDADE CROMÁTICA

Joan Costa (2011) sugere que o valor cromático pode ter um carácter cultural e, por vezes, pode tornar-se emblemático, visto que assume um valor de significados simbólicos. Neste caso e contexto, procura-se figurar e salientar a paleta cromática dos indícios emergentes da cultura tradicional local, visto que funcionam como elementos significantes e de identificação de cada um dos órgãos estudados. O atributo da cor irá contribuir e promover uma melhor identificação cujo reconhecimento será reforçado, também, pelo valor da palavra.

Perante a necessidade da diferença e exigência de autonomia, elaborou-se um modelo cromático influenciado por diversos componentes visuais, retirados do processo de investigação, cujo critério procurou o valor iconográfico e a caracterização de cada um dos elementos identitários da região.

Dos componentes visuais recolhidos a ótica esteve na interpretação da cor nas fotografias, pigmentos e objetos. Três componentes visuais que melhor simbolizavam as referências culturais da Gândara e que mais se adequavam para a função de as representar. Neste sentido, o exercício iniciou-se com a seleção de imagens que melhor expressavam e figuravam os elementos principais de cada tema gandarês. No que diz respeito à Arte Xávega, a concentração esteve sobre as fotografias tiradas aos elementos que compõem a pesca (Fig. 114), como o mar, a rede, as cordas, o barco e os palheiros.

No que abrange a Casa Gandaresa consideraram-se as cores dos pigmentos mais predominantes, utilizados para caiar estas casas. Destes conseguiu-se a recolha de vestígios presentes em algumas delas que ainda demonstram o tom garrido e contrastante com que eram caiadas antigamente (Fig. 115).

Para a Mulher Gandaresa, consideraram-se as vestes que melhor a caracterizam, como o chapéu e o xaile, no entanto, fez-se ainda uma análise sobre alguns padrões que compõem os lenços e as blusas do seu vestuário (Fig. 116).

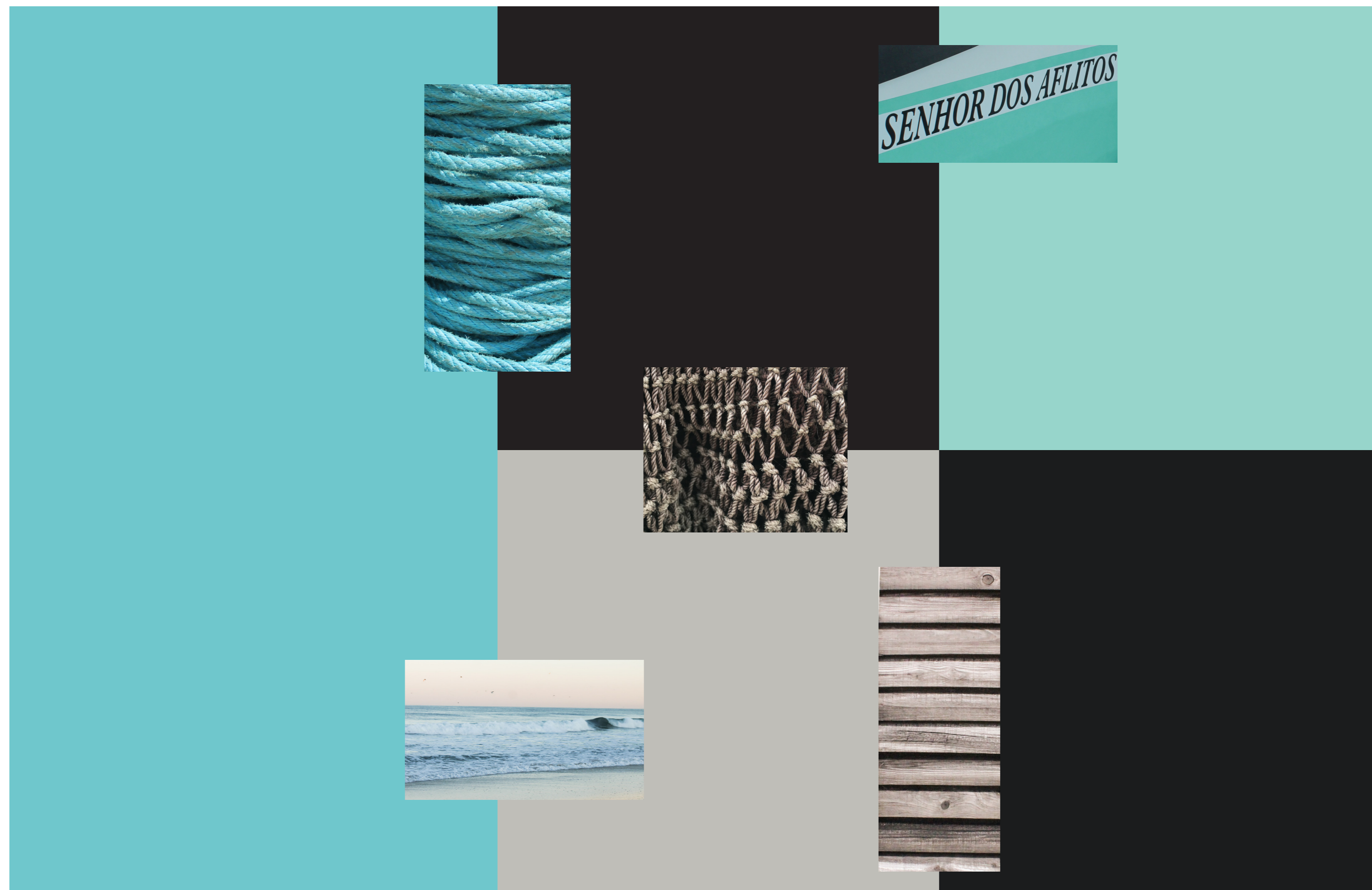


Fig. 114 Imagens principais que inspiraram o cromatismo para o tema da Arte Xávega

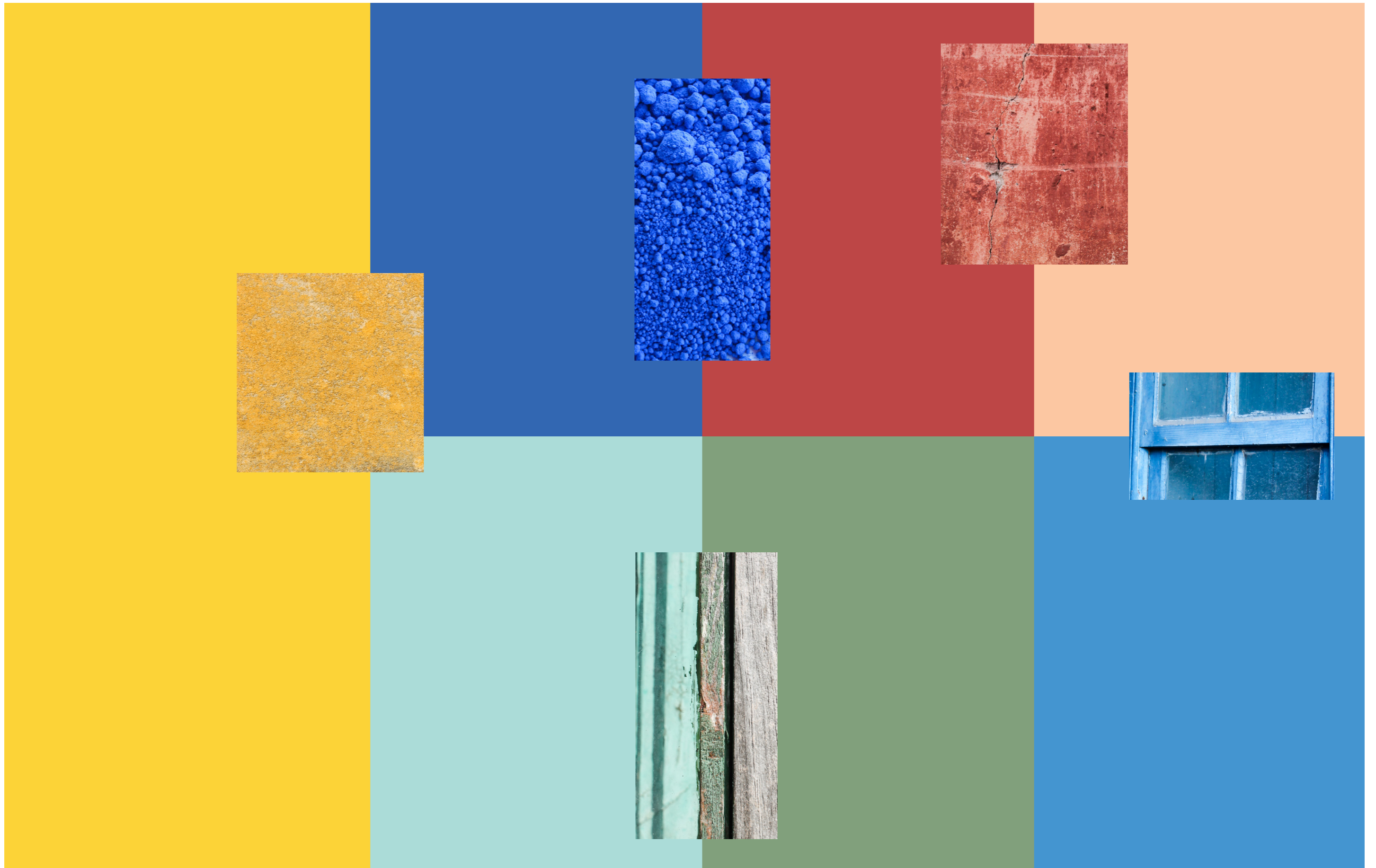


Fig. 115 Imagens de pigmentos que inspiraram o cromatismo para o tema da Casa Gandaresa

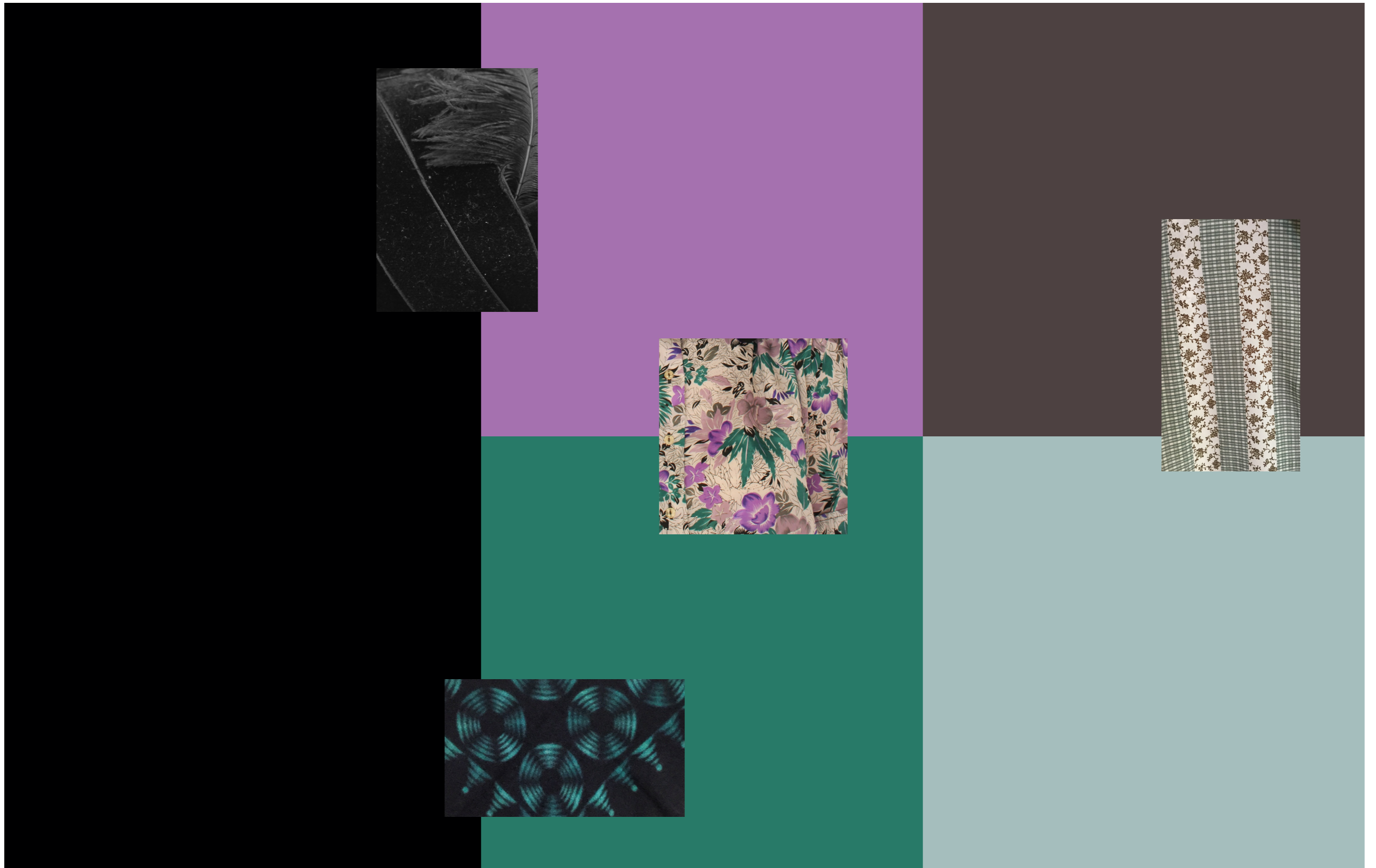


Fig. 116 Imagens das vestes que inspiraram o cromatismo para o tema Mulher Gandraesa

No seguimento deste exercício e devido às sensações, contextos e significações que estes expressam e afiguram visualmente, foram criadas catalogações das cores correspondentes a cada tema, atribuindo um nome para cada uma delas, e, ainda, uma tradução e equivalência técnica mais universal que possa auxiliar os profissionais, a referência do Pantone.

Na pesca das artes destaca-se o azul-marítimo, proveniente do tom do mar e das cordas que compõem a rede, uma vez que apresentam valor simbólico pelo local onde é praticada a arte e pela singularidade e sabedoria presente no corpo da rede. As cores que complementam esta temática advêm dos tons utilizados no barco, da malha da rede, da madeira das habitações costeiras, estando presentes o verde-água, um preto profundo, um castanho-pastel e um castanho-seco (Fig. 117).

No que diz respeito à Casa Gandaresa, o amarelo-ocre apresenta-se fortemente presente em muitas fachadas de habitações que permanecem firmes pelas ruas da região. Por outro lado, outras cores de pigmentos complementam esta catalogação cromática, como o azul-cobalto, vermelho-carmim, verde-escuro, salmão, verde-água pastel e o azul-mica (Fig. 118).

Quanto à catalogação cromática da Mulher Gandaresa, evocou-se o preto composto como a cor de identificação e representação desta figura feminina, homenageando as suas vestes, a dureza do seu trabalho e da sua vida. Como complemento desse tom escuro considerou-se um conjunto de quatro cores que incorporam tonalidades retiradas de alguns padrões do seu vestuário, como o lilás-orquídea, verde-fosco, azul-escuro e o castanho-terra (Fig. 119).

Sintetizando, esta catalogação cromática permite associar a região e as suas referências identitárias à história, à cultura, às tradições e à população gandaresa, transparecendo e evocando sensações e expressões que personificam a Gândara.

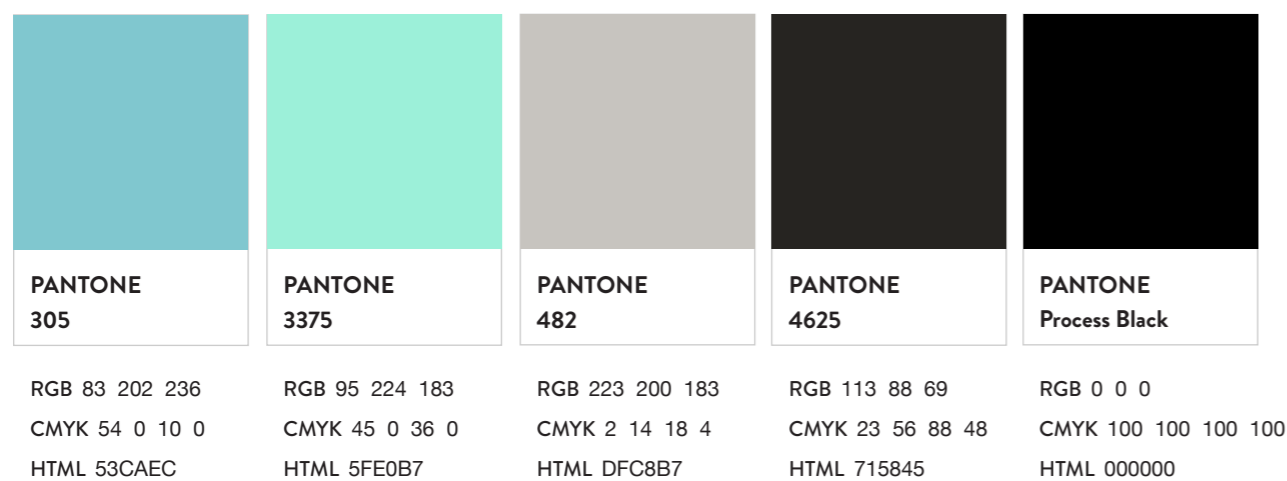


Fig. 117 Paleta cromática relativa à Arte Xávega

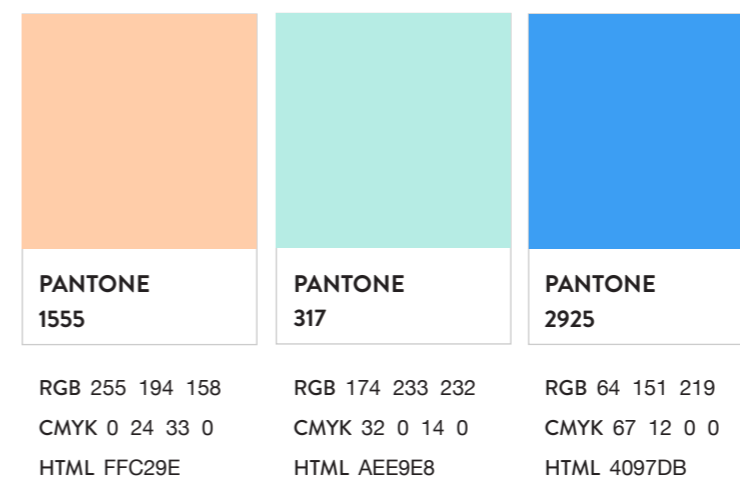
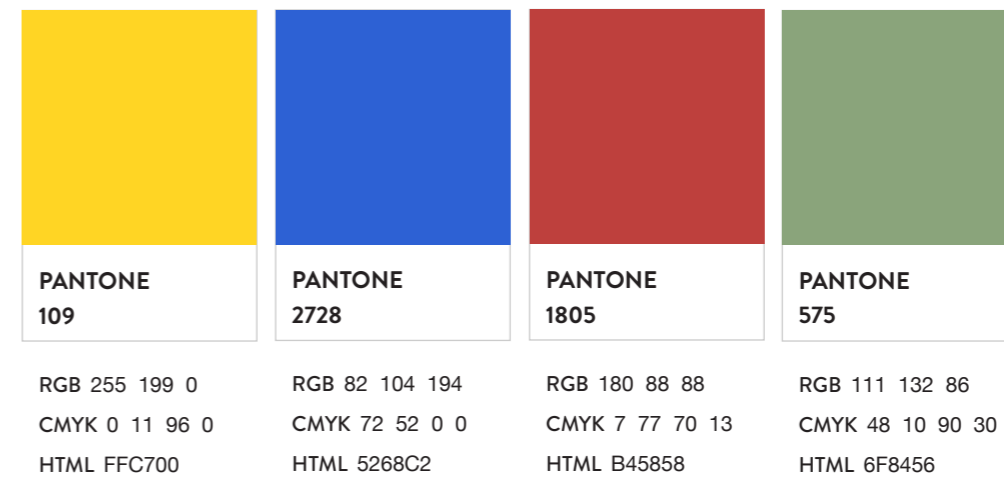


Fig. 118 Paleta cromática relativa à Casa Gandaresa

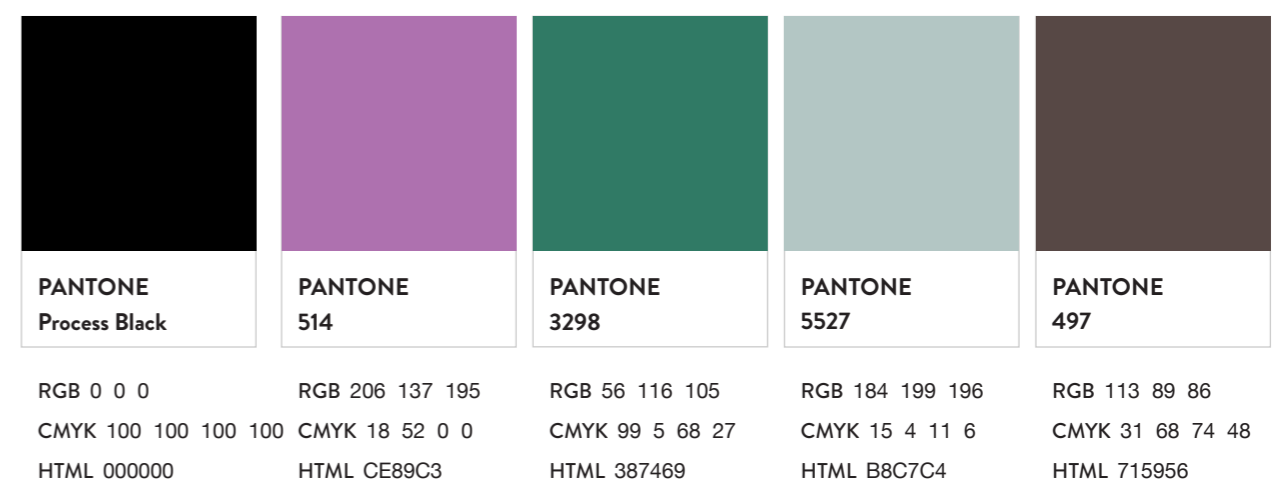


Fig. 119 Paleta cromática relativa à Mulher Gandaresa

### 8.2.4. SIMBOLIZAR A GÂNDARA – CRIAÇÃO DE UM CONJUNTO DE SÍMBOLOS GRÁFICOS

Observando o panorama cultural e visual da região gandarés, verifica-se a existência de certos itens que se destacam pela personalidade e componente identitária. Completos de significado simbólico, foi criado um conjunto de símbolos gráficos (Fig. 120) que os pretendem captar e representar num tipo de desenho moldado para os novos conhecedores, através de uma visão estética moderna que está implícita na simplicidade e expressão de cada símbolo.



Fig. 120 Esboços iniciais do processo de criação dos símbolos gráficos

Estes refletem um espaço de abstração e de descoberta, de representação e de narrativa, reproduzindo de forma cuidada e atenta cada traço cultural gandarês (Fig. 121). Neles estão implícitas a uniformidade, a simplificação, o desenho reduzido a componentes estruturais e a influência do traço utilizado para a fonte tipográfica criada que reforça a personalidade de conjunto.



Fig. 121 Símbolos gráficos desenvolvidos para representarem itens identitários da região

Esta criação gráfica vem complementar e enriquecer a extensão das possibilidades da identidade, recriando os elementos pertencentes à Arte Xávega (como a rede, o barco e os palheiros) (Fig. 122), os que compõem o vestuário da Mulher Gandaresa (o xaile e o chapéu) (Fig. 123), e ainda a lógica presente na fachada frontal da Casa Gandaresa que muito caracteriza a sua estrutura (Fig. 124). Uma reunião de artefactos gráficos que, em conjunto com os atributos da cor, estimulam e opulentam o visual deste território rural.

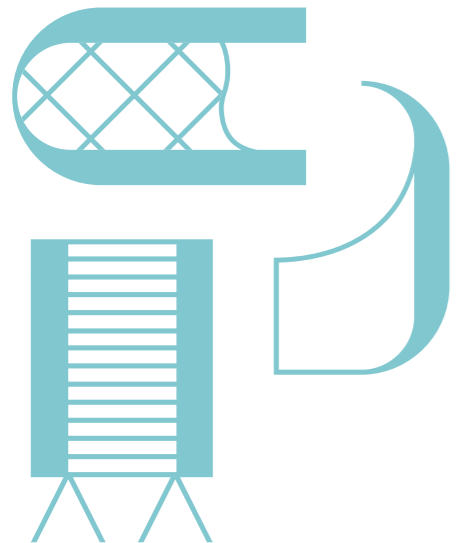


Fig. 122 Símbolos gráficos desenvolvidos para representar a Arte Xávega (rede, o barco e os palheiros)

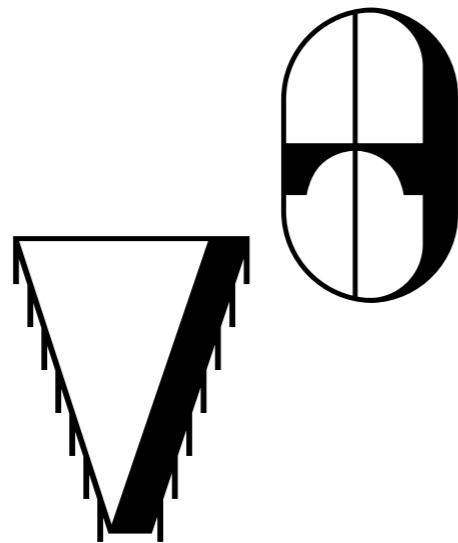


Fig. 123 Símbolos gráficos desenvolvidos para representar a Mulher Gandaresa (o xaile e o chapéu)



Fig. 124 Símbolos gráficos desenvolvidos para representar a Casa Gandaresa (janela-porta-janela-portão)

O objetivo de toda esta iconografia gandaresa é de que ela seja versátil e funcional para atributos expressivos da marca e para a representatividade desta comunidade, que ela possa acolher e pertencer a todos os curiosos e que, por inteiro, todos se revejam nela, transportando-os para as histórias, memórias e vivências do território andarês.

Estes símbolos (Fig. 125) comunicam e reforçam, de forma cuidada, os detalhes de cada elemento, apresentando uma linguagem visual harmoniosa e coerente com a da tipografia e com a catalogação cromática de cada tema, uma vez que se pretende demonstrar e exemplificar formas de exprimir a região e contribuir para a sua representação e valorização. Assumir um conjunto de símbolos gráficos autênticos da Gândara, levou ao desenho de uma imagem mais sólida e transparente da essência do território.

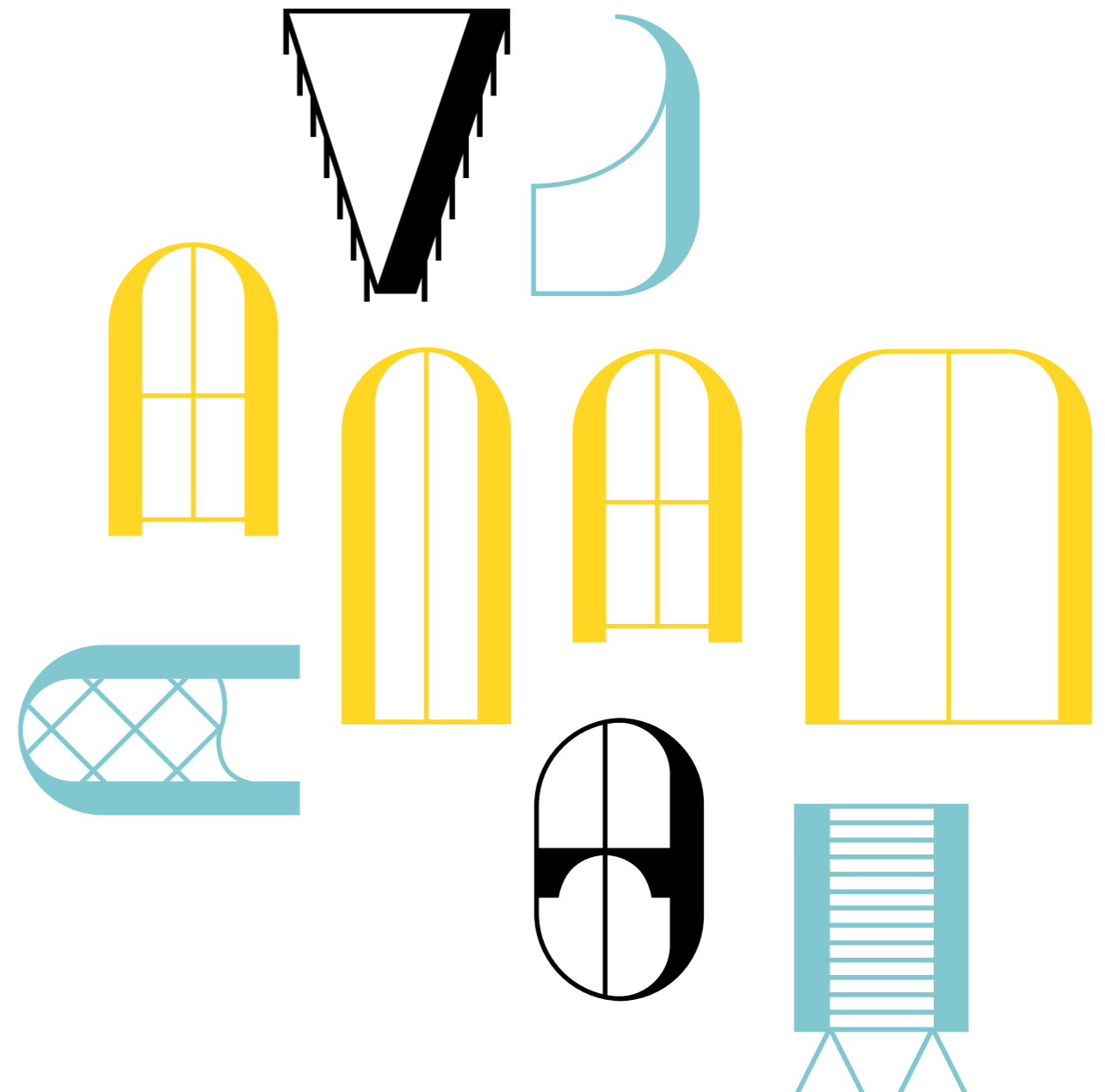


Fig. 125 Conjunto final de símbolos gráficos desenvolvidos com a atribuição de cor de cada tema da Gândara

### 8.2.5. IMAGÉTICA REGIONAL – CONSTITUIÇÃO DE UM BANCO DE IMAGEM DIGITAL

Como podemos verificar, a forma como os vários estudos de caso mencionados anteriormente comunicam a sua identidade visual, usualmente recorrem ao uso da fotografia e vídeo para gravar e reproduzir aspetos e manifestações culturais. A imagem é, deste modo, fulcral para comunicar com os públicos e para visualizar os vários intervenientes identitários das regiões.

Assim, utiliza-se a riqueza de fotografias (Fig. 126) e vídeos como meios de representação e interpretação imagético para complementar e reforçar esta identidade da região da Gândara, de forma a afirmar e introduzir autenticidade e conhecimento deste lugar nas vias de comunicação atuais.

Não obstante, o recurso a estes dispositivos e processos digitais tiveram inclusive como objetivo mostrar e descrever como foi o processo de investigação da mestrandia, reafirmando a experiência que teve no contacto com a expressão da população e na sua total envolvimento com o meio e com todos os intervenientes que os manifestam.

Recorrer à imagética que resultou de uma experiência participativa e sensível da região, faz transparecer significações e simbologias genuínas e singulares do território, uma vez que tentará transpor sensações e emoções autênticas da Gândara no público. Espelhar e tornar visível um “estilo gandarês”, um estilo que é o reflexo do que foi espontâneo, natural e real de cada momento, e, do ambiente vivido em todo o processo, quer nas entrevistas feitas a populares, quer no contacto com o próprio meio. O estilo da imagética obtida traduz uma linguagem visual própria que irá transmitir mensagens e códigos visuais que se articulam num discurso expressivo e singular do território gandarês.

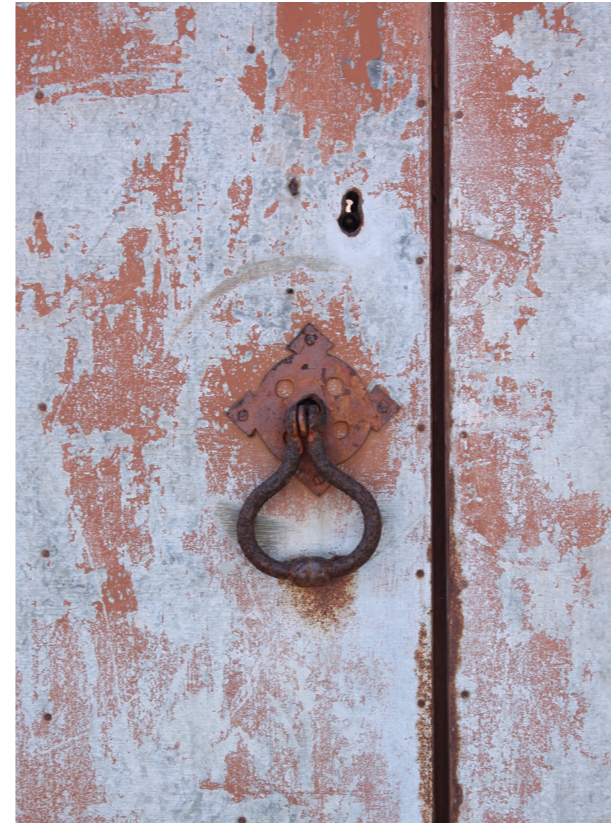


Fig. 126 Pequena seleção fotográfica de alguns momentos vividos e registados pela mestrandia, Gândara, 2021

## 8.2.6. MEMÓRIAS DO MAR, DA TERRA E DAS GENTES DA GÂNDARA – CRIAÇÃO DE UM WEBSITE

Uma marca é simultaneamente um signo, uma palavra, um objeto, um conceito, um lugar. Figura, comunica, diferencia e significa. A identidade visual de uma marca assume um papel importante na sua estratégia de comunicação. O mesmo acontece com a marca de lugares. Projetar um lugar e toda a sua essência requer um trabalho de comunicação que consiga transmitir ao público a autenticidade do lugar ativando o seu lado cognitivo.

Num mundo mais digital e em constante mudança, é necessário que os designers consigam fazer transcender as marcas na sua forma mais pura e verdadeira através dos novos meios de comunicação. Projetar para estes públicos, levou a mestrand a questionar se um *website* seria uma das melhores formas de comunicação para contar as memórias do mar, da terra e destas gentes. Assim foi, por se tornar num desafio em tentar transmitir, por meio de uma plataforma digital, as vivências tidas no território e a essência e singularidade do mesmo.

Um espaço e uma plataforma que pretende contar histórias; dar reconhecimento a todos os componentes que caracterizam a região; ser o testemunho de uma população que nasceu, viveu e permanece na Gândara; e, ainda, convidar a(s) comunidade(s) a conhecer, viver e fazer parte deste lugar histórico-cultural.

De uma região icónica como a Gândara, surge uma herança cultural material e imaterial que acarreta significado. Por conseguinte, e com o intuito de tentar transmitir uma experiência de marca da região, todo o conteúdo presente neste *website* (disponível em <https://readymag.com/u413760562/3475784/>), provém da experiência integral que a mestrand a teve no seu processo de conhecimento, investigação e criação de itens para projetar um ângulo e panorama visual de uma marca para a Gândara.

Um *website* que é composto por cinco páginas. Pelos quatro temas identificadores da região: a “Gândara” (mais introdutório e genérico), a “Casa Gandaresa”, a “Mulher Gandaresa” e a “Arte Xávega”. E, ainda, por um tema que introduz e relata o contributo e o processo de criação dos elementos gráficos e visuais desenvolvidos para uma imagem de marca da Gândara, denominado de “Elementos Gráficos”.

A narrativa de conteúdo presente em todas as páginas estruturou-se de forma a haver coerência e ligação entre todas elas. Antes de mais, é de salientar os tipos de letra que se utilizaram para uma leitura fluída, legível e eficaz, e, para a apresentação de uma linguagem visual equilibrada e coerente entre eles, sendo que para títulos e/ou frases/expressões curtas utilizou-se a fonte tipográfica criada, “Gândara”, e, para texto, a fonte tipográfica “Neue Haas Grotesk”, uma tipografia sem serifas que se distingue e sintoniza visualmente com a outra tipografia. Estando este ponto definido falemos de outros aspetos, também relevantes, que foram projetados de modo a conceber lógica no visual geral do *website*. Primeiramente, a apresentação de cada

página exibe uma imagem que personifica e figura o tema que se abordou, que é complementada com o título e com um texto introdutório. De seguida e no decorrer de cada página, desenvolveu-se uma estratégia para hierarquizar o seu conteúdo e os tópicos abordados, que se tornasse legível, coerente e com lógica em toda a plataforma digital, de forma a direcionar e facilitar a leitura e experiência do usuário. A estrutura delineada foi:

- Apresentar e dar a conhecer, primeiro, os elementos marcantes da população gandaresa que foram entrevistados, e, só depois, revelar os testemunhos dos seus passados, das suas origens, das suas memórias e particularidades (Fig. 127);
- Exibir, primeiro, o título do tópico a abordar, seguindo-se de uma imagem que o represente com um texto introdutório ou explicativo e/ou uma expressão pertinente ou citação bibliográfica (Fig. 128);
- Apresentar uma síntese gráfica depois de abordar e explicar cada tópico, como se fosse o seu remate final (Fig. 129);
- Concluir todas as páginas com uma imagem final e com um texto que resuma e finalize o tema (Fig. 130).

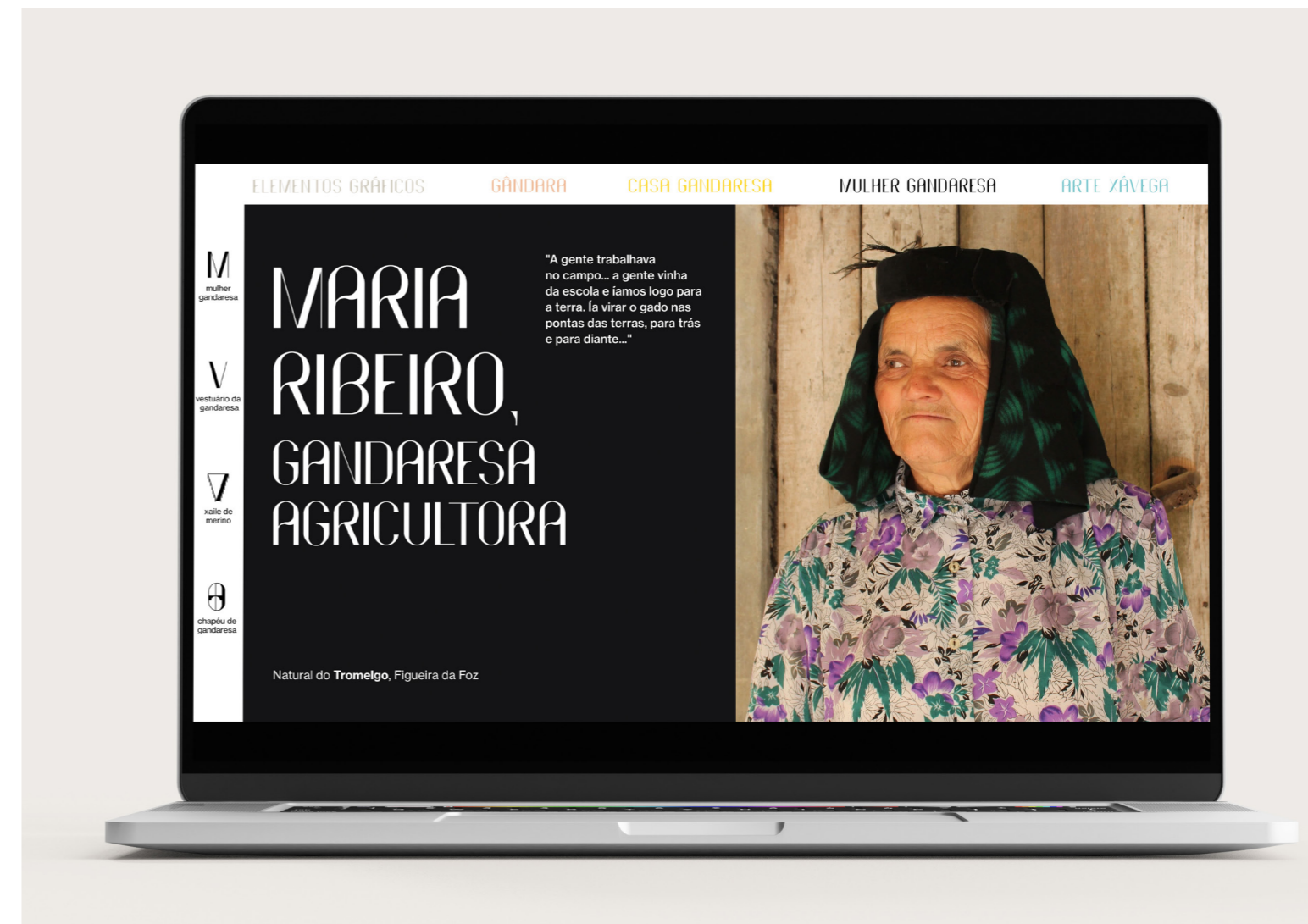


Fig. 127 Exemplo da introdução do protagonista entrevistado



Fig. 128 Exemplo da introdução do tópico, “Frontaria”, na página da “Casa Gandaresa”

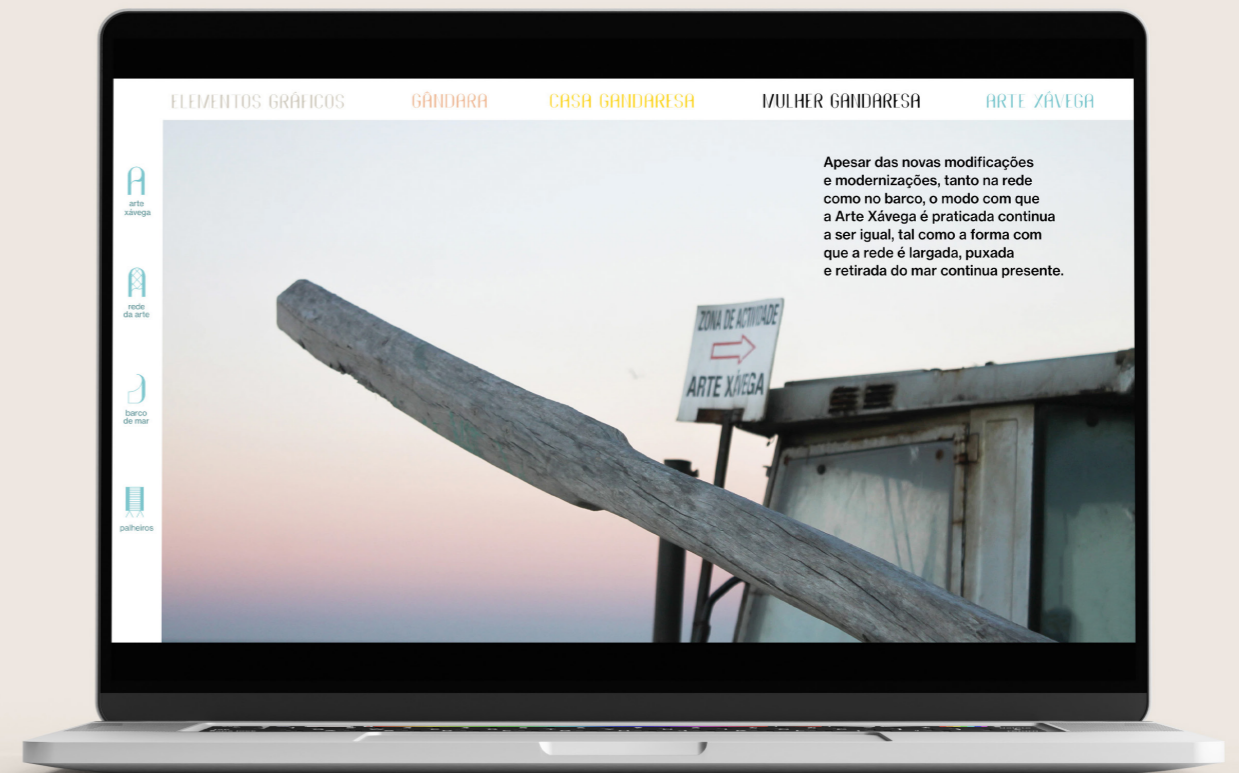


Fig. 130 Exemplo do remate da página no tema “Arte Xávega”

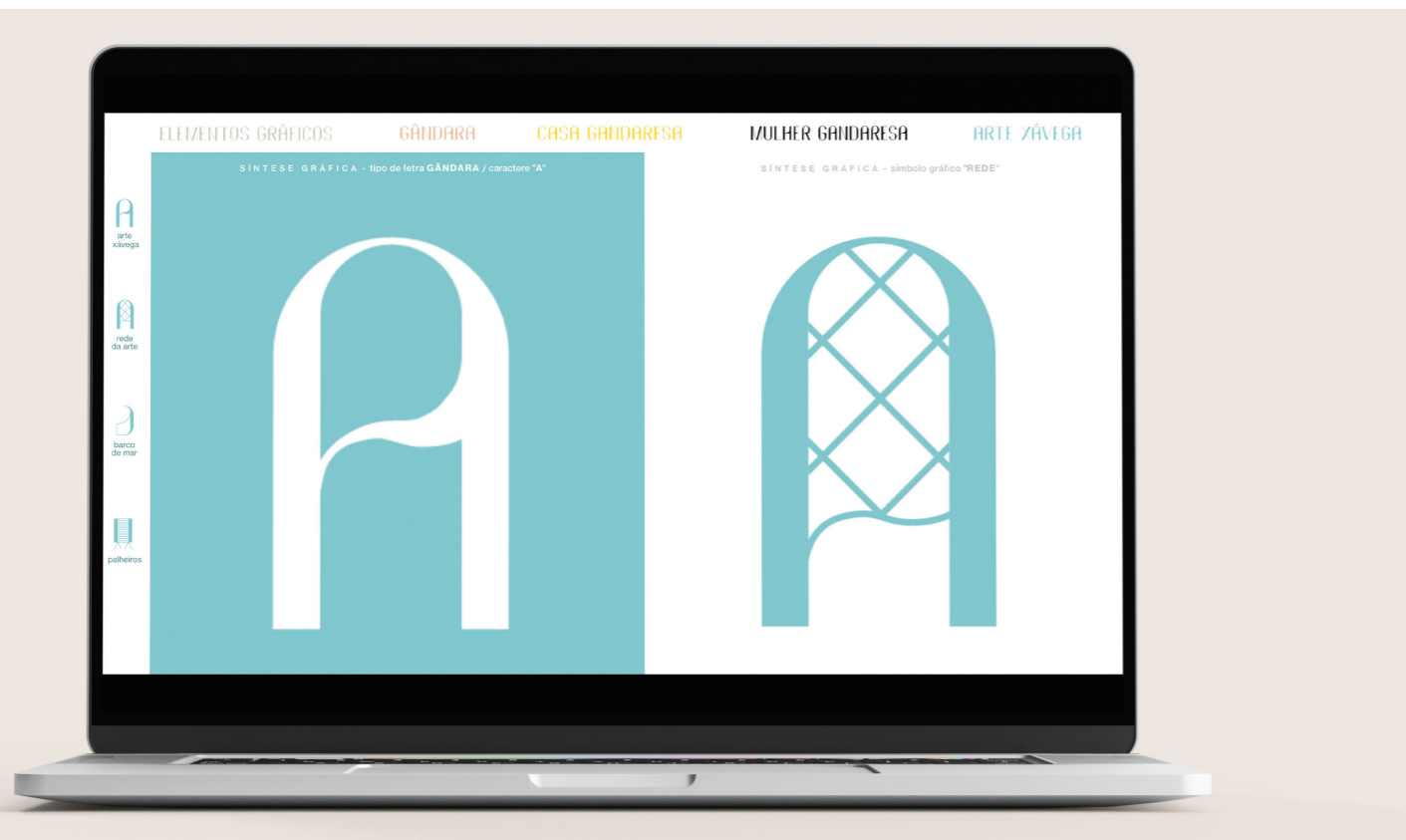


Fig. 129 Exemplo de uma síntese gráfica (símbolo gráfico da rede e do carácter “A” da tipografia “Gândara”) depois de abordado o tema

Contudo, é de realçar que surgem situações nesta estratégia hierárquica que não acompanham este método, pelo facto de cada tema ter a sua própria narrativa, com mais ou menos conteúdo, com mais ou menos detalhes, e, por isso, houve a necessidade de encontrar soluções que não se distanciassem da lógica da estrutura das páginas e que não comprometessem a experiência do utilizador.

Facilitando a experiência do usuário, criou-se um *scroll* vertical em todas as páginas e um *layout* de menu fixo no ecrã no decorrer desse mesmo *scroll*. Este *layout* é composto por uma barra horizontal que se encontra na parte superior das páginas, expondo todos os temas correspondentes a cada página do site (Fig. 131); e, uma outra barra vertical que se encontra na lateral esquerda das páginas. Esta integra os tópicos principais de cada tema, representados ou por caracteres da tipografia “Gândara” ou ainda pelos símbolos gráficos criados com o auxílio de legenda, tem como propósito evitar um *scroll* longo em determinadas alturas, clicando assim, no tópico que se pretende explorar e diretamente alcançar.

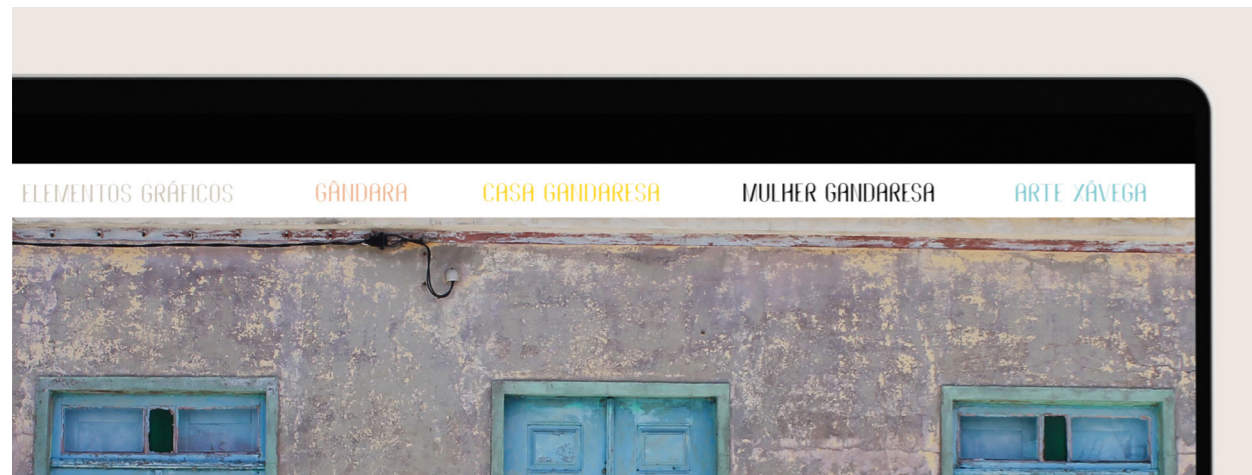


Fig. 131 Menu superior que expõe os temas principais do website

Relativamente ao conteúdo apresentado em todo o website, este é composto por todo o resultado do processo investigativo e criativo concebido, tais como, as entrevistas realizadas a populares gândareses que marcam a identidade da região (Fig. 132); a informação recolhida, tanto das referências bibliográficas, como da visita a museus, grupos e organizações que mantém viva a cultura gândaresa; a recolha de elementos visuais, como fotografias e imagens de arquivo (Fig. 133) que comunicam, representam e descrevem o meio gândarês; e, os elementos gráficos e visuais criados que definem uma linguagem visual.



Fig. 132 Printscreens de alguns vídeos editados sobre entrevistas presentes no website

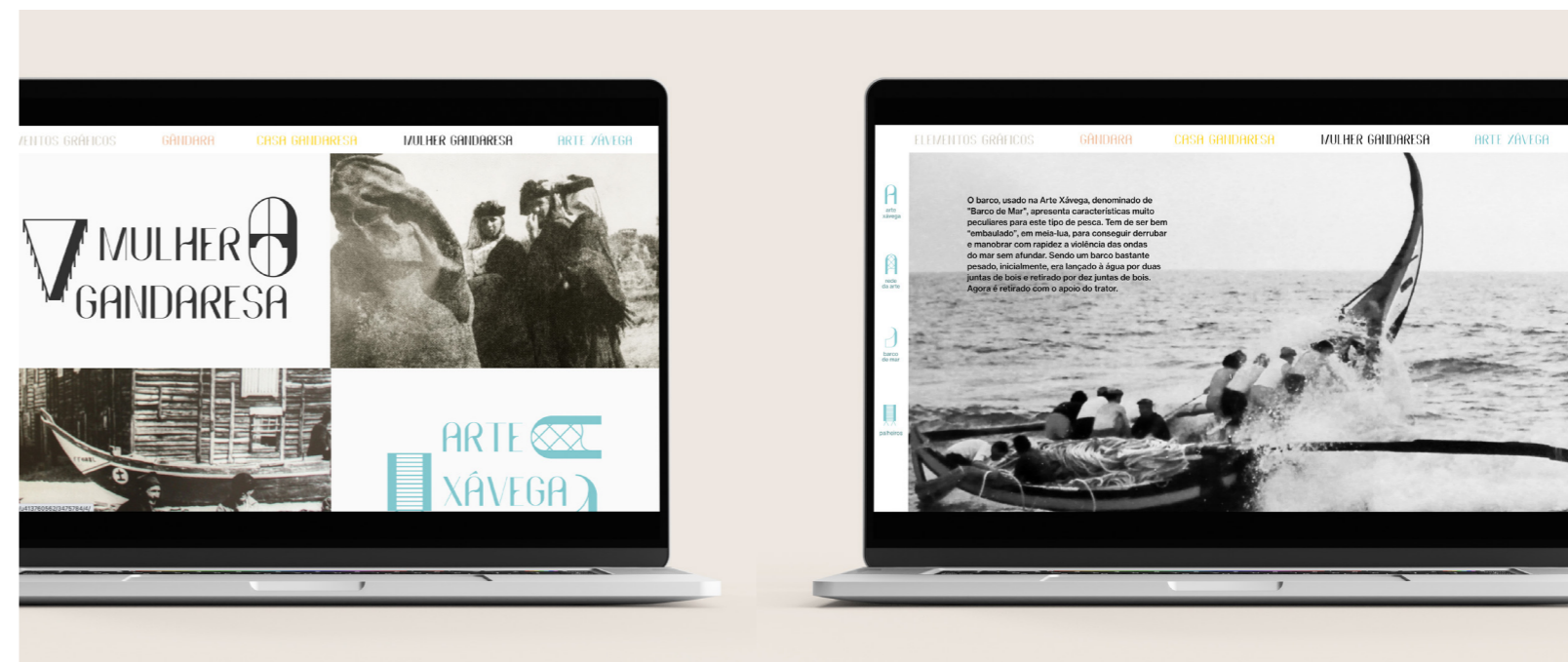
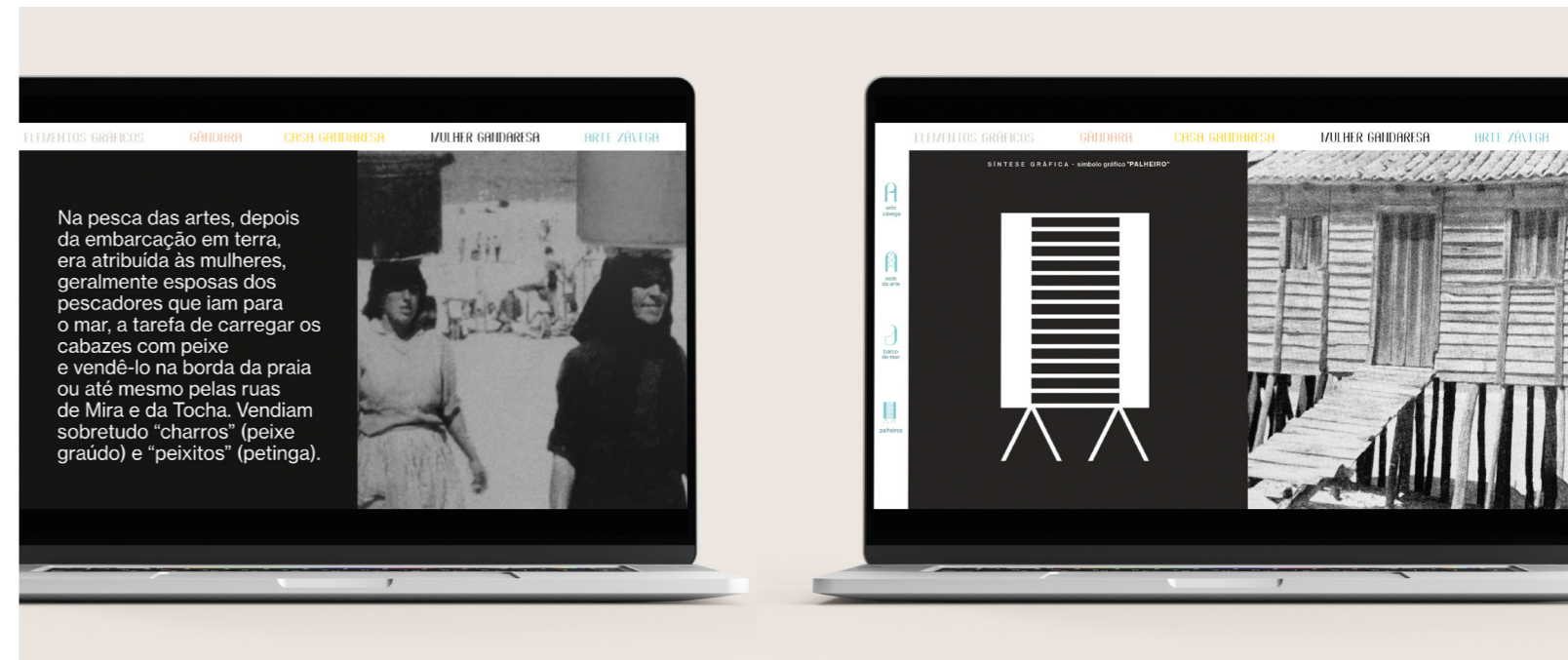


Fig. 133 Algumas imagens de arquivo presentes no website

Em cada tema tentou-se expor e dar a conhecer a sua essência. No caso da página dedicada ao processo dos “Elementos Gráficos” (Fig. 134), a ideia passou por revelar e transparecer o que foi experienciado graficamente e visualmente a imagem da Gândara, criando depois elementos que pretendem identificar e personificar as referências autênticas e próprias da região. Assim, apresentaram-se e explicaram-se os tópicos que foram explorados e desenvolvidos para este projeto final, como o “Slogan”, a “Tipografia”, a “Paleta Cromática”, os “Símbolos Gráficos”, e ainda uma proposta de “Aplicações Gráficas”. Neste último tópico, com o propósito de simular e demonstrar que a identidade visual desenvolvida para a Gândara é funcional em objetos de comunicação, é versátil, exequível e expressiva, criaram-se simulações da mesma em algumas aplicações variadas (Fig. 135) que refletem harmonia, coerência e eficácia na comunicação da marca “A-mar a Gândara”, através de composições que empregam os símbolos gráficos, tipografia, imagem, texto e cor. Acrescenta-se ainda a dimensão da recolha investigativa deste projeto, como as imagens de arquivo.



Fig. 134 Apresentação de entrada da página “Elementos Gráficos”



Fig. 135 Propostas de aplicações para comunicar a marca “A-mar a Gândara”, (1) Simulação de uma tote bag dedicada ao tema da Mulher Gandaresa; (2) Simulação de duas t-shirts referentes ao tema da Arte Xávega; (3) Simulação de um poster referente a um evento sobre a Casa Gandaresa.

Na página da “Gândara” (Fig. 136), a ideia passou por fazer uma breve introdução ao tema e apresentar os seus elementos identitários gerais, sendo que o tópico abordado, para além da própria temática desta página, foi o dos “Elementos Identitários”. Relativamente à página dedicada à “Casa Gandaresa” (Fig. 137), introduz-se uma breve explicação da sua simbologia e das suas características, seguido de um tópico dedicado à sua estrutura arquitetónica, a “Frontaria”, uma vez que apresenta peculiaridades e curiosidades da fachada frontal deste tipo de habitação.



Fig. 136 Apresentação de entrada da página “Gândara”



Fig. 137 Apresentação de entrada da página “Casa Gandaresa”

Para a página referente à “Mulher Gandaresa” (Fig. 138), salientou-se, não só, a história e o cotidiano desta figura feminina que representa o povo gandarês, como também a singularidade das suas vestes. Deste modo, os tópicos que complementam e que reforçam esta temática são o “Vestuário da Gandaresa”, o “Xaile de Merino” e o “Chapéu de Gandaresa”.

Na página da “Arte Xávega” (Fig. 139), a ideia passou por introduzir o tema e explicar a origem e história deste tipo de pesca, seguindo com os elementos que lhe conferem singularidade e identidade, como a “Rede da Arte”, o “Barco de Mar” e os “Palheiros”.



Fig. 138 Apresentação de entrada da página “Mulher Gandaresa”



Fig. 139 Apresentação de entrada da página “Arte Xávega”

Desta forma, a ideia geral deste *website* é sintonizar e relacionar o próprio espaço digital com os elementos comunicacionais, com a narrativa e linguagem visual, e, com o conteúdo introduzido. Procurou-se um equilíbrio entre todos os intervenientes que compõe e fazem parte deste objeto final. Investigar, projetar, produzir e compreender um trabalho desta natureza, é fulcral para o designer convocado, na medida em que se devem ter em conta diversos fatores. Como arranjar formas de preencher espaços vazios sem comprometer o resto da composição visual criada; colocar as imagens, a tipografia, os símbolos gráficos e os textos de forma a transparecer coerência e harmonia entres eles; ter cuidado com as escalas e dimensões das imagens; estar atento aos pormenores e fazer aplicações gráficas, visuais e, em alguns casos, sonoras, quer nos vídeos quer no próprio *layout* do site, que não se distanciem da linguagem visual e da natureza do projeto; e, compreender se todo este enquadramento desenvolvido tem coerência, se transparece e funciona como um todo. Todos estes aspetos foram tidos em consideração, permitindo, de certa forma, alcançar aptidões que se debruçam sobre a interação e a relação entres todos os elementos que fazem parte deste projeto.

Manifesta-se o papel do Designer Gráfico na edição de vídeos e imagens, e na atenção dos enquadramentos entre os vários componentes gráficos e visuais, de forma a envolver uma região numa linguagem mais atual e contemporânea. Isto reflete-se no tipo de metodologia de design que se utilizou para desenvolver todo este processo identitário deste território, traduzido num *website*, que espelha a marca de uma Gândara memorável, mas bem marcada pelas transformações suportadas para acompanhar o mundo de hoje. Introduz-se, assim, através da marca “A-mar a Gândara”, uma região já muito antiga, num público do séc. XXI.

Tudo isto resulta da experiência e metodologia pessoal delineada que trouxe espontaneidade para o processo, aproveitando e potenciando o uso de imagens e vídeos que pudessem também comunicar as mudanças existentes ao longo dos tempos, mas que, na verdade, ainda mantêm vivas estas origens.

Este *website* representa a junção do desenho e do exercício metodológico de design, que manifesta clareza na comunicação, função e emoção. Com este exercício evoca-se a tradição cultural de uma determinada região e pronuncia-se um rosto para uma marca da Gândara.

## CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O impulso que originou o projeto final para uma identidade visual da Gândara que pudemos acompanhar, sugere a apresentação de um percurso/método que resultou de um estudo relativo ao contributo que o design pode e deve dar, na construção de identidades visuais de uma marca para regiões neste mundo moderno e em constante mudança.

A contemporaneidade que hoje vivemos, caracteriza-se pela contínua inovação que colocam os territórios, regiões e locais em meios de comunicação e contacto multicultural que pudemos verificar ao longo da investigação, manifestando estratégias e opções identitárias que os lugares desenvolveram para conseguirem dar resposta ao fenómeno globalizante.

A região da Gândara, em síntese, passou a ser um valor e o diferencial da sua sociedade. Enquanto, em tempos passados, a sua riqueza era valorizada pela agricultura, a pesca e outras atividades económicas, hoje, para além dessas práticas que estão muito presentes, a região tem como eixo a atividade turística, mas não obstante, também a produção do conhecimento e da cultura. Desta forma, apresenta toda essa sua dimensão simbólica, uma vez que estes tornam-se em sistemas diferenciadores no entendimento das sociedades contemporâneas.

Projetar uma imagem que transmita e reflita a essência das regiões, passa primeiro por todo um processo que nos coloca em envolvimento com todo esse mesmo meio e com os seus intervenientes. Fala-se por isso do programa de design enquanto mediador de contacto entre o meio e a população em toda a sua dimensão, desde o pessoal ao coletivo e do local ao global.

O processo de todo este projeto teve influência do afeto que a mestrandia tem com o território gandarês, pela sua génese e vivência pessoal. Culminou num processo muito particular, individual e introspetivo na procura da sua identidade dentro da identidade da Gândara e fazendo sentir que o melhor caminho era desenvolver pessoalmente toda a perspetiva de construção de inventário, de pesquisa, de recolha, de tentar incorporar um pouco as várias áreas que podemos verificar no projeto final. Desde a criação e edição de vídeo, fotografia, produção de *website*, fonte tipográfica, entre outros, à realização de entrevistas, leitura bibliográfica, da planificação da logística de todo o processo de investigação, de uma metodologia, sempre, sob o seu ponto de vista de designer. São várias as nuances profissionais que observamos que a mestrandia teve, uma vez que foi criadora de vários conteúdos no ramo do design gráfico e da multimédia sem recorrer a profissionais das áreas envolvidas no projeto.

Desta forma, não se pretendeu tanto uma preocupação meramente focada na elaboração e na atratividade que a comunicação visual das outras regiões que se estudou, mas sim, o que se pretende com este resultado para uma marca da Gândara é a de que ela seja minimamente capaz de refletir o que foi um genuíno significado de um legado que a mestrandia recolheu e em que se envolveu. Tornar visível a sua perspetiva no seu caminho

muito pessoal e desafiar-se a manipular novas técnicas de comunicação nunca exploradas por si e assumindo os melhores suportes de comunicação para uma identidade visual dos lugares nos dias de hoje.

Em síntese final, é considerado que este projeto reflete bem como o design, a experiência visual e a criação de uma linguagem gráfica direcionada proporcionam às regiões, locais e territórios, o estímulo de valor acrescentado e autêntico para o reconhecimento da essência dos mesmos independentemente da sua dimensão geográfica, cultural, económica ou política. As plataformas digitais aceleram essa apresentação e amplificam o contexto onde se cria a personalidade e identidade de um lugar. Estas são capazes de motivar a adesão emocional dentro de uma estratégia de identidade local, reforçando a experiência autêntica do lugar.

Futuramente pretende-se apresentar este projeto a todos os municípios que compõem a região gandraesa com o objetivo de potenciá-lo e eventualmente implementá-lo em todo o território, fazendo, de certa forma, parte dele e da comunidade. A marca “A-mar a Gândara” transformar-se em pertença da terra, do mar e das gentes desta região, e, ainda, dos novos curiosos e conhecedores.

## BIBLIOGRAFIA E REFERÊNCIAS

### / REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

**André, A. C., & Cardoso, M. (2019).** Confrarias de Portugal. Federação Portuguesa das Confrarias Gastronómicas.

**Augé, M. (2007).** Não-Lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade. 90 Graus Editora.

**Bergstrom, B. (2008).** Essentials of visual communication. Laurence King Publishing.

**Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009).** Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

**Brito, R. S. de. (1981).** Palheiros de Mira: Formação e declínio de um aglomerado de pescadores. (2 ed.). CHOROGRAPHIA.

**Cação, I. (1999).** Sobre a Gândara e a casa gandaresa. *Jornal independente de Cantanhede*.

**Cação, I. (2006).** Crónicas Gandaresas. Coleção Cal Viva.

**Carlos, E. M. (2015).** Terras da Gândara: O quotidiano das gentes e a cozinha gandaresa. As memórias dos saberes e dos sabores [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Repositório científico da UC]. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/29661>

**Ceccato, P., & Gomez, L. S. R. (2018).** A pesquisa de tendências e a gestão de marcas de moda na sociedade de hiperconsumo moderna. *ModaPalavra*, 11(22), 175–239. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018175>

**Clifton, R., & Simmons, J. (2005).** O mundo das marcas. Actual Editora.

**Cordeiro de Sousa, J. M. (1925).** O Archeologo Português.

**Costa, J. (2011).** Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética. Dinalivro.

**Cravidão, F. D. (1992).** A população e o povoamento da Gândara (génese e evolução) [Tese de doutoramento não publicada]. Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

**Cupido, M. (2006).** Em busca de identidades: Aspectos etnográfico-históricos de Mira. Centro de Estudos do Mar-CEMAR.

**Dias, J., Galhano, F., & Oliveira, E. V. (1959).** A região e a casa Gandaresa [Trabalho de antropologia e etnologia]. *Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/tae/article/view/8725>

**Dicionários Editora. (2015).** Dicionário da Língua Portuguesa. Porto Editora.

**Dondis, D. A. (2003).** Sintaxe da linguagem visual. Martins Fontes.

**Frada, J. J. C. (2015).** Praia de Mira: Perspetiva histórica e etnográfica - Das origens aos anos 80 do século XX. CLINFONTUR Edições.

**Fragoso, M. A. (2009).** A leitura da cidade pelos seus símbolos gráficos. *Revista Convergências*.

**Frutiger, A. (2007).** Signos, símbolos, marcas, señales: Elementos, morfologia, representación, significación. Editorial Gustavo Gili, SL.

**Gandarês, L. (2001).** Praia da Tocha- Palheiros da Tocha. Associação de Moradores da Praia da Tocha.

**Gaspar, J. (1970).** As feiras de gado na Beira Litoral. Instituto de Alta Cultura.

**Hultén, B. (2017).** Branding by the five senses: a sensory branding framework. *Journal Of Brand Strategy*, 6 (3), 1–12. [https://www.researchgate.net/publication/322593642\\_Branding\\_by\\_the\\_five\\_senses\\_A\\_sensory\\_branding\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/322593642_Branding_by_the_five_senses_A_sensory_branding_framework)

**Kapferer, J. N. (2012).** The New Strategic Brand Management: advanced insights and strategic thinking. Kogan Page Publishers.

**Machado, J. P. (1991).** Grande dicionário da Língua Portuguesa. Publicações Alfa.

**Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2000).** Historia Del Historia Del. <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2483/800-1824-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

**Mollerup, P. (1997).** Marks of excellence : the history and taxonomy of trademarks. Phaidon Press Limited.

**Neto, M. S. (2013).** Tocha: uma história com futuro. Palimage.

**Nogueira, S. P. M. (2012).** Tradição e Inovação na Identidade Visual dos Municípios Portugueses: Do Brasão à Marca [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. UbiBliorum. [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1563/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20S%C3%B3nia%20Patr%C3%ADcia%20\\_%20Do%20bras%C3%A3o%20%C3%A0%20Marca.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/1563/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20S%C3%B3nia%20Patr%C3%ADcia%20_%20Do%20bras%C3%A3o%20%C3%A0%20Marca.pdf)

**Olins, W. (2008).** The Brand Handbook. Thames & Hudson LTD.

**Oliveira, E. V. de, & Galhano, F. (1964).** Palheiros do litoral central português. Centro de Estudos de Etnologia Peninsular.

**Oliveira, M. I. P. de. (2010).** A representação do espaço bandarês na obra narrativa de Carlos de Oliveira [Dissertação de Mestrado, Universidade aberta]. Repositório aberto.

**Oliveira, F. J. M. S. (2015).** Diagramas & marcas: contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas [Tese de doutoramento não publicada]. Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

**Piel, J. M. (1947).** Nomes de lugares referentes ao relevo do solo. *Revista Portuguesa de Filologia*, 1, 182–184.

**Raposo, D. (2012).** La letra como signo de identidad visual corporativa: codificación y descodificación visual del sistema de identidad: Vols. I–II [Tese de doutoramento não publicada]. Faculdade de Arquitetura de la Universidade Técnica de Lisboa.

**Reigota, J. (2000).** A Gândara antiga: concelhos de Cantanhede, Mira e Vagos. Centro de Estudos do Mar-CEMAR.

**Revista Portuguesa de Arte e Turismo. (1955).** Panorama, Nº 12. 2ª Série.

**Santiago, L. F. F. B. (2007).** A casa Gandaresa do distrito de Aveiro [Dissertação de Mestrado não publicada]. Universidade de Évora.

**Santos, B. M. P. dos. (2015).** A Arte Xávega em Espinho: notas para a compreensão da arte xávega como património imaterial [Relatório de Estágio no Mestrado de História da Arte, Património e Turismo Cultural, Universidade de Coimbra, Repositório científico da UC]. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/29739>

**Slade-Brooking, C. (2016).** Creating a brand identity: a guide for designers. Laurence King Publishing Ltd.

**Sebastião, S. P. (2010).** Símbolos Nacionais Portugueses: manutenção ou mudança?. Observatorio (OBS\*) Journal, 4 (3), 269-299. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/348/366>

**Tepe, D. (2017).** A importância da identidade regional para a gestão do destino de Nordhessen (Alemanha) [Relatório de Estágio, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Repositório Comum]. <https://comun.rcaap.pt/handle/10400.26/24573>

**Wheeler, A. (2018).** Designing brand identity (5th ed.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

## / REFERÊNCIAS WEB

**Portugal, V. [Visit Portugal].** (2017, Março 17). A história de uma marca para o destino Portugal. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-afkAtliv60>

**Roquette, F. [Bloom Consulting].** (2016, Janeiro 10). Portugal City Brand Ranking. Bloom Consulting: Countries, Regions and Cities. [https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_City\\_Brand\\_Ranking\\_Portugal.pdf](https://www.bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_City_Brand_Ranking_Portugal.pdf)



Mestrado Design Gráfico  
ESAD Caldas da Rainha



**POLITÉCNICO**  
**DE LEIRIA**

ESCOLA SUPERIOR  
DE ARTES E DESIGN