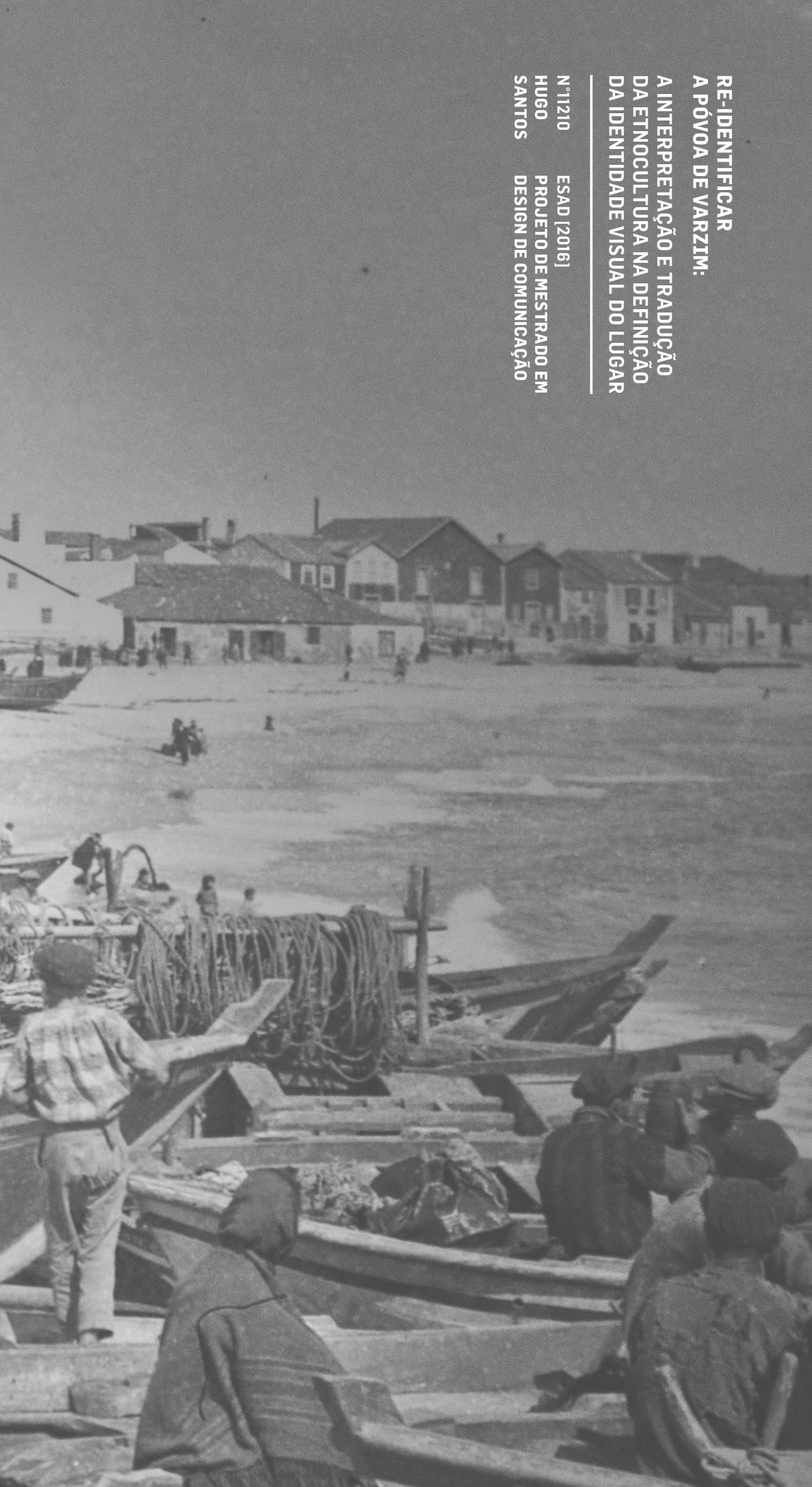


RE-IDENTIFICAR
A PÓVOA DE VARZIM:

A INTERPRETAÇÃO E TRADUÇÃO
DA ETNOCULTURA NA DEFINIÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL DO LUGAR

N.º 11210 ESAD [2016]
HUGO PROJETO DE MESTRADO EM
SANTOS DESIGN DE COMUNICAÇÃO





**RE-IDENTIFICAR
A PÓVOA DE VARZIM:**

**A INTERPRETAÇÃO E TRADUÇÃO
DA ETNOCULTURA NA DEFINIÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL DO LUGAR**

Nº11210 ESAD [2016]
HUGO PROJETO DE MESTRADO EM
SANTOS DESIGN DE COMUNICAÇÃO

AGRADECIMENTOS

ANA RAPOSO

ANDREW HOWARD

ARTUR FARIA

DIOGO SALGADO

FERNANDO SANTOS

FILIPE CARNEIRO

GILBERTO RIBEIRO

INÊS VENTURA

INÊS VIEIRA

PEDRO SANTOS

PEDRO SERAPICOS

VIRGÍNIA OLIVEIRA

RESUMO

A Identidade Visual constitui uma disciplina fulcral do Design.

Produto – primariamente – consequente da necessidade instintiva do Homem em marcar. Distinguindo-se do colectivo e protegendo a sua propriedade. Essa urgência, transformou-se – atual e transversalmente – num desejo das instituições em estabelecer contacto com o seu público-alvo.

Nos lugares, esse diálogo é instituído por um artefacto cultural que identifica a origem da mensagem perante as sociedades modernas: a Marca. Totalizada, por uma estratégia de comunicação que pauta a coerência visual e que se relaciona emocionalmente com a comunidade em que está inscrita. Contemporaneamente, as dinâmicas da globalização e os estímulos de modernização são catalisadores de homogeneização social e territorial. Descurando a particularidade identitária, proveniente dos costumes folclóricos e das tradições locais.

O projeto sugere uma proposta de identidade visual para a Póvoa de Varzim. A intenção passa por enfatizar a etnocultura intrínseca do lugar e interpretá-la num símbolo de unificação. Combatendo a desintegração da sua singularidade mas cooperando com as qualidades globalizantes na formação identitária. Processualmente, analisaremos a evolução e as terminologias da matéria de estudo, à qual reuniremos uma observação ao contexto etnográfico, histórico e sociocultural da Póvoa de Varzim. Trabalhando relacionalmente as codificações visuais, programando-as adequadamente como uma interface de comunicação regional.

PALAVRAS-CHAVE:
DESIGN DE COMUNICAÇÃO
ESTÉTICA RELACIONAL
ETNOCULTURA
IDENTIDADE VISUAL
MARCA
LUGAR
PÓVOA DE VARZIM

ABSTRACT

Visual Identity is a core discipline of Design.

Consequential product of Man's instinctive need to mark. Distinguishing himself from the collective and protecting his property. This urgency has become an institutions' desire to establish contact with their target audience.

In places, this dialogue is established by a cultural artifact that identifies the origin of the message to modern societies: the Brand. Supplemented, by a communication strategy that guides the visual coherence and emotionally relates to the community in which it is inscribed.

Contemporaneously, the dynamics of globalization and modernization are catalysts of social and territorial homogenization. Neglecting the identity's individuality, originating from the folk traditions and local customs.

The project proposes a visual identity for Póvoa de Varzim. The intention goes to emphasize the intrinsic ethnic culture of the place and interpret it in a unifying symbol. Fighting the disintegration of its uniqueness, but cooperating with the globalizing qualities in its identity formation.

Procedurally, we will analyze the evolution and the terminologies of the field of study, to which we will gather an observation of the ethnographic, historical and sociocultural context of Póvoa de Varzim. Relationally working the visual codifications, programming them appropriately as a regional communication interface.

KEYWORDS:

BRAND
COMMUNICATION DESIGN
ETNOCULTURE
PLACE
PÓVOA DE VARZIM
RELATIONAL AESTHETICS
VISUAL IDENTITY

ÍNDICE

01	INTRODUÇÃO	13
	PROBLEMÁTICA	17
	OBJETIVOS	18
	METODOLOGIAS	19
	MAPA DE CONTEÚDOS	23
02	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	25
2.1	A IDENTIDADE ENQUANTO COMUNICAÇÃO	27
2.2	A SEMÂNTICA DOS SIGNOS DE IDENTIDADE	34
2.3	DO GLOBAL AO LOCAL	40
2.4	IDENTIDADE VISUAL DE LUGAR	44
03	PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL PARA A PÓVOA DE VARZIM	49
3.1	CONTEXTO POVEIRO	50
3.2	ETAPA ANALÍTICA	66
3.3	A MARCA: PÓVOA DE VARZIM	74
3.4	ETAPA NORMATIVA	114
04	CONCLUSÃO	129
	POSSIBILIDADES DE PESQUISA	136
05	BIBLIO, VIDEO & WEBGRAFIA	139



—
INTRODUÇÃO
—

Difundir causas cívicas e eventos de interesse coletivo. Facultar informações. Melhorar o aspecto visual daquilo que nos rodeia. Simplificar interações sociais. Tornar o mundo inteligível. Aglomerado representativo da apreensão geral, óptica e superficial do Design de Comunicação (COSTA, 2011). A génese mais profunda da disciplina são as relações comunicativas e sociais encerradas no conteúdo e forma que projetam (PAUL RAND, CITADO POR KROEGER, 2008).

O Design concebido para os olhos é – ou devia ser – igualmente o Design da inteligência. Desenhando e transmitindo emoções e informação ao combinar imagens e textos, provocando reações e sensações com uma intencionalidade concreta (COSTA, 2011). O veículo em si é neutro, e a sua determinação é indivisível da utilização que se faz do mesmo. E embora privilegiada, a prática tem que lidar com implicações culturais, económicas, políticas, sociais e técnicas (OLINS, 1989). O Design é o resultado desse pensamento – algo condicionado – sobre a missão de solucionar uma problemática em específico (PAUL RAND, CITADO POR KROEGER, 2008).

O mote para o estudo está assente na reflexão sobre a importância das influências contextuais na produção de conhecimento cultural. Impulsionada pela viragem – nos anos 70 – no paradigma do Design que valorizou novamente a força do intencional e do processual: o aparecimento da Etnosemântica (BÁRTOLO, 2011). Metodologia – de tendência antropológica – idealizada pela atividade etnográfica de trocas interpretativas. Constituída por modelos de trabalho – abertos, colaborativos e partilhados – desenvolvidos contextualmente (CLIFFORD GEERTZ, CITADO POR BÁRTOLO, 2011). Resultando numa observação participativa sobre uma nova etnografia que acompanha as repercussões culturais e políticas. Enriquecida pelas linguagens visuais que traduziam evidentemente o saber inscrito nas experiências surgidas no campo do Design. Organizando e simplificando a desordem por intermédio de uma estética discursiva e relacional (NICOLAS BOURRIAUD, CITADO POR BÁRTOLO, 2011).

A expansão do Design contemporâneo – procedente da adição de novas matérias – impôs um reposicionamento por parte do Designer (BÁRTOLO, 2011). Operando paralelamente como antropólogo, examinando o papel crítico da cultura na catalisação e/ou mediação da comunicação (JOSEPH KOSUTH, CITADO POR BÁRTOLO, 2011). Fundindo os métodos da

etnografia com a mais recente tecnologia, criando relações entre o autor e o público através da concepção de imagética simbólica. Como produtor cultural, político e social para a comunidade, embora igualmente submisso a essas mesmas ressalvas. E como ‘semionauta’, imaginando as ligações dos cenários aos novos discursos, reinterpretando algo quotidiano de forma criativa (BÁRTOLO, 2011). O compromisso e a ‘interiorização’ do enquadramento sociocultural permitem ao Designer ir mais longe (JOSEPH KOSUTH, CITADO POR BÁRTOLO, 2011). Repensando criticamente a cultura, e refazendo a mesma por meio de uma interpretação consensual à realidade onde está inserida. Narrativa híbrida elaborada por desejos, evidências etnográficas e memórias para um espaço já repleto de intervenções e percepções (BÁRTOLO, 2011).

Posto isto, o projeto a que nos desafiamos sugere um estudo focado na disciplina da identidade visual e nas suas relações com o conceito de lugar. Sucessivamente complementado por uma análise ao contexto etnográfico, histórico, sociocultural, e uma proposta para redesenhar o programa de Design conjunto entre a Câmara Municipal e a Póvoa de Varzim. Baseada na necessidade de se diferenciar pela sua atitude e marca, identificando a origem da mensagem perante as sociedades do mundo. Materializando uma linguagem visual de expressão plural, com raízes na história e na particularidade da sua gente (SERAPICOS, 2010).

A ideia foi gerada pelo desejo antigo de investigar sobre a ‘Escrita do Poveiro’ — também conhecida por siglas poveiras. Sistema de comunicação visual de formas rudimentares da ‘colmeia’ piscatória (SANTOS GRAÇA, 1932). Símbolos de cariz identitário com um potencial inspirador, adequado a um exercício contemporâneo desta natureza.

Os maiores propósitos da pesquisa são o entendimento das vantagens da interpretação dos elementos intrínsecos do lugar na definição da sua identidade visual. Percepcionar o seu hipotético acréscimo de valor comercial, cultural e turístico. E testar a possibilidade de projetar uma marca contemporânea como resposta combativa à desintegração da singularidade identitária, consequente do fenómeno da globalização.

PROBLEMÁTICA

A Póvoa de Varzim foi outrora uma unidade etnocultural inconfundível e muito contrastante com o resto do país. Enaltecida e fomentada — em grande parte — pelos usos e costumes da sua ‘colmeia’ piscatória. Manifestados nas suas celebrações folclóricas, estrutura e hierarquia social, sentimentos regionalistas, simbolismos identitários e vidas marítimas.

A descaracterização de quota parte dessa autenticidade devesse muito aos estímulos de internacionalização dos lugares, moldando homogeneamente os mesmos. Atualmente, e apesar das várias iniciativas de preservação da essência poveira — por intermédio do folclore, gastronomia, museologia, sabedoria popular e turismo — são as dinâmicas de modernização que ditam o desenvolvimento e a infraestruturização do espaço contemporâneo. Surtindo efeitos benéficos ao nível das indústrias e serviços mas prejudiciais pela alienação da sua individualidade — das forças e propósitos a esta adjacentes. Contradizendo a sua missão institucional de aproveitar as valências inerentes do passado, inovar no presente de modo a garantir o melhor futuro possível.

Encontramos nas estratégias de comunicação e na identidade visual em vigor da Câmara Municipal, uma problemática — inserida na nossa área de estudo — que espelha essa desintegração da singularidade identitária da Póvoa de Varzim. Em prol de um modismo estético de conceito vago, fruto das amarras das tendências do momento, falta de imaginação e timidez conservadora (OLINS, 1989). Uma marca contextualmente desconexa, pela metáfora relacional de cariz meramente superficial e turístico com o lugar. E visualmente banal e delicada, pela utilização de uma sintaxe inadequadamente dependente de factores técnicos e indistintamente genérica. Incoerentemente aplicada e/ou complementada por suportes físicos e virtuais desajustados aos dias de hoje¹.

Futuramente, o défice de diferenciação entre os seus pares pode ser uma inconveniência e não a vantagem cultural, funcional e até económica que poderia representar (OLINS, 1989). Simplesmente reconhecendo o impacto positivo do seu património imaterial e material na promoção da imagem e ‘personalidade’ da Póvoa de Varzim. E o papel afirmante e coesivo dos programas de Design sobre as entidades do lugar.

1 | A análise comunicativa, funcional e técnica será explorada mais profundamente na “Etapa Analítica”.

OBJETIVOS

O contributo do projeto — através das ferramentas do Design — não consiste em expressar uma cultura só com formas visuais mas em simbolizá-la de acordo com certas convenções e pretensões existentes na Póvoa de Varzim. Trabalhando as conotações das cores e formas, encapsulando a essência poveira num artefacto simbólico.

Originando uma interface organizada, de comunicação simplificada e de empatia entre o lugar e o público. Dialogando não só emotivamente mas também de forma intelectualmente elegante e pragmática (VIGNELLI, 2010). O aspecto emocional torna o objecto estético e funcional mais envolvido e — potencialmente — melhor aceite na vida pública das comunidades globais e locais (RICK POYNOR, CITADO POR BÁRTOLO, 2011).

Transmitindo uma mensagem nítida, construída relacionalmente por componentes inequívocos e relevantes, que tencionam assegurar a compreensão correta do seu significado (COSTA, 2011). Inscrita num catalisador não só de mudança no território mas também de convivência com o aumento de exigência sobre a marca. Oriunda da conectividade do fenómeno globalizante e da evolução tecnológica (COSTA, 2011). Requerendo uma identificação coerente e perceptível, externa e internamente, para além de um posicionamento mundial das suas características, missão e valores.

Sumariamente, pretendemos uma solução pertinente ao panorama total do lugar (POTTER, 2002). O poder e qualidade visual residirá — otimisticamente — na proximidade à autenticidade por parte da ‘simplicidade complexa’ das codificações programáticas (ANDREW BLAUVELT, CITADO POR BÁRTOLO, 2011). Interpretando, traduzindo e unificando a sua cultura etnográfica à sua identidade visual, elevando afectivamente e de maneira memorável a Póvoa de Varzim na consciência das pessoas (GLASER, 2014).

METODOLOGIAS

O planeamento do processo criativo iniciou-se no âmbito do Mestrado em Design da ESAD Matosinhos — ainda em sala de aula —, com a participação em três *workshops*. O primeiro — “Blue” com Jessica Helfand — tinha a finalidade de aprendermos a arriscar, criarmos novas experiências pessoais e descobriremos novos significados numa matéria tão simples embora expansiva como a cor azul. Entendendo então a alternativa de podermos formar ‘vocabulários’ expressivos próprios dentro de uma convenção previamente estipulada.

Posteriormente, recebemos Russell Bestley. Veio clarificar a relação da nossa área de estudo com o Design de Comunicação, as intenções do trabalho e o público-alvo. O intuito foi desenvolver questões que nos conduzissem a metodologias de pesquisa, que nos assessorassem na procura da revelação do resultado final. Como é que abordamos visualmente um lugar? O que extrair do lugar e aplicar na sua identidade? Que valores devem ser transmitidos numa identidade de lugar? Conhecendo o que desconhecíamos do nosso projeto, de forma a gerarmos uma maior ligação com o mesmo. Rematou o exercício, com o conselho de não pararmos de nos auto-questionarmos, e para reduzirmos a complexidade das nossas questões. As respostas mais claras, fortes e memoráveis da criatividade não nascem de pensamentos confusos (HOWARD, S.D).

O último — “Visual Conversations” — teve como convidado Pedro Carvalho de Almeida. A meta era descodificar a nossa temática em grupos e subgrupos que propusessem uma orientação para o índice. Racionalizando as conexões entre os mesmos ao visualizar diversas imagens das diferentes categorias. Procedimento de adição e/ou subtração mediado pela exploração de novos estímulos. Mapeando o panorama projetual com referências do campo da identidade e com outras nativas do lugar. As valências infraestruturais e intangíveis do território, e as representações visuais em vigor da Póvoa de Varzim (FIG. 1). O segundo objetivo do *workshop* passava pelo investimento no segmento bibliográfico. Seleccionando os autores como se para um grande debate ou uma série de conferências sobre identidade visual se tratasse. Terminou a tarefa com o incentivo de colecionarmos o máximo de informação possível para depois notarmos e pensarmos sobre a qualidade e utilidade da mesma.

Oriundas da reflexão sobre esta ideia final, seguiram-se as viagens



FIG. 1



à Póvoa de Varzim, para uma maior e melhor análise do seu património imaterial e material. Assimilando a autenticidade que a torna irrepetível e única. Esquecendo a problemática, experienciando o lugar com ingenuidade, observando detalhes (FIG. 2 & 3), perdendo-nos na malha urbana e traçando conclusões (PAUL RAND, CITADO POR KROEGER, 2008). Otimisticamente, tentando simular como o Poveiro pensa, sente e vê a Póvoa de Varzim. Consideramos então imprescindível aprofundar e especificar o nosso conhecimento sobre o ADN poveiro. Decidimos então visitar o Arquivo e a Biblioteca Municipal, procurando por registos — pictóricos ou textuais — que enquadrassem historicamente o passado rico dos poveiros. A Casa dos Pescadores, absorvendo a essência das estórias daqueles que viveram — direta e/ou indiretamente — a vida do e no mar. O Museu Municipal de Etnografia e História, contemplando e registando a sua cultura (FIG. 4 & 5). E o Posto de Turismo, captando a missão de propaganda turística da Câmara Municipal, e elucidando o nosso domínio intelectual sobre os bairros tradicionais e as cautelas anexadas aos mesmo.

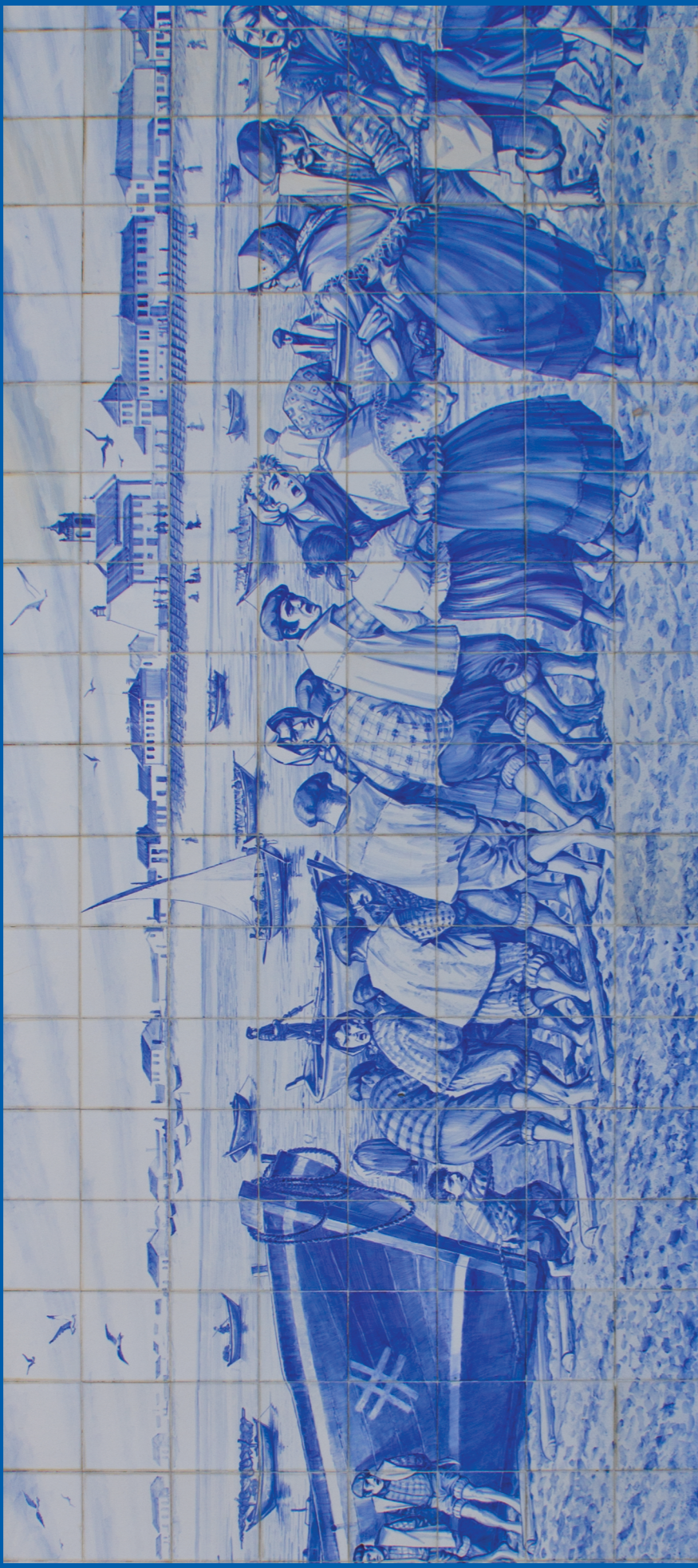
Revíamos agora a leitura de autores internacionais e nacionais — do passado e do presente — para analisarmos o atual estado da arte, da maneira mais informada possível. Pesquisamos também por espécimes práticos que tenham investigado e trabalhado sobre identidade visual. Aprendendo através da observação, sobre como é que outros indivíduos resolveram desafios similares — em situações académicas e comerciais — e quais as características e valores embutidos nos mesmos. Paralelamente, perguntávamos se haveria algo que pudessemos fazer uso dos simbolismos em vigor. E não descurando a hipótese de um projeto de equidade, dissecávamos — consoante os conceitos consultados — as suas capacidades comunicativas e representacionais. Submetendo as mesmas a uma apreciação crítica das suas delicadezas e forças pragmáticas, semânticas e sintáticas.

Nesta fase, acreditávamos ser essencial definir um mapa conceptual que nos auxiliasse como linha orientadora para a nossa proposta. Encontramos no modelo triangular de Francisco Providência (CITADO POR SERAPICOS, 2010) — Autoria, Programa e Tecnologia — a estrutura mais ajustada à consolidação projetual. Devido ao rigor linguístico e objetivo, necessário para uma comunicação contemporânea. Incorporamos também os desdobramentos sugeridos por Pedro Serapicos. Acrescentando a

Cultura e o Desenho ao vértice da Autoria, emergindo o Designer no contexto sociocultural do lugar e motivando estilos visuais de expressão diferenciadora dos seus pares. A Etapa Analítica e Normativa ao Programa, para uma sinergia mais eficaz na definição das metodologias de intervenção. E a Comunicação e os Media à Tecnologia, interpretando os mesmos como catalisadores para um reconhecimento bem sucedido e estável nas várias plataformas em que a marca se manifesta (SERAPICOS, 2010).

A multiplicidade dos suportes — físicos e virtuais — obrigou-nos a questionar sobre a globalidade da marca. E adjacente a estas, questões sobre qual a percepção global do lugar. O que é a Póvoa de Varzim no e para o Mundo? Emaranhando o projeto num cenário paradoxal, pois a etnocultura que a distingue pode não ser mundialmente perceptível. Assim sendo, podemos ambicionar globalidade sem perder essência local? Confiamos que sim, repensando os usos e costumes e reinventando os mesmos apoiados numa sintaxe elementar que permita uma compreensão universal. Projetando as codificações programáticas de dentro para fora, e oferecendo uma flexibilidade adaptável às dinâmicas vigentes, da contínua mutação consequente da globalização.

Seguidamente, constatamos ser fundamental a arquitetura de uma heurística sistémica. Decifrando as complexidades da natureza humana, por intermédio de padrões comportamentais e culturais do foro coletivo e individual (OLINS, 1989). Credo que a identidade visual valerá pelo que significará para as pessoas, era imperativo inquirir: Quem viverá a marca? Esboçando primariamente um mapa mental de empatia, obtendo ideias objetivas e informação fidedigna através das ligações da comunidade poveira a um bloco de imagens locais e sensações pessoais (COSTA, 2011). Sabendo assim quais as cores, formas e imagética ideais para dialogar com a Póvoa de Varzim. Concluímos o nosso processo criativo com o complemento da 'Caixa Morfológica' (FIG. 6). Método que engloba o *brainsketching* e *brainwriting* num *brainstorming* de experimentação das combinações possíveis entre a totalidade dos elementos da identidade visual (TSCHIMMEL, 2011). Múltiplos protótipos — em constante avaliação e modificação — que iterativamente nos guiaram à solução final. Aquela que quando comparada com a teoria defendida pelos autores estudados, cremos ser a mais adequada à problemática.



—
ENQUADRAMENTO
TEÓRICO
—

A IDENTIDADE ENQUANTO COMUNICAÇÃO

Breve enquadramento histórico onde serão evidenciados os principais marcos de referência sobre identidade visual. Compreendendo melhor a sua evolução ao nível comunicativo e funcional. Desde as primeiras manifestações de comunicação ao dinamismo que caracteriza as atuais identidades visuais, a marca atravessou uma sequência de cinco ‘nascimentos’ (RAPOSO, 2005). O primeiro foi o aparecimento da marca para identificar. O segundo destacou a adição da função de significar. O terceiro notorizou a modernização da marca (COSTA, 2004). O quarto realçou a Identidade Corporativa (OLINS, 1989) como a metamorfose do signo em discurso (CHAVES, 2005). E o quinto, a realidade dos atuais modelos de sistemas dinâmicos (VAN NES, 2012).

Comunicar visualmente é a interação social através de mensagens. Arquitetadas por intermédio de materializações que não só substituem conceitos e ideias ausentes, mas que também transportam significados e simbolismos. Convertendo as mesmas no mediador entre o conteúdo e o receptor. Exigindo portanto dois polos humanos: aquele que codifica, concebe e emite uma mensagem; e o que recebe, descodifica e interpreta a mesma.

A comunicação primordial começou com imagens, signos e símbolos. A origem dos três é comum: a mão humana. Esboçando figuras e formas, sendo o resultado das mesmas apelidado de *Graphéin* (COSTA, 2011). O gesto coordenado e propositado entre o olho e o pensamento. A matriz expressiva é ambivalente e bifurca-se no signo convencional originado pelo *Homo Habilis* e na imagem abstracta ou figurativa proveniente do *Homo Sapiens* (COSTA, 2011). Aparecendo 50 mil anos antes da nossa era – no Paleolítico – o que é provável serem os primeiros sinais. Glifos, incisões, marcas em forma de linhas e pontos, perfurações e traços marcados pelos humanos em ossos e pedras. E em conjunto com as imagens de cenas de caça, figuras animais/híbridas/humanas – Altamira e Lascaux (FIG.7 & 8) – e os símbolos (FIG.9), constituem a génese da expressão visual (COSTA, 2011). A raiz do desenvolvimento das mais diversas e variadas linguagens visuais contemporâneas.

MARCA IDENTIFICATIVA

O aumento demográfico das povoações, fez surgir no Homem o desejo e a



FIG.7



FIG.8

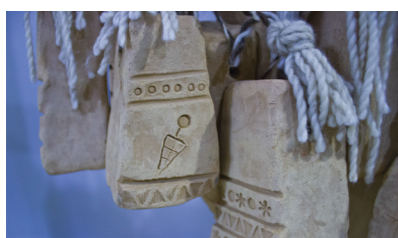


FIG.9

FIG.10



FIG.11



2 | Do original *ars heraldica*
(MOLLERUP, 1997).

necessidade de socialmente se identificar como uma parte individual da comunidade. Estabelecendo um carácter de diferenciação e solidificando o mesmo ao marcar os seus bens. Assente em três finalidades: identificação social, mostrar a origem da produção, ou posse sobre os mesmos (MOLLERUP, 1997). O delinear de uma marca tinha que ser cuidadosamente estruturado, tanto ao nível da forma como da mensagem pretendida. Motivada pelo orgulho de espelhar que possui e/ou produz algo, ou pela premência de proteger a propriedade (COSTA, 2004). O recurso mais comum a este desafio era o monograma (FIG.10). Correntemente entendido como um desenho baseado nas iniciais de um nome, a sua origem grega traduz o mesmo como ‘linha única’ ou como algo escrito ou traçado apenas com contorno (MOLLERUP, 1997).

As atividades comerciais – com origem no contexto comercial da civilização egípcia – desencadearam uma maior disseminação do uso sistematizado das marcas proprietárias. Gravadas ou pintadas – em canteiros e outros artigos de cerâmica (FIG.11) – poderiam simbolizar a indicação de nova propriedade por parte do comprador, o preço ou o produtor. O aparecimento da moeda colaborou igualmente para que a marca começasse a adquirir outra função. A de significar, para além da original, a de identificar (COSTA, 2004).

MARCA SIGNIFICANTE

No séc. XII, manifestou-se um novo formato identitário: a Heráldica². Encerrando em si os signos das armaduras, brasões e escudos. Inscrevendo também o estudo e a projeção das aplicações, cores, figuras, formas, linhas de divisão e marcas de descendência (MOLLERUP, 1997). Durante a guerra, o intuito primário era fazer distinguir os aliados dos inimigos através dos equipamentos de batalha. Gradualmente, a simbologia heráldica de emprego militar e simplicidade formal (FIG.12) transfigurou-se em identificação familiar de hábito ornamental: as Marcas-Brasão (COSTA, 2011). Progressivamente, estas foram operando e subsistindo profissionalmente (MOLLERUP, 1997). A renovação medieval da ordem económica, política e social estipulou que as marcas-brasão fossem meramente aplicadas como afirmação de propriedade (COSTA, 2004).

O renascer medieval – séc. XIV – carregou adjacente a si os primeiros indícios de Corporativismo. Introduzindo um sistema que vem validar a importância da marca significante. Vista como um sinal de compromisso, identidade e qualidade. Tanto, que a marca industrial (FIG.13) passou a ser de cariz obrigatório. Assegurando uma fácil detecção de infractores e um padrão alto de coerência, uma nova preponderância e um maior controlo sobre a manufacturação. Prometendo a individualização da origem e a qualidade do objecto (COSTA, 2004).

MARCA MODERNA

A adaptação da arte de impressão por Johann Gutenberg – no séc. XV – provocou quase imediatamente, a imprescindibilidade e a vontade de sublinhar a distinção de qualidades (COSTA, 2011). As indústrias da manufactura de papel assinalavam o seu papel com marcas de água translúcidas. Exibindo os atributos dos seus materiais, e mencionando a origem e os tamanhos do papel. E as oficinas, para expressarem a reputação da execução dos seus serviços. Sinalizando os seus artigos com iniciais, nomes ou ornamentos (MOLLERUP, 1997).

No séc. XVI, o Liberalismo económico desmantelou o mercantilismo da Idade Média e as respectivas marcas laborais obrigatórias (COSTA, 2004). A doutrina da liberdade comercial implicava o reconhecimento de marcas individuais. Ao contrário do Corporativismo, o Liberalismo acreditava que a marca era só um mero património e uma salvaguarda da proveniência da mercadoria (COSTA, 2004). Apesar de apelar e conservar clientela, encarregava o proprietário como o único responsável em caso de queixas jurídicas de fraude. A marca devia ser do interesse dos consumidores e do Estado e não dos comerciantes e fabricantes titulares da mesma (COSTA, 2004).

No início do séc. XIX, o sector do ramo alimentar encetou o empacotamento com condições higiénicas e um peso específico. A garantia na embalagem deu nascimento à marca moderna. Estas emergem interligadas ao nome registado, gerando confiança no público por ser uma associação direta ao mercador (COSTA, 2004).

O surgimento da propaganda – por intermédio do cartaz (FIG.14)–

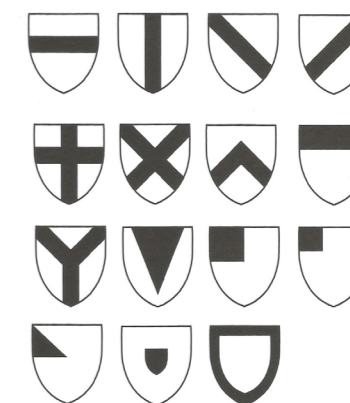
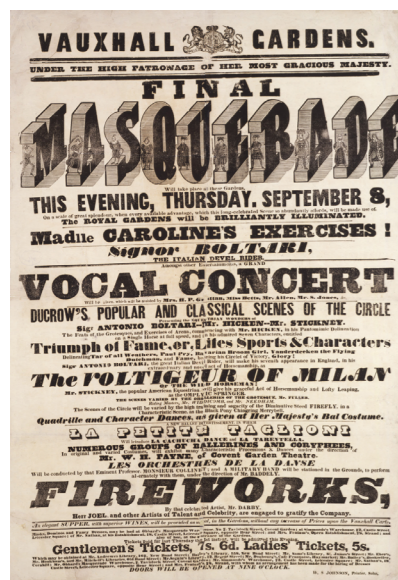


FIG.12



FIG.13



3 | Elementos base de um Programa de Design: Cor; Marca; Nome e Tipografia.

permitiu potencializar as vendas das marcas. A publicidade aos produtos aumentou não só a sua notoriedade mas também o seu valor mercantil (COSTA, 2004). Graças às receitas financeiras, o cartaz e a marca forjaram uma forte parceria. Creditando — na sua época dourada — a publicidade como o catalisador dominante de prestígio. A resposta imediata e predileta para a resolução dos problemas das entidades (COSTA, 2011).

A parêntese continuou bem sucedida, com a ligeira mudança na preferência pela imagem em detrimento do signo da entidade para despertar a emotividade do consumidor. O paradigma voltaria a mudar no princípio do séc. XX, quando o protagonismo definiu novamente os símbolos das marcas como tendência. A idealização como elo autêntico entre a entidade e tudo aquilo que oferece ou presta (COSTA, 2004).

IDENTIDADE CORPORATIVA

A chegada da “Economia da Informação” trouxe consigo alterações no panorama económico e tecnológico (COSTA, 2004). Paralelamente, irrompe a próxima etapa evolutiva nomeada — por Walter Margulies em 1950 — de ‘Identidade Corporativa’ (OLINS, 1989). Esta disciplina visava clarificar os complexos ‘Programas de Design de Identidade’³. Faseados pela sua criação, lançamento e manutenção (OLINS, 1989). Consequentes de uma análise contextual da problemática (CHAVES, 2005), e de uma investigação conduzida por auditorias aos seus hipotéticos obstáculos comportamentais, comunicacionais e de Design (OLINS, 1989).

Espelhando da melhor maneira o ADN da entidade. Aglomerado de genes imateriais que representam a singularidade corporativa (COSTA, 2011). Distinguindo a mesma como irrepetível e única, traduzindo a sua coerência, posicionamento e simbolismo. E impulsionando capacidades fundamentais como a diferenciação e memoração.

Atualmente, a percepção da marca enquanto representação alegórica que sugere a atividade da entidade está ultrapassada (CHAVES, 2005).

Não confundir Identidade Corporativa com Imagem Corporativa (COSTA, 2011). A Imagem Corporativa é a concepção mental que a sociedade formou da entidade a partir de quatro elementos basilares: a comunicação institucional, identidade corporativa, imagem institucional e realidade

corporativa (CHAVES, 2005). A comunicação institucional é um conjunto de mensagens emitidas, dependentes e independentes de intenção — verbais ou visuais — que objectivem propósito comunicativo (OLINS, 1989). A identidade corporativa é o discurso visual que procura refletir a personalidade da entidade. A imagem institucional é a interpretação subjetiva suscitada na memória colectiva e individual. E a realidade corporativa é a soma das condições empíricas que explicam a razão da sua existência social (CHAVES, 2005).

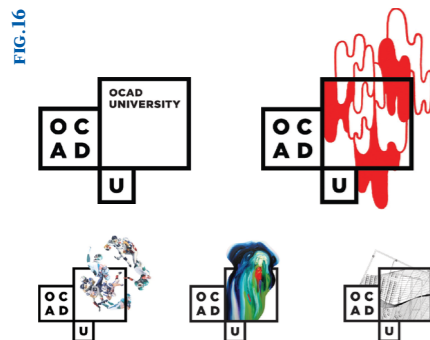
A divisão bipartida da influência reforça o raciocínio sobre a marca ser visualmente projetada pelo Designer, mas ser a entidade que gere a sua própria identidade (PAUL RAND, CITADO POR MOLLERUP, 1997).

IDENTIDADES DINÂMICAS

A última inovação no mundo da Identidade Visual decorreu da transferência do ‘lugar’ da marca, dos suportes impressos para o ecrã virtual: as Identidades Dinâmicas (VAN NES, 2012).

A principal diferença — entre este conceito e as identidades produzidas nos 50 anos anteriores — é o abandono das marcas estáticas e/ou somente representativas da entidade em prol de ‘organismos vivos’ (VAN NES, 2012). Sistemas facilmente adaptáveis a este ambiente em constante e rápida mutação. Derivada de fenómenos como a evolução frenética da Internet, das redes sociais e da tecnologia. Presenteando uma maior margem de edição em caso de eventuais variações comerciais e/ou universais a nível cultural, económico e social. Ou, mais especificamente, a nível de metas e valores da entidade (VAN NES, 2012).

A designação Identidades Dinâmicas pode ser recente mas a ideia não. Outros autores já abordaram e exploraram essa possibilidade. Karl Gestner quando defendia que “em vez de soluções para problemas, programas para soluções” (CITADO POR TWOPOINTS, 2014). Ou como quando Bruno Munari refere “novas regras de comunicação visual, elásticas e dinâmicas, não fixas para todo o sempre, continuamente transformáveis” (2013). Regras essas que acompanhariam os meios científicos e técnicos da comunicação visual. Estímulos de ‘decoração móvel’ estabelecidos em torno de um elemento fixo.



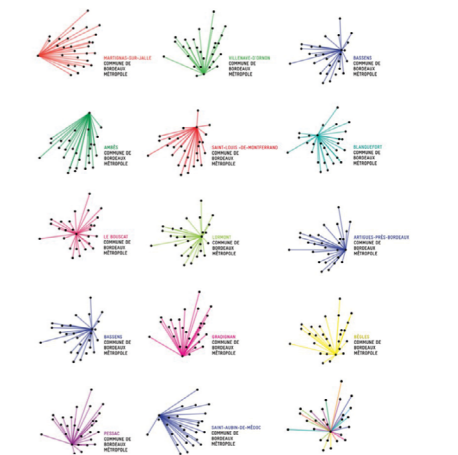
A formação do sistema é constituída por componentes base semelhantes aos Programas de Design previamente referidos. Cor, grafismos, imagética, nome e tipografia. A transmutação está na agilidade desses elementos e das ligações entre si. A seleção dos mesmos pretende vincar a identidade da marca, podendo estes serem variavelmente modificados para um melhor ajustamento à proposta (VAN NES, 2012). A chave para uma identidade dinâmica bem estruturada é saber alcançar o equilíbrio na articulação entre os elementos ativos e os inertes. Obtendo a particularidade identitária necessária para ser memorizada sem perder a ‘vitalidade’ que lhe é requerida. A flexibilidade do ‘organismo’ está dependente da natureza da entidade para a qual é pensado e projetado (VAN NES, 2012).

As seis terminologias catalogadas como soluções no âmbito das identidades dinâmicas são: *Container*; *Customised*; *DNA*; *Formula*; *Generative* e *Wallpaper* (VAN NES, 2012). O *Container* — a mais genérica das seis — consiste no aproveitamento de uma silhueta imutável como contentor, onde a informação do seu interior varia consoante a temática (FIG.15). O *Customised* interpreta a marca como uma tela em que o indivíduo tem a oportunidade de contribuir na definição da identidade da marca, intervindo com os seus acréscimos externos (FIG.16). O *DNA* é a composição da identidade visual e respectivas imagens com um número estipulado de diferentes formas visuais (FIG.17). A *Formula* funciona ao ter uma unidade inalterável — invisível ou visível — que serve como um padrão para editar a informação dentro dessas linhas modulares (FIG.18). O *Generative* baseia a marca em dados reais e — fazendo uso de meios como a programação — molda a mesma tendo em conta as variáveis possíveis (FIG.19). E o *Wallpaper* corresponde ao posicionamento da marca como objecto imóvel na composição, deixando as imagens de fundo conferirem a fluidez à identidade (FIG.20) (VAN NES, 2012).

A metamorfose do signo em discurso, desta às iniciativas de memorização e destas até aos atuais modelos dinâmicos, fizeram com que a construção da Identidade e Imagem Corporativa seja da responsabilidade de uma vasta rede de inter-relações complementares e interdependentes (CHAVES, 2005). Remetendo a mesma para um número de circunstâncias sociais como a Cultura, Economia e Tecnologia (COSTA, 2011). E também para todo um universo de áreas de atividade como o Design, História, Ma-

rketing, Psicologia, Semiótica e Teoria da Comunicação (OLINS, 1989). Transformando a marca contemporânea não mais num artefacto básico de identificação de uma entidade mas num processo de comunicação complexo, funcional e vivo (VAN NES, 2012). Invocando níveis e subníveis de ação cognitiva como a emoção, razão e tradição do imaginário social, culminando na codificação e programação da identidade visual.

FIG.18



A SEMÂNTICA DOS SIGNOS DE IDENTIDADE

Não é somente tentar compreender num primeiro grau certas coisas (...) que se apresentam aos nossos olhos (...) É também — ou, na realidade, é sobretudo — tentar compreender, num segundo grau, o que faz com que compreendamos de tal maneira, não de outra, o que compreendemos.

Corroborando com este pensamento de Eric Landowski (CITADO POR SERAPICOS, 2010, P.55) acreditamos ser necessária a dissecação e especificação das três principais componentes da Identidade Visual — Função, Comunicação e Taxonomia — para o entendimento mais informado possível deste fenómeno (MOLLERUP, 1997).

FUNÇÃO

A função de uma marca é identificar, e esse fim é alcançado pela elaboração de um Programa de Design. Auxiliando a controlar e a manter a coerência tanto a nível da identidade visual como a nível organizacional (OLINS, 1989). A codificação e programação visual são um manifesto dinâmico e informativo da entidade para com o público. Externa e internamente, sobre os seus atributos, pretensões e valores que a tornam distinta da concorrência (COSTA, 2011). A identificação externa é fulcral no melhoramento da imagem pública da entidade junto de clientes, figuras de poder local, investidores, jornalistas e parceiros de negócios. A identificação interna é relevante para a criação de um forte sentimento de pertença, resultando numa maior lealdade e motivação (MOLLERUP, 1997).

Ambas são vitais a nível económico. A identificação externa atraindo e expandindo o público-alvo, resultando num maior número de receita financeira. A identificação interna provocando uma maior efetividade na produtividade dos seus funcionários. A standardização e simplificação formal — traduzidas pelo Design — também resultarão numa redução de custos benéfica para a entidade (MOLLERUP, 1997).

A marca aplica a sua identificação com três diferentes intenções: afirmação de origem, comunicação com a sociedade e/ou declaração de propriedade (MOLLERUP, 1997). Funcionando através da estilização por associação; descrição; discrição; excelência visual; poder de fixação; repetição; reputação; singularidade; tom de ‘voz’ e/ou valor. Os géneros de identificação

e as características podem funcionar — desde que não criem contrassen-
sos — independentemente ou num processo relacional (MOLLERUP, 1997).

Organizacionalmente, o modo como o Programa de Design é delineado pode revelar a natureza de gestão da entidade. Havendo três sugestões de modelos para a constituição da identidade corporativa. A *Branded Identity*⁴, consiste numa entidade que opera por meio de uma série de marcas. Estas não estão obrigatoriamente relacionadas entre elas nem com a ‘entidade-mãe’. A *Endorsed Identity*⁵, contempla uma marca que tem um conjunto de atividades ou entidades patrocinadas com o seu estilo visual e nome. E a *Monolithic Identity*⁶, corresponde a uma entidade que aplica uma única identidade visual e nome. Em todos os eventos, infraestruturas, produtos, suportes de comunicação — entre outros — relacionados à mesma (OLINS, 1989).

COMUNICAÇÃO

Antes de iniciarmos a projeção da forma, temos ainda que fabricar a mensagem que será enviada ao receptor. À imagem da forma, também a mensagem encerra em si funções. Linguísticas, que espelham a relação entre a mesma e o objecto a que se refere. Categorizam-se por função conativa; emotiva; fática; metalinguística; poética e referencial (ROMAN JAKOBSON, CITADO POR MOLLERUP, 1997).

A função conativa lida com a relação entre como a mensagem afecta o público-alvo. E se sim, com quanta eficácia. A função emotiva, com a mensagem e como esta representa as emoções e percepções de uma entidade. A função fática tem como única meta estabelecer e regular a comunicação. A função metalinguística faz com que a mensagem seja assimilada da forma pretendida. A função poética lida com as particularidades formais e materiais da mensagem — a valia estética de uma marca. A função referencial, com a relação direta entre a mensagem e o objecto que simboliza, a finalidade básica da comunicação (MOLLERUP, 1997).

A função emotiva e referencial agem como opostos. Quanto mais objectivo for o signo menos subjetivo é, e vice-versa. Os linguistas apelidam esta polaridade, entre objectividade e subjetividade, de ‘dupla função’ da linguagem (MOLLERUP, 1997).

4 | Unilever

5 | McDonald's (MCNUGGETS)

6 | IBM

Os signos são informação que, quando tomamos conhecimento da mesma, nos dão a conhecer algo mais (CHARLES PEIRCE, CITADO POR MOLLERUP, 1997). A relação de decifração é tripartida, entre o signo, objecto que representa e o intérprete da mensagem transmitida. Os signos são geralmente convencionais. A clareza, força e significado dessa convenção tem bastante preponderância na divisão entre signos arbitrários e signos motivados.

Os signos arbitrários dependem do conhecimento do observador. Quanto mais arbitrário for o signo, mais resistente terá que ser a convenção necessária para a compreensão do seu significado. Os signos motivados são naturalmente descodificados sem esse factor extra. Estes estão divididos em três categorias: ícones, índices e símbolos (CHARLES PEIRCE, CITADO POR MOLLERUP, 1997). Os dois primeiros são signos motivados, e os últimos são referente aos signos arbitrários.

Os ícones estão associados por semelhança aos objetos que representam. Subdivididos em diagramas, os signos esquemáticos da estrutura dos objetos. Em imagens, signos altamente representativos do objecto. E em metáforas, que partilham similaridades conceptuais com o objecto. Os índices estão ligados à fisionomia do objecto que representam. Subdivididos em designações, onde um signo adquire significado consoante o local onde está aplicado. E em reagentes, estímulos de causa-efeito, passíveis de serem apreendidos por todos os sentidos humanos. Os símbolos estão arbitrariamente relacionados aos objetos que representam. O signo só mostra que o mesmo equivale à identificação daquele objecto em específico.

Estas designações servem para explorar as possíveis qualidades do signo, não significando que as mesmas tenham de funcionar exclusivamente. No caso específico das marcas, existe a possibilidade das três coabitarem ao mesmo tempo (MOLLERUP, 1997).

Um sistema de signos é denominado de código, e incorpora relações e significados. À semelhança dos signos, podem ser mais objectivos ou subjetivos. E dividem-se em códigos expressivos e códigos lógicos (PIERRE GUIRAUD, CITADO POR MOLLERUP, 1997).

Os códigos expressivos são subjetivos, com uma implícita e pobre convenção. Os seus signos valem pela conotação e apelam à participação. Os códigos lógicos são objectivos, com uma explícita e rica convenção. Os seus signos valem pela denotação e requerem atenção. Estes podem ser di-

vididos em códigos epistemológicos, que tem como propósito calcular e classificar e por isso abrangem todo o tipo de códigos científicos. Em códigos paralinguísticos, que abrangem os alfabetos, *Braille*, código *Morse*, entre outros. E em códigos práticos, usados para coordenação/indicação e abrangem avisos, semáforos e sinais rodoviários, entre outros (MOLLERUP, 1997).

TAXONOMIA

Desenhar uma marca tem como intuito primário gerar valor, através da descrição — por atribuição e/ou categorização —, distinção e identificação. Essa valorização intangível, é conferida a uma entidade por intermédio de uma marca visível (COSTA, 2011). E — compartilhando da reflexão de Louis Sullivan — cremos que a forma deve seguir a sua função (CITADO POR MOLLERUP, 1997).

A sua projeção é executada dentro das marcas visuais. Entre duas alternativas: a figurativa e a linguística (COSTA, 2011).

A primeira, deriva do mundo das formas. Apelada de símbolo, pois substitui a palavra ao formular uma correspondência direta ou puramente arbitrária com a mesma (OLINS, 1989). Nesta classe estão inscritas as marcas descritivas; as marcas encontradas; as marcas metafóricas e as marcas não-figurativas (MOLLERUP, 1997).

As marcas descritivas, são as que se associam diretamente a entidade a que se dirigem. As marcas encontradas, apresentam algo reconhecível mas sem ligação lógica à entidade. As marcas metafóricas, referem a entidade repartindo uma característica comum com a figura. E as marcas não-figurativas, encapsulam o ADN da entidade na narrativa que a marca descreve (MOLLERUP, 1997).

A segunda, provém da doutrina da tipografia 'gutenberguiana'. Imitando o encadeamento das letras da escrita manual: o logótipo⁷ (COSTA, 2011). Nesta esfera, estão inseridas as marcas de nome. Nomes artificiais; nomes descritivos; nomes próprios; nomes metafóricas; mas também as abreviações e os acrónimos (MOLLERUP, 1997).

Os nomes artificiais, são neologismos — palavras completamente novas — que representam uma entidade em específico. Os nomes descritivos, aludem diretamente à natureza da entidade. Os nomes próprios, são

⁷ Termo que conjuga *logos* — conceito-palavra de base — e 'tipo', no sentido de unidade tipográfica (COSTA, 2011).

8 | IKEA/NASA

9 | Fonte tipográfica desenhada exclusivamente para uma entidade.

normalmente o nome do dono e/ou fundador ou da localização da entidade. Os nomes metafóricos, mencionam a entidade repartindo de uma característica comum com a palavra (MOLLERUP, 1997).

As abreviações, são compostas por compressões de palavras. Tendendo a gerar uma maior ideia de anonimato do que de identidade (MOLLERUP, 1997). As abreviações não-motivadas por iniciais, são geralmente interpretadas como sinais arbitrários. E os acrónimos, são abreviações construídas por iniciais mas por norma geram novas palavras pronunciáveis⁸. Os acrónimos não-motivados — elaborados por iniciais — são pronunciados letra a letra, excluindo os mesmo da grupo dos acrónimos (MOLLERUP, 1997).

E apesar de não serem marcas figurativas, podem conter em si um cariz icónico. Por intermédio da apropriação de uma tipografia que possua características representativas da entidade, da criação de uma *custom type*⁹ ou do método da tipografia pictórica (COSTA, 2011).

Introduzimos agora o conceito do ‘5º Elemento’, o factor extra aos típicos Programas de Design (MOLLERUP, 1997). Este item não se ajusta a nenhuma das séries anteriores, e geralmente, possui uma capacidade de identificação mais rápida que os elementos base.

Materializa-se em detalhes gráficos, como num apontamento de uma peça de vestuário. Em signos não-gráficos, como um detalhe arquitectónico, a grelha de um automóvel ou a silhueta de um produto. E em signos não-visuais, como a criação de um *jingle*, tornando-se numa ‘marca sonora’ (MOLLERUP, 1997). A exclusividade que esta componente acaba por ter para com a entidade que representa, torna impossível a criação de uma fórmula-tipo para a obtenção da mesma.

A utilização das alternativas pode ser feita de forma complementar ou independente. A problemática já contém em si a solução (PAUL RAND, CITADO POR KROEGER, 2008). A decisão cabe ao Designer, não recorrendo a regras ou teorias pré-definidas, mas à lógica que a proposta traça. Extraída da natureza da entidade, seja esta uma organização, produto ou serviço. Fundamentada nas conclusões retiradas da pesquisa — primária e secundária — e da etapa analítica, o Designer escolherá a melhor sintaxe para idealizar a semântica mais adequada possível para o projeto em questão.

DO GLOBAL AO LOCAL

Averiguação sobre as influências da globalização na gestão e no posicionamento das corporações, dos lugares e dos respectivos públicos-alvo. Notando as possíveis condicionantes comportamentais, comunicativas e estéticas. E também sobre qual poderá ser o préstimo das novas ferramentas tecnológicas e do mundo virtual. O intuito desta investigação, é a compreensão da agilidade e da capacidade de adaptação necessária para um projeto de identidade visual contemporâneo.

A globalização — especialmente a partir de 1990 — tem vindo a alterar o panorama a nível cultural, económico, político e social graças à frenética disseminação de conhecimento. Derivada não só do desenvolvimento tecnológico mas também do maior fluxo de troca de ideias e informação, consequente do fácil movimento humano pelo mundo.

A principal modificação, está relacionada com a mudança na balança do poder nos sectores do comércio, financeiro, da manufactura e turístico. Em 1990, a Europa Ocidental e os Estados Unidos da América eram o arquétipo a seguir pelos outros países. Produzindo à imagem para serem bem sucedidos. Atualmente, observamos uma quebra na hegemonia. Demonstrada pelo aumento do número de países que lutam por esse predomínio no paradigma mundial. Entre eles a China, Índia, Japão e Rússia (OLINS, 2012).

No caso específico das marcas, a metamorfose é assinalada pela nova tendência — proveniente da cultura japonesa — das marcas globais ou supermarcas. Abarcando diversos artigos de uma gama coerente mas dando lugar de destaque à marca matriz. Diferenciando a sua mercadoria da concorrência ao promover a fonte da mesma. Ao contrário das marcas comerciais de produtos ou linhas de produtos, que seguem a estratégia — típica do Ocidente — das ‘marcas telhado’ (COSTA, 2011).

As marcas globais assentam em duas razões muito fortes: a da competitividade, devido à vantagem de os consumidores e o mercado terem de recordar um só nome, no qual baseia a entidade e tudo aquilo que oferece. E a económica, por ser mais eficaz de manter a nível administrativo, comercial, logístico e de promover a nível publicitário (OLINS, 1989).

Os factores culturais e do mercado têm um peso muito grande nas opções estratégicas do Japão e do Ocidente, e isso é notório nos seus modelos de gestão. O Japão funciona segundo o modelo de fidelização. A identidade da marca não resulta da diferença em relação a uma marca

concorrente, mas dos valores da entidade. Utilizando os mesmos de forma corporativa. O Ocidente opera segundo o modelo de apropriação. A identidade é envolvida por elementos de valor emocional/psicológico. A avaliação da marca é feita através da credibilidade, diferenciação e pertinência (COSTA, 2011). Os modelos têm vindo a fundir-se. Concebendo modelos de gestão híbridos — de influências mútuas — extraindo as qualidades passíveis de serem aplicadas nas suas culturas e mercados da melhor maneira (COSTA, 2011).

A explosão da competitividade comercial e do progresso crescente das entidades; da Internet; dos meios de comunicação e das redes sociais, veio provocar uma evolução das marcas ao ritmo das prosperidades tecnológicas (COSTA, 2011). Hoje em dia, a marca é muito mais que um signo material empregue num suporte. É um emblema que se desdobra em múltiplos meios de comunicação (VAN NES, 2012). Este novo contexto em que a marca se insere consiste na transição do real para o virtual. Não mais correspondendo a um símbolo mas a um sistema que vive em torno do mesmo. A imagem como propagadora intensa de consumo.

A conquista deste novo universo digital e tecnológico, vem obrigar à reavaliação do conceito do ‘lugar’ da marca. Tornando a marca mais próxima, mas também mais ubíqua — via experiências possibilitadas pelas plataformas multimédia (COSTA, 2011).

Contemporaneamente, as entidades já não são classificadas exclusivamente pelos seus feitos (COSTA, 2011). São também examinadas — informalmente — por grupos de pessoas que tomam em conta circunstâncias como as suas atitudes sociais, comportamento, opinião interna da força de trabalho, entre outros (OLINS, 1989). A lista de fundamentos continua a estender-se e o sucesso para essa qualificação é cada vez mais complexo de alcançar. As pessoas sabem o que querem e quando querem (OLINS, 2012).

A concepção-criação de uma marca é inseparável da sua implantação-gestão. Aliadas a questões técnicas para a identidade visual — abstração, globalidade e simplicidade formal — surgem novas estratégias de gestão, para cooperar com a maior exigência da comunidade (COSTA, 2011). O planeamento da imagem de marca — concepção mental da sociedade sobre a entidade — aglomera emoções, sensações e valores da entidade. A marca vale pelo que significa. Esta iniciativa de apelo e

aproximação pode ser nomeada como ‘As Marcas Emocionais na Era Digital’ (RAPOSO, 2005). O aspecto ou experiência emocional propicia à elaboração de uma ‘personalidade’ para a marca (OLINS, 1989). Não só para distinção mas também para uma interação mais espontânea com o público. A legitimação social é uma tendência crescente e vem sendo reforçada por toda esta supervisão social. A conduta moral e participação em causas nobres – civismo, cultura, ecologia – fazem parte do compromisso social e exigência ética (COSTA, 2011).

Este movimento colectivo tem vindo a ser potenciado pelo alcance e velocidade com que as notícias – para o bem e para o mal – se propagam. Permitindo reações conectivas e quase imediatas. É curioso verificar que num mundo globalizado, a característica mais pretendida é a da autenticidade. Como foi feito? Foi feito responsabilmente? Quem fez? São algumas das questões que as pessoas – fazem a si próprias – com o objectivo de serem reconfortadas com a ideia de ser autêntico (OLINS, 2012).

Não só as entidades corporativas, mas também as nações terão que fazer este exercício de reavaliação para um melhor entendimento e resposta da sua identidade no mundo global. Eric Hobsbawm defendia que o sentimento nacional é composto pela cultura, desporto, história, língua, religião e território (OLINS, 2012). Independentemente disso, o descentramento das estruturas tradicionais ocorrido nas sociedades modernas e o fim das fronteiras nacionais – varridas pela tecnologia – obrigou as nações a reavaliar os quadros de referência. Os que ligam o indivíduo ao seu mundo cultural e social (HALL, 2003).

Colocando as mesmas em constante competição umas com as outras em vários aspectos. Cultura; desporto; educação; indústrias criativas; manufatura; sector financeiro; turismo, entre outros. A prosperidade das nações está dependente de factores emocionais, como a memória individual do lugar. E também racionais, como ter a segurança da maior comodidade possível (OLINS, 2012).

É aqui que a força e importância da identidade da nação entra em cena. Exibindo não só o trunfo que representa nessa competição, mas também o tipo de abordagem que a mesma pode – ou não – ter para com o resto do mundo. Uma nação com uma imagem e legado forte parte em vantagem. Estas são as *Legacy Nations* (OLINS, 2012). Lugares que automaticamente

despertam uma série de emoções, imagens e opiniões na nossa memória individual. Contemplando o fenómeno globalizante apenas como mais um catalisador de proliferação. Já às comunidades locais, a globalização somente traz desintegração de autenticidade cultural e identitária – um vazio por preencher na memória do indivíduo (OLINS, 2012). A solução das mesmas tem que ser ativa. Resultando geralmente num manifesto de orgulho na etnocultura local e na respectiva propaganda comercial e turística da mesma a nível mundial.

O exercício de reposicionamento da gestão e dos valores adjacentes à marca é – ou será – universal (HALL, 2003). Independentemente da escala e/ou da natureza da entidade – lugar¹⁰, organização ou produto – pois a mutação frenética e a permanente competição também o são (OLINS, 1989).

10 | Rua, cidade, região, país ou continente.

IDENTIDADE VISUAL DE LUGAR

Pensamentos sobre a temática principal deste estudo: a ‘Identidade Visual de Lugar’ (COSTA, 2011). Acreditamos ser essencial abordar este segmento da disciplina pela sua especificidade comunicativa. Um tipo de identidade que se caracteriza pela sua personalidade própria (COSTA, 2011). Refletiremos também sobre a sua importância para o reposicionamento dos lugares num mundo globalizado e sobre a valorização imaterial e territorial que concede aos mesmos (OLINS, 1989).

O mundo global internacionalizou o lugar (SERAPICOS, 2010). O fenómeno globalizante ofereceu um novo atributo às comunidades locais: uma presença global que já não se articula apenas com os seus limites geográficos. Interagindo com uma plateia maior e multicultural (FÖRSTER & THIERSTEIN, 2008). As entidades de gestão e poder local precisam agora de saber ‘vender’ o lugar. No sentido de acompanhar as novas dinâmicas e criar expectativas para o território. Transfigurando um lugar passivo num agente ativo, numa experiência desejada. Contribuindo para um melhor posicionamento perante o mercado mundial (FERNÁNDEZ GÜELL, 1997).

Esta nova percepção de ‘modernidade’ conduziu os gestores públicos a propor uma resolução de mentalidade administrativa e burocrática a estes novos desafios (OLINS, 1989). Através de métodos não-criativos e tradicionais, de costas voltadas para o público-alvo. Gerando uma proximidade excessiva com o mundo corporativo, perdendo a sua identidade e os seus valores próprios (COSTA, 2011). Levando ainda a um volume extenso de poluição visual, em forma de imagens privativas dos municípios e das respectivas unidades secundárias (SERAPICOS, 2010). Concluimos então que os lugares não se apresentam no mercado no mesmo plano do sector corporativo. Não descurando a ideia de que as instituições dos lugares podem conter em si valores corporativos, a nível estrutural e operativo (COSTA, 2011).

A principal consequência da globalização nos lugares foi a desintegração da singularidade identitária que dela proveio. Reconhecida neste texto de Francisco Providência (CITADO POR SERAPICOS, 2010, P.44):

Entre o primeiro e o terceiro mundo, entre a cidade e a aldeia, entre a representação social e a intimidade individual, entre o público e o privado, há um obstáculo que cresce. À medida que as sociedades se sofisticam parecem perder uma certa autenticidade poética, isto é a sua singularidade técnica e cultural.

O lugar é o local de ações humanas por excelência. Nunca como hoje, a gestão do espaço público e a informação que isso requer foi tão importante (COSTA, 2011). Face a esta situação, era indispensável repensar uma nova estratégia para este novo conceito: o ‘Mega-Lugar’¹¹. Metodologias que cooperassem com as dinâmicas económicas e multiculturais – independentes dos territórios de origem (OLINS, 1989). Este ideal contemporâneo, explora uma relação simbiótica entre o espaço administrativo; cultural; económico; funcional, e a imagem que o distingue – a concepção mental do indivíduo via concretização das promessas que as organizações gerentes prometem ao mesmo (FÖRSTER & THIERSTEIN, 2008).

O cumprimento dessa simbiose, encerrava também em si uma análise contextualmente adequada aos factores culturais, económicos e sociais (OLINS, 1989). A compreensão da percepção do lugar no e para o mundo (FÖRSTER & THIERSTEIN, 2008). Resulta deste encontro de interesses, concordância imaterial e cumplicidade entre ambos. Gerando orgulho colectivo e sentido de pertença (OLINS, 1989). A proposta de novos valores para o lugar surge pelo seu reposicionamento. O Design servirá como ferramenta de tradução desse mesmo conjunto de valores, por intermédio do desenho de uma marca do lugar (COSTA, 2011). Além de atrações, infraestruturas, serviços básicos e as suas pessoas, o Design é uma das influências cruciais para o sucesso do espaço contemporâneo (KOTLER, 1999).

A interpretação do lugar como um produto pretendido exige o conhecimento do seu património imaterial e material. Os elementos intrínsecos como os ambientais, económicos, etnográficos, geográficos, históricos, simbólicos e socioculturais. A totalidade dos mesmos, constitui núcleos de extração de múltiplas identidades (CASTELLS, 1999). Igualmente fundamental é o entendimento do vínculo indivíduo-meio ao nível da funcionalidade, imagem e morfologia. Veículos que ajudam na definição da identidade (COSTA, 2011).

Destacando referências exclusivas, o lugar presenteia uma das particularidades mais significativas ao nível da identidade: o potencial de diferenciação entre os seus pares (OLINS, 1989). Progressivamente, o processo de construção da identidade é iniciado, beneficiando deste conjunto de qualidades inter-relacionadas que prevalecem sobre outras fontes de significado (CASTELLS, 1999). Estabelecendo e regulando mais facilmen-

¹¹ | Adaptação do conceito da ‘Mega-Cidade’ policêntrica, retirando-lhe a escala geográfica (FÖRSTER & THIERSTEIN, 2008).

12 | Conceito plural de sociedade e da relação da mesma com o lugar (HALL, 2003).

te, a comunicação entre as unidades emissoras e receptoras do território. Coesa, hegemónica e de individualidade imaterial e material. Concordante com a memória colectiva do ‘Grupo’¹², e transversal a questões como a classe social, cultura, etnia, história ou sexo do indivíduo (HALL, 2003).

Seguindo com a ideia de toda a identidade ser fabricada, é relevante referir que o seu desenvolvimento não contém em si só o Design de Comunicação. Inscreve em si, uma rede de atividades complementares e interdependentes como o Marketing, a Publicidade e as Relações Públicas (OLINS, 1989). Todas com o Homem como medida para as suas ações (PROTÁGORAS, CITADO POR COSTA, 2011). E o passado, não como algo a ser imitado mas como uma orientação a seguir, para podermos regenerar artefactos, códigos e linguagens visuais (SERAPICOS, 2010).

A identidade visual de lugar é uma elaboração permanente entre o imaterial e o material. Entre valores intangíveis presentes nos costumes folclóricos locais, e as matérias infraestruturais/patrimoniais: a reinvenção da tradição (OLINS, 1989). Utilizando este material cultural — rico em ligações plenas de significado — estamos a gerar um símbolo que define todo um lugar (VILÉM FLUSSER, CITADO POR COSTA, 2011). Em contrapartida, recebe — desse património — a justificação para o seu significado projetual (CASTELLS, 1999). Este exercício de dimensão colectiva e individual, faz-nos deduzir que para visualizar o lugar é necessário evocar a emoção (REMO BURKHARD, CITADO POR FÖRSTER & THIERSTEIN, 2008).

A projeção de uma identidade visual de lugar é um híbrido entre um discurso entusiasmado, orgulhoso e de valorização territorial, e uma narrativa que descreve o lugar ao indivíduo. Dialogando estrategicamente através da promessa de valor da sua singularidade e das suas valências (FÖRSTER & THIERSTEIN, 2008). Este projeto sintético, opera — ou devia operar — somente no lugar específico para o qual foi pensado e arquitectado. Funcional, identificável à distância e inteligível, como uma ação corretora sistemática. Disponibilizando ao habitante ou visitante, a informação que necessita — de forma compreensível, eficaz e útil (COSTA, 2011).

Rematando, cremos que a intervenção do Design se materializa na marca colectiva com alcance e desejos de modernidade, mas rica em cultura local. Representando não só um argumento forte na metamorfose do lugar numa experiência atrativa, mas também um marco de prestígio

para o território (PROVIDÊNCIA, 2003). A identidade visual oferece ao lugar um equipamento indispensável para a harmonização com as dinâmicas económicas e socioculturais em constante mutação. Neste universo de intensa competição externa e interna, independentemente da escala (HALL, 2003). A ação do Design sobre o lugar é manifestada na implementação da marca e dos valores a ela associados. Credibilizando o reconhecimento da promessa de sustentabilidade ambiental, económica e sociocultural, e promovendo — por intermédio da identidade visual — o lugar a nível global e local (SERAPICOS, 2010).

Terminamos este raciocínio, julgando que faz sentido partir em definitivo para a execução do projeto. A proposta sugere uma identidade visual para a Póvoa de Varzim. Procuraremos justificar as codificações visuais recorrendo a uma observação selecionada sobre o contexto etnográfico, histórico e sociocultural do lugar. As decisões tomadas terão paralelamente em consideração todo o estudo que executamos até ao presente momento e toda a teoria defendida pelos autores selecionados.

A

L

A



A

—
**PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL
PARA A PÓVOA DE VARZIM**
—

CONTEXTO POVEIRO



Observação selecionada ao contexto etnográfico, histórico e sociocultural da Póvoa de Varzim. Consideramos que esta investigação é imprescindível para uma melhor compreensão da condição do seu património imaterial e material. E para um melhor entendimento da percepção deste lugar no e para o mundo. A meta primária desta pesquisa é captar quais são os núcleos de extração de singularidade identitária. Analisando depois, quais os elementos intrínsecos que poderão oferecer o maior potencial de diferenciação.

A Póvoa de Varzim é uma cidade de planície costeira arenosa, situada no Norte de Portugal entre os rios Douro e Minho. De origem castreja, os vestígios — como ferramentas de pedra — sugerem que é habitada desde 200.000 a.C. Devido à instabilidade na região, ergueram o seu povoado no cume do monte mais próximo do mar. Criando, por volta de 900 a.C., a Cidade de Terroso (FIG. 21) (CARNEIRO & FLORES GOMES, 2005). Testemunhos civilizacionais mostram a presença do Império Romano em território poveiro (FIG. 22). Poucos anos antes da queda do mesmo, o povo castrejo foi reposicionado de novo para a costa litoral, onde deram origem à *Villa Euracini*. Foram também edificadas fábricas de peixe, com a finalidade romana de desenvolver a economia e o mercado regional para dominar o comércio marítimo (CARNEIRO & FLORES GOMES, 2005).

Após a queda dos Romanos, a região foi atacada por povoações de origem sueva. Primariamente em 960, por *Vikings* normandos e novamente em 1015. Também os Mouros atacarão a *Villa Euracini* em 997 (BARROCA, 1999). Porém, as ações de colonização *Viking* ficaram bem mais presentes na cultura local. Durante a Idade Média, o nome *Euracini* foi diversificadamente alterado. *Uracini*, *Vracini*, *Veracini*, *Verazini*, *Verazim*, *Varazim* e por fim, *Varzim* (FIG. 23) (BARBOSA, 1972).

Mais tarde, já reconquistada pelo Condado Portucalense, foi atribuído a Varzim o seu porto (FIG. 24) e outras possessões limítrofes (BAPTISTA DE LIMA, 2008). E quando Portugal era já um reino estável, a região — pelo contrário — sofreu um período turbulento de desprezo e destruição por parte de diversas entidades. Devastando as possessões presenteadas previamente. Até que em 1308, o rei D. Dinis decide não só devolver o porto mas também doar terras ao povo de Varzim com a intenção de fundar uma póvoa nova. Nascendo assim, a Póvoa de Varzim (FANGUEIRO, 2008).

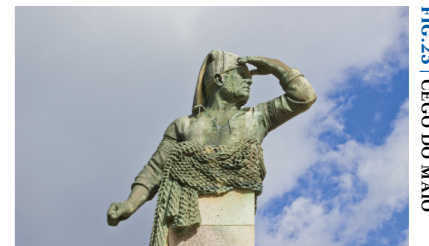
Na enseada de Varzim, vive o Poveiro (FIG. 25). De origem étnica in-

definida, resultado da mestiçagem entre fenícios, judeus, suevos, teutões mas com ligeiro domínio normando (FONSECA CARDOSO, 1908). A indefinição, é espelhada em afirmações como a de Baptista de Lima, que nega a colonização e descendência fenícia dos poveiros (2008). A concordância, está no facto de os considerarem uma ‘raça’ especial no litoral português (RAMALHO ORTIGÃO, 1876).

Descritos como ‘saxónicos’ de cabelo loiro ou ruivo, de caras largas, hercúleos e de olhos claros mas fortes (STEVENS COON, 1939). Personalidade bondosa, extremamente religiosa/supersticiosa, honesta, justa, pacífica e solidária. O Poveiro tinha os seus valores comunitários e pessoais assentes em três princípios: amparo, auxílio e socorro (SANTOS GRAÇA, 1932). Enquanto pescador, era conhecido como o ‘lobo do mar’ que vivia do e para o mesmo (BRANDÃO, 1923). Corajoso, inconfundível, ousado e único na costa portuguesa (SANTOS GRAÇA, 1932). Aliado a relatos do séc. XIX, acreditava-se que o Poveiro se via como um grupo étnico. A ‘Raça Poveira’¹³ (SANTOS GRAÇA, 1932). Esta afirmação regionalista, foi transformada numa manifestação do sentimento de garra, orgulho e valentia que se reconhecia a um ‘poveiro de gema’ (BAPTISTA DE LIMA, 2008).

A família é o património mais valioso do Poveiro. Ao contrário do resto de Portugal, a gestão familiar era governada pela mulher (FIG. 26). Consequente das múltiplas ausências do homem, quando este pescava no mar. À semelhança da antiga Bretanha e Dinamarca, o herdeiro das famílias poveiras é o filho mais novo. Era esperado que este cuidasse dos pais enquanto idosos (SANTOS GRAÇA, 1932). Os contínuos serões para compor redes, eram a principal atividade familiar e social do Poveiro (FIG. 27). Enquanto examinavam e recompunham o seu abono, cantavam cantigas ou contavam estórias e lendas madrugadas dentro. Por vezes, juntavam-se duas a três famílias amigas na casa com mais praça para o serão (SANTOS GRAÇA, 1932).

Os poveiros viviam na ‘colmeia’ piscatória, onde os seus usos e costumes eram as suas leis (SANTOS GRAÇA, 1932). A multidão poveira era hierarquizada através de um sistema de ‘castas’, composto por *Lanchões*, *Rasqueiros* e *Sardinheiros*. Os *Lanchões* eram aqueles que possuíam os barcos de pesca de alto mar, e por isso, mais endinheirados. Os *Rasqueiros* eram a ‘burguesia’ piscatória, que usava redes ‘rascas’ para pescar crustáceos e raia. Os *Sardinheiros* eram os que possuíam barcos pequenos, e



13 | As expressões “Poveirinhos pela Graça de Deus” e “Reino da Póvoa” tem origem numa viagem marítima de D. Luis I que passando num navio junto à costa, viu uma lancha poveira. O rei ficou admirado pela aparência física distinta dos tripulantes e perguntou-lhes se eram espanhóis, que indignou os poveiros que responderam que não. O rei pergunta então se são portugueses, e os poveiros dizem de novo que não, que são “Poveirinhos pela Graça de Deus”. Ao que o rei lhes pergunta de que reino são, respondem que são do “Reino da Póvoa” (BAPTISTA DE LIMA, 2008).





pescavam peixe de ‘menor importância’ ao largo da costa. A prática da endogamia na comunidade, impedia o casamento e a envolvimento entre os diversos grupos. Caso a filha de um *Lanchão* quisesse casar com um *Rasqueiro* ou *Sardinheiro*, este teria que se elevar por mérito até ingressar na classe superior (SANTOS GRAÇA, 1932).

As influências da colonização nórdica estão vincadas na ‘colmeia’ poveira. As siglas poveiras (FIG. 28) – reconhecidas como heráldica popular – são descendentes das runas do *bömarken* escandinavo (FIG. 29) (LIXA FILGUEIRAS, 1965). Um sistema visual de comunicação, formado por um conjunto de símbolos de geometria simples. O intuito era identificar os indivíduos no interior da comunidade da Póvoa de Varzim (SANTOS GRAÇA, 1932). A marcação das siglas era estendida à assinalação de pertences, celebração de rituais religiosos e tinham ainda uma importância mágica – como símbolos de proteção (SANTOS GRAÇA, 1942). As siglas podem ser também contempladas num dos manifestos de identidade da ‘colmeia’ piscatória: as camisolas poveiras (FIG. 30) (AZEVEDO, 2007). O isolamento étnico e as particularidades identitárias, tornaram a Póvoa de Varzim numa entidade etnocultural muito distinta do resto do país (SANTOS GRAÇA, 1932).

Mais tarde, no séc. XVI – na Época dos Descobrimentos – a Póvoa de Varzim conquista novamente importância a nível nacional. Os pescadores poveiros começaram a trabalhar em tarefas marítimas nas tripulações das naus portuguesas, graças aos seus altos conhecimentos náuticos (FANGUEIRO, 2008). No sector da construção naval, a mestria da carpintaria poveira era igualmente procurada, pelos seus conhecimentos técnicos (AZEVEDO, 2007).

No séc. XVII, a indústria naval teve um aumento notório e cerca de um terço da população poveira estava relacionada com a obra de navios mercantes ou com o negócio da salga de peixe (FIG. 31). Simultaneamente, também a urbe se expandia e simbolizava a afirmação da Póvoa de Varzim enquanto novo centro urbano (AMORIM, 2003).

No séc. XVIII, enquanto o país atravessava uma crise económica, a Póvoa de Varzim proliferava. Provocados pelo assoreamento da costa, os seus estaleiros fabricavam agora barcos de pesca. Destacando a construção da Lancha Poveira (FIG. 32), idealizada a partir de mais uma das influências nórdicas: o *drakkar viking* (SANTOS GRAÇA, 1932). Em meados





do século, houve um crescimento significativo da comunidade piscatória. E aliar navios de pesca de alto-mar à então reconhecida habilidade dos pescadores poveiros, traduziu-se em capturas de peixe bastante significativas (FANGUEIRO, 2008).

Este panorama, ofereceu à Póvoa as condições para uma evolução de ritmo acelerado. A comunidade acompanhava paralelamente o mesmo. De tal forma, que em 1791 — por ordem de D. Maria I — Francisco de Almeida e Mendonça ficou encarregue de reestruturar a urbanização. Projetou um novo centro cívico centrado na arquitetura de uma Câmara Municipal, e na envolvimento da mesma com novas acessibilidades e infraestruturas (FANGUEIRO, 2008). Estas novas feições da urbe, vieram auxiliar a progressão da nova atividade praticada na Póvoa de Varzim: os ‘Banhos da Póvoa’ (FIG. 33). As suas águas ricas em iodo, começaram por atrair — primariamente em 1725 — monges beneditinos que confiavam nas propriedades do mar para revigorar os ossos e a pele (RAMALHO ORTIGÃO, 1876).

No séc. XIX, a afluência desta atração provinha — na maioria — das classes abastadas do Douro e Minho (BAPTISTA DE LIMA, 2008). À medida que se tornava no então mais popular destino de férias do Norte de Portugal, foi necessário investir no sector do lazer e turismo. Equiparando a feição cosmopolita que vinha a adquirir. Surgiram não só hotéis, salas de jogo legal, teatros, mas também investimentos no sector ferroviário para ligar a Póvoa de Varzim ao Douro e ao Minho (BAPTISTA DE LIMA, 2008). A sua centralidade, as suas culturas literária e teatral e as suas praias, tornaram a Póvoa de Varzim na região balnear mais popular do Norte desde há três séculos (FANGUEIRO, 2008).

Feriado municipal, dia 29 de Junho é o dia de São Pedro (FIG. 34) — o santo pescador — na Póvoa de Varzim. Encontramos na noite de dia 28 para 29 de Junho, a mais pura apoteose de essência poveira. Brio, mística, orgulho e paixão. O brilho da cidade e do seu povo é expresso pela ornamentação dos bairros e pela reunião da população em festa nas ruas (FIG. 35). Abrem-se portas, bebe-se vinho, come-se caldo verde e sardinhas, saltam-se fogueiras, reencontram-se amigos e familiares. Ninguém é um estranho. Uma alegria e loucura contagiantes. Partilhadas e enaltecidas quando os bairros tradicionais competem entre si. Não só na concepção dos tronos de São Pedro (FIG. 36), mas principalmente nas ‘rus-

gas’¹⁴ compostas pelas tricanas poveiras¹⁵ e os seus pares (FIG. 37). Noite fora, elas bela e corajosamente dançam, eles carregam o arco pela cidade inteira. Encorajados pela exaltação da população poveira, vestida a rigor¹⁶ com as cores dos bairros de afeição. Cantam apaixonadamente as letras das marchas com o seu ‘vozear de trovão’ (SANTOS GRAÇA, 1932). Vibram fervorosamente a sua rusga — tão ou mais fanáticos do que claques de futebol — recorrendo a bandeiras, cachecóis, cornetas, pinturas e tambores (FIG. 38). A competição é — por norma — salutar e tem como objectivo colectivo espelhar o amor de representar a sua terra querida. Quem vem de fora — como os visitantes — pode não sentir na plenitude toda esta emoção. Embora a envolvimento e a força do sentimento de comunidade e de pertença os acolha como um deles, e os convida a voltar.

Cidade desde 1973, a Póvoa de Varzim é hoje um lugar onde a tradição se depara com as dinâmicas da modernização. A sua missão de valorização territorial, passa pela oferta da cultura etnográfica do seu povo. Entretinimento das artes cénicas. Gastronomia rica em mar. História da sua construção iterativa. Juventude¹⁷ espelhada pelo desporto em abundância. E o turismo das suas vastas planícies arenosas. Em conjunto com todos os factores emocionais — previamente apresentados —, possui também os factores racionais que asseguram a prosperidade do lugar e a segurança da maior comodidade para o indivíduo (OLINS, 2012). Um lugar apologista da multiculturalidade¹⁸. Boas infraestruturas ao nível da educação, saúde e segurança. Economia amiga dos locais¹⁹. Forte indústria alimentar, piscatória e turística. Rede de transportes abrangente. E uma taxa de criminalidade quase inexistente. O propósito dos corpos gerentes da Póvoa de Varzim é aproveitar as valências do passado, inovar no presente, de modo a garantir o melhor futuro possível (CMPV, S.D.).

14 | Rusga de Belém; Rusga da Mariadeira; Rusga da Matriz; Rusga do Norte; Rusga de Regufe e Rusga do Sul.

15 | “As tricanas poveiras eram raparigas do povo que usavam trajés garridos, compostos por um xaile, blusa, avental, saia, lenço e chinela lustrosa de tacão. Dizia-se que eram ícones de beleza poveira. Com o seu modo de andar e vestir, era uma rapariga do povo com pose de rainha” (AZEVEDO, 2007).



16 | Os poveiros mais fanáticos fazem questão de usar um acessório/peça de roupa da cor do seu bairro de afeição, desde o início do mês de Junho até dia 29.



17 | “Cidade mais jovem do Grande Porto” (INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA, 2005).

18 | A Rádio Onda Viva emite diariamente uma programação em mandarim direccionada especialmente para a comunidade chinesa da Póvoa de Varzim.

19 | “Água com Tarifa Social; Fundo de Emergência Social; Isenção Derrama; Mais Apoio Social; Menos Impostos; Menos Taxas Comerciais; Menos 20% IRS Municipal; Menos 40% IMI” (CMPV, 2015).

FIG.39 | OS 'AFOGADOS DE NASCENÇA'



FIG.40 | A INFÂNCIA



FIG.41 | O NAMORO



FIG.42 | O SERÃO

FIG.43 | A ENSEADA DE VARZIM



FIG.44 | O PORTO DE PESCA



FIG.45 | O 'BOTA-ABAIXO'



FIG.46 | O ATAR DA 'CAÇA'



FIG.47 | A PREPARAÇÃO PARA A PARTIDA



FIG.48 | A PARTIDA PARA A PESCA



FIG.49 | A ENTRADA NA 'BARRA'



FIG.50 | A ESPERA

FIG.51 | A CONVERSA NO FIEIRO



FIG.52 | A EXAMINAÇÃO DAS REDES



FIG.53 | O ENTRALHAMENTO DA REDE



FIG.54 | O CONVÍVIO NA PRAIA



FIG.55 | O REGRESSO DOS BARCOS



FIG.56 | O ALÍVIO DAS FAMÍLIAS



FIG.57 | O DESCARREGAMENTO DA 'CAÇA'



FIG.58 | O 'VARAR' DO BARCO

ETAPA ANALÍTICA

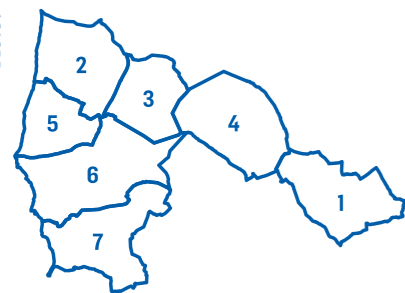
20 | O termo S.W.O.T é o acrónimo para Strengths (Forças); Weaknesses (Fraquezas); Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) (ALBERT HUMPHREY, 1960/1970).

21 | Agro-Velho; Argivai; Aver-o-Mar; Bairro Norte; Bairro Sul; Barreiros/Moninhas; Centro; Gândara; Giesteira; Parque Cidade e Matriz (CMPV, S.D).

22 | “A divisão da Póvoa de Varzim em bairros é feita a partir de meados do século XIX, divisão essa feita pelo então administrador do concelho e aprovada pela municipalidade, cuja denominação se baseava na igreja que se situava no respectivo ângulo. A cidade estava então dividida em três bairros, o Bairro da Conceição, o Bairro da Lapa e o Bairro de S. José. Estes três bairros continuam ainda hoje a ser a espinha dorsal dos bairros poveiros e as suas denominações foram secularizadas, no século XX, como Bairro da Matriz, Bairro Sul e Bairro Norte” (FANGUEIRO, 2008).

23 | Balasar (1); Estela (2); Laúndos (3); S. Pedro de Rates (4); U.F. Aguçadoura e Navais (5); U.F. Amorim, Aver-o-Mar e Terroso (6); e U.F. Argivai, Beiriz e Póvoa de Varzim (7) (CMPV, S.D).

FIG. 59



Não descurando a hipótese de um projeto de equidade, acreditamos ser necessária uma análise primária às atuais representações visuais. A sua morfologia urbana e municipal, a sua heráldica e a identidade visual em vigor. Averiguaremos as suas capacidades comunicativas e representacionais. Sujeitando-as criticamente à avaliação — segundo o método S.W.O.T²⁰ — da sua diferenciação visual, extensão de significado e resistência retiniana (PROVIDÊNCIA, 2013). A identidade visual será ainda escrutinada através da auditoria de Design de Olins (1989).

MORFOLOGIA URBANA E MUNICIPAL

A Póvoa de Varzim é hoje composta por uma divisão topológica — essencialmente popular — em 11 ‘partes’²¹. Estão aqui inseridos os bairros tradicionais, onde os três principais — Matriz, Norte e Sul — criam uma subdivisão eclesiástica²² mas também sectorial. A Matriz é o bairro comercial e histórico. O Norte é o bairro balnear e mais urbano. E o Sul é o bairro piscatório. A Póvoa de Varzim é também um município de 12 freguesias. Organizadas em quatro freguesias independentes e três uniões de freguesias²³ (FIG. 59).

Visualmente, a força da morfologia urbana pode ser o desenho do lugar. Uma malha de vias paralelas em direção ao mar e de vias paralelas à costa. A oportunidade pode estar na adaptação das cores dos bairros tradicionais como paleta secundária, e na projeção de um sistema visual com pensamento municipal. Não encontrando uma fraqueza clara, a apropriação da divisão bairrista pode significar uma ameaça. Devido à importância dos bairros estar muito concentrada na noite de São Pedro, e também pelas rivalidades adjacentes — implicando uma atenção especial. Confiamos também que não seria motivo para descartar este possível complemento para o projeto.

HERÁLDICA

De origem desconhecida, o brasão da Póvoa de Varzim é rico em carácter popular (FIG. 60). Elaborado por um escudo azul com uma cruz nodosa de ouro, terminada inferiormente por dois braços de âncora de prata. Rematada superiormente por um anel, do qual cai um rosário de ouro enfiado no mesmo. Ladeando a haste da cruz dos dois lados, entrelaçando-se no

seu pé. Em chefe, um sol de ouro à dextra e uma meia lua de prata deitada à sinistra (FRUTIGER, 1981). O escudo é encabeçado por uma coroa mural de cinco torres de prata, em sinal do seu estatuto de cidade. O listel tem a peculiaridade²⁴ de carregar letras douradas — debruadas a negro — sobre fundo branco. Típica dos municípios sedeados em cidade, a bandeira toma como partição a gironada partida de azul e branco (FIG. 61) (FRUTIGER, 1981). Disposta em haste ou lança de ouro, e ornamentada com borlas e cordões de azul e prata. A simbologia está maioritariamente assente nas vivências da comunidade piscatória. A âncora significa segurança no mar. A cruz e o rosário significam a fé dos poveiros e proteção divina. A lua e o sol são elementos muito presentes na vida dos pescadores.

A força da heráldica subjaze ao sentimento de comunidade da sua população. As oportunidades deste legado estão na transladação dos valores humanos presentes no brasão, e no aproveitamento do azul do escudo e do peculiar dourado como cores principais. A fraqueza é a difícil representação iconográfica e a falta de capacidade de síntese consequente da excessiva ornamentação. A ameaça encontra-se na perda de coerência semântica quando os elementos se apresentam separados. Ou seja, essa sintaxe possuiria possibilidades alegóricas relativamente vagas. E com pouco potencial de diferenciação, visto que os elementos não são exclusivos à Póvoa de Varzim.

IDENTIDADE VISUAL

Relativamente à atual identidade visual²⁵, a mesma está fundamentada numa simbologia colorida, motivada pelo mar e pelo sol (FIG. 62). Dois produtos turísticos do lugar, ilustrados por intermédio de uma simulação digital de pinceladas expressivas. A finalidade passa por transmitir ‘alegria e movimento’. O mar como representação de ‘agilidade, determinação, força e irreverência’, e o sol como representação de ‘calor, energia e movimento’. A unificação das entidades — Câmara Municipal e cidade — demonstra a formação de uma imagem gráfica ‘apelativa, coerente e sólida’. Espelhada pela designação ‘Póvoa de Varzim’, facilitando a comunicação. E promovendo a cidade através da divulgação ‘mais forte da mensagem de complementaridade’. A identidade é totalizada pela assinatura primária ‘É Bom Viver Aqui’, e pela secundária ‘Póvoa, uma Cidade que Sorri’ (CMPV, S.D).



FIG. 60

24 | Por norma, a designação no listel da maioria dos brasões apresenta-se a negro e, por vezes, a branco (NOGUEIRA, 2012).



FIG. 61

25 | Autoria: Hélder Luís/notype (1998). Aplicada pela CMPV em 2004 (CMPV, S.D).



FIG. 62



A decisão de unificação das duas entidades numa só é a principal força da identidade em vigor. Tornando mais fácil a capacidade de recordação, por intermédio da existência de uma única marca. Em conjunto com a continuação da exploração do turismo como principal bandeira de atração, são as melhores oportunidades de equidade que a marca Póvoa de Varzim nos oferece. Porém, a atual identidade visual tem na sua fraqueza o sofrer de várias delicadezas. A nível conceptual, da gestão de marca, e visual.

É uma marca com uma relação muito superficial com o lugar. Fazendo uso de uma sintaxe diminuída, de contexto meramente turístico. Da qual a Póvoa de Varzim não possui exclusividade, como é o caso do mar e do sol. Negligenciando toda a singularidade cultural, identitária e histórica por um modismo estético — de costas viradas para a população — e de significado vago. Seguidamente, ao afirmar-se como uma marca sólida e unificada, é pouco coerente encontrar unidades secundárias sem relação com a marca-mãe (FIG. 63). Também a utilização de múltiplas assinaturas corporativas pode causar dúvidas sobre a origem da mensagem.

Visualmente, é uma marca que está dependente da cor. Perdendo o seu objectivo e a sua semântica — por inteiro — quando reproduzida monocromaticamente ou a preto e branco (FIG. 64). É uma marca de difícil aplicação, registo e reprodução, levando a uma difícil capacidade de memorização. A principal ameaça é a grande possibilidade de ser desenhada outra identidade recorrendo à mesma sintaxe globalizada. Apenas por partilhar características climáticas e/ou turísticas. Para exemplificar, decidimos fazer um exercício de substituição da designação ‘Póvoa de Varzim’ por outra de um lugar similar, e constatamos que a identidade visual continua a servir os seus propósitos (FIG. 65).

COLECIONAR — NOTAR — PENSAR

O mote foi dado pela citação de José Torres quando este afirma: “Em todas as cidades existe algo especial. A identidade visual de cidade não é sobre inventar algo; mas sim descobrir o que já lá está” (2014, TRADUÇÃO LIVRE). Analisaremos agora — num nível pragmático, semântico e sintático — as capacidades comunicativas e representacionais dos elementos intrínsecos que acreditamos serem os melhores núcleos de extração de singularidade identitária do lugar (VIGNELLI, 2010).



Nas palavras de Paulo Cunha e Silva: “A Cultura é o cimento que se infiltra, que cria a ideia de identidade e de pertença, favorecendo a coesão social mas também o desenvolvimento económico” (CITADO POR PÚBLICO, 2015). Apoiados nesta ideia e possuindo a Póvoa de Varzim uma cultura premiada²⁶ e secular, é em defesa da mesma e somente natural que seja a partir daí que a projeção da identidade visual se alicerce.

Assente na ideia que um lugar é feito pelas pessoas que nele habitam. Reavivando a sua personalidade justa, pacífica e solidária. Os valores do amparo, auxílio, socorro. As vidas honestas, de coragem e orgulho. O ADN da ‘raça’ poveira. Agigantado pelos gritos de força da comunidade enquanto puxam o barco areal acima no ‘Ala-Arriba’²⁷ (FIG. 66). Fenómeno que se transformou no lema do lugar, e num modo de compreender e encarar a vida.

Baseada em manifestos genuínos — herdados dos pescadores — como as camisolas poveiras (FIG. 67). Traje tradicional — de cariz festivo — da Póvoa de Varzim. As camisolas de lã branca eram inteiramente decoradas a ponto cruz — por irmãs, mães ou noivas — com motivos marítimos, em linha preta e/ou vermelha. Rematadas com a respectiva sigla familiar em modo de dedicatória (MARTINS DA COSTA, 1980). O auge — internacional (FIG. 68) e nacional — da camisola poveira iniciou-se com o filme “Ala-Arriba” de Leitão Barros (1942) mas prolongou-se até aos anos 70. A valorização cultural do produto valeu-lhe o reconhecimento como o ex-libris da autenticidade e originalidade da ‘colmeia’ piscatória — como um forte argumento identitário (MARTINS DA COSTA, 1980; SANTOS GRAÇA, 1932). A autarquia tem feito um conjunto de ações que visam a promoção e recuperação desta ‘jóia’ do artesanato poveiro. As camisolas poveiras tem sido alvo de modernização e rejuvenescimento por parte de estilistas — como Nuno Gama, que as exibiu em Barcelona, Milão e Nova Iorque em 2006 (AZEVEDO, 2007).

Concebida nas emoções e valores humanos partilhados na noitada de São Pedro. Das mais aguerridas demonstrações de apoio às mostras de generosidade incondicional. Forjando um sentimento único, metamorfoseado em múltiplas cores, formas, imagens, suportes e texturas. Este aglomerado é então codificado visualmente pelos bairros tradicionais nos seus arcos e aventais. O azul celeste e o branco da rusga de Belém, caracterizada pela Capela da Nossa Senhora de Belém (FIG. 69). O amarelo, branco e vermelho da rusga da Mariadeira, designada por um sol

26 | O Museu Municipal de Etnografia e História recebeu o prémio “European Museum of the Year” em 1980 (CMPV, S.D.).

27 | O Ala-Arriba é não só o ato comunitário de puxar o barco para terra, mas é também uma expressão local — significa “Força para Cima” — gritada durante o mesmo (SANTOS GRAÇA, 1932).



28 | Casas de Poveiros:
Germiston, África do Sul.
Rio de Janeiro e São Paulo, Brasil.
Toronto, Canadá.

FIG. 76

Pae	1º FILHO	2º FILHO	3º FILHO	4º FILHO	FILHO MAIS NOVO HERDEIRO
⊕	⊕	⊕	⊕	⊕	⊕
☆	☆	☆	☆	☆	☆
⊗	⊗	⊗ +	⊗ *	⊗ †	⊗
✦	✦	✦	✦	✦	✦

29 | “Segundo conta o capitão do Porto de Leixões, o Conde de Vilas Boas, um indivíduo furtou uma bússola na Póvoa de Varzim e foi vendê-la a Matosinhos, mas desconhecia que uns ‘sarrabiscos’ gravados na tampa indicavam quem era o dono. A primeira pessoa a quem tentou vender foi a uma poveira. Esta reconheceu imediatamente a sigla e seu dono e com outros pescadores, que também reconheceram a marca, levaram o homem, à força, para a capitania” (SANTOS GRAÇA, 1942).

30 | Conjunto de redes com que o barco anda ao mar (SANTOS GRAÇA, 1932).

31 | Apregoar — dizer em voz alta — a marca ou o preço do peixe (SANTOS GRAÇA, 1932).

FIG. 77



demos à leitura do alfabeto latino, a sua utilidade propagou-se a outras áreas de atividade. Os vendedores assinalavam os nomes dos devedores — nos seus livros de conta fiada — com as suas marcas familiares (SANTOS GRAÇA, 1932).

Na pesca encontramos processos de coerência similar à corporativa. Após a recolha da ‘caça’³⁰, a primeira rede vai para o Mestre que informa a companhia da decisão através da expressão ‘Xis ao Rabo’ (SANTOS GRAÇA, 1932). Seguidamente, os donos das respectivas redes ‘cantavam’³¹ a sua marca para se assinalar e dividir o peixe na devida ordem. Barcos na praia, dava-se o ‘Ala-Arriba’. Já em terra, os pescadores distribuíam o peixe com o qual as mulheres poveiras prateavam o areal que lhes servia como mercado (FIG. 77) (SANTOS GRAÇA, 1932). Enquanto tripulantes de uma companhia, os pescadores — além da própria — adoptavam a sigla do barco. Em conjunto com a designação e/ou nome davam origem às ‘divisas’ da embarcação (FIG. 78) (LIXA FILGUEIRAS, 1965).

Os poveiros também faziam uso das mesmas em rituais religiosos (FIG. 79). Nas capelas podemos observar marcas gravadas, como o cumprimento de uma promessa ou como documento da sua passagem. Nos seus casamentos ‘escreviam’ as suas marcas nas mesas das sacristias das igrejas como forma de registar o evento (SANTOS GRAÇA, 1932). E nas inscrições tumulares indicavam quem jazia na sepultura, enfatizando o cunho pessoal da sigla (SANTOS GRAÇA, 1942).

Hoje em dia, as siglas já não têm a preponderância de outrora. Fazendo jus à sua funcionalidade original, os banheiros do Bairro Norte e algumas famílias típicas ainda marcam os seus pertences com as correspondentes siglas familiares. A Casa dos Pescadores da Póvoa de Varzim aceita as mesmas como forma correta de assinatura. Ornamentalmente, as aplicações contemporâneas passam por esforços de preservar a cultura e recuperar a memória do lugar, para balancear com a frenética modernização e renovação do mesmo. Através da arte, como motivos para as calçadas (FIG. 80) ou como parte integrante da toponímia da Póvoa de Varzim (FIG. 81). As suas placas únicas — feitas à mão por Fernando Gonçalves — relembram a alma dos seus habitantes, os seus costumes e tradições e as suas figuras históricas. Despertando de novo o aspecto afectivo do lugar.

Ultimamos, pensando ser oportuno seguir para a apresentação do programa de identidade visual e as suas intenções para a Póvoa de Varzim.



FIG. 78

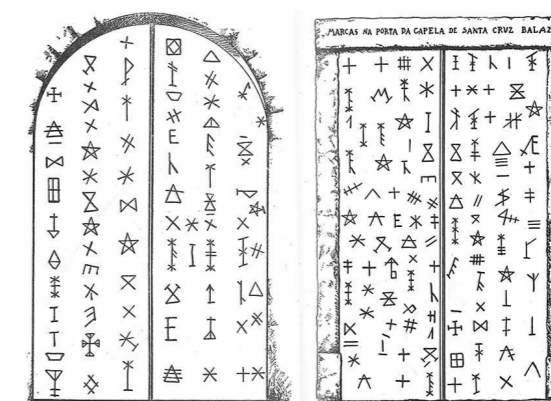


FIG. 79



FIG. 80



FIG. 81

A MARCA: PÓVOA DE VARZIM

O desafio a que nos propomos consiste na projeção de uma identidade visual para a Póvoa de Varzim. Estabelecer um diálogo com um ‘Mega-Lugar’ de personalidade forte, multifacetada por diversos núcleos identitários. De cariz contemporâneo, cultural, dinâmico, estático, tradicional e turístico. Não mais observado apenas pelos habitantes inseridos nos seus limites geográficos mas por uma plateia maior e multicultural. Promovendo novas dinâmicas e mais expectativas para o lugar. Requerendo desta forma, de um contributo através de uma estratégia de comunicação unificada entre a Câmara Municipal e a Póvoa de Varzim. Coesa, hegemónica e transversal à classe social, cultura, etnia, história ou sexo do indivíduo. Organizando e simplificando a interação entre os emissores e receptores do território. A relação — ao nível funcional, da sua imagem e morfologia — entre o lugar e o seu público. Elevando a Póvoa de Varzim na consciência dos que lhe chamam casa e na dos que lá se sentem como tal.

A identidade subjaz ao sentimento de pertença, de maneira a alcançar concordância e cumplicidade por parte da comunidade. Especificidades indispensáveis para o estabelecimento de uma relação de proximidade gerada pelo orgulho e memória colectiva. Evocando a emoção por intermédio do superior património identitário: os afetos que transformam um não-lugar no nosso lugar (PROVIDÊNCIA, 2013). Alcançar esse objectivo, está essencialmente ligado ao entendimento de como o Poveiro pensa, sente e vê a Póvoa de Varzim. Paralelamente, é vital decifrar a percepção do lugar no e para o mundo, o que o torna irrepetível e único. Conhecer o seu património imaterial e material. Elementos intrínsecos como a cultura, história, língua, religião e território. Da etnografia à planície arenosa. A reinvenção da tradição entre as infraestruturas e os valores intangíveis dos costumes locais. A construção da marca assente em atributos inter-relacionados, em detrimento de outras fontes de significado com um cariz suscetível à efemeridade. Referências que impedem — otimisticamente — a sua apropriação devido à sua exclusividade.

Clonando o ADN e encerrando em si as emoções, os valores humanos e as vidas da ‘Raça Poveira’. O amparo, auxílio e socorro da ‘colmeia’ piscatória. A bondade, coragem, honestidade, justiça e solidariedade do Poveiro. A apoteose de brio, generosidade, inclusão, mística e paixão da noitada de São Pedro. O despertar do aspecto emocional, o relembrar da

alma dos habitantes ilustrado na toponímia do lugar. Afirmando-se como uma supermarca local de espírito mas de posicionamento global. Competitiva e economicamente eficaz — com uma maior capacidade de memorização. Monoliticamente aplicada, introduzindo um estilo e mensagem única para todos os órgãos do lugar. Comunicando claramente uma ideia singular de orgulho, reunindo o público externo e interno em torno dessa reputação estandardizada. Requerendo somente alguma monitorização e ocasionais modificações, brinda a Póvoa de Varzim com uma marca de caracterização distinta e perspectiva longínqua. Metamorfoseando a identidade visual num sinal de confiança e qualidade. Autónomo de designações secundárias, aumentando o leque de oportunidades para a sua utilidade.

Enquanto analisávamos o contexto do lugar de um prisma visual, descobrimos — entre todo o património — uma série de pontos de referência para a interpretação da Póvoa de Varzim. A arquitetura local, o estilo neoclássico do edifício da Câmara Municipal (FIG.82), a sua heráldica, marcos e personalidades históricas (FIG.83 & 84), paisagens balneares, texturas urbanas e topografias. Não descurando a legitimidade das possibilidades, descreditamos as mesmas pela banalidade e universalidade das suas imagens. Vítimas de um défice de capacidade de síntese, particularidade identitária, possibilidade alegóricas, e de difícil reprodução iconográfica.

Desenhar as insígnias é revelar a cultura, as pessoas e a terra da Póvoa de Varzim. Contrariando Álvaro Siza Vieira (CITADO POR PROVIDÊNCIA, 2012) quando este diz que a tradição é um desafio à inovação, abraçamos — de forma natural e tradicionalista³² — o seu passado rico como ponto de partida para o futuro. Encontramos nas siglas poveiras, um argumento suficientemente autêntico e com valências para inscrever claramente a singularidade regional. Esta proto-escrita primitiva — de natureza identitária e ortogonalidade linear — é a solução em como capturar a essência por meio de representação visual.

Durante o estudo deste sistema visual de comunicação, detectamos — adjacentes a si — algumas atenções especiais a ter em conta. Visto que as siglas estão semanticamente associadas — por norma — a determinados artefactos. Assim como o facto de certas combinações identificarem as marcas-brasão de famílias da multidão poveira. Excluindo a hipótese de apropriação de uma sigla previamente existente. E como sistema, peca pela ausência de coerên-



FIG.82



FIG.83



FIG.84 | EÇA DE QUEIROZ

32 | Tradicionalista é aquele que pensa o futuro com base no passado, e vive a construir no presente. Não confundir com conservadorismo, que insiste em não ver o presente (BARRILARO RUAS, CITADO POR PROVIDÊNCIA, 2004).

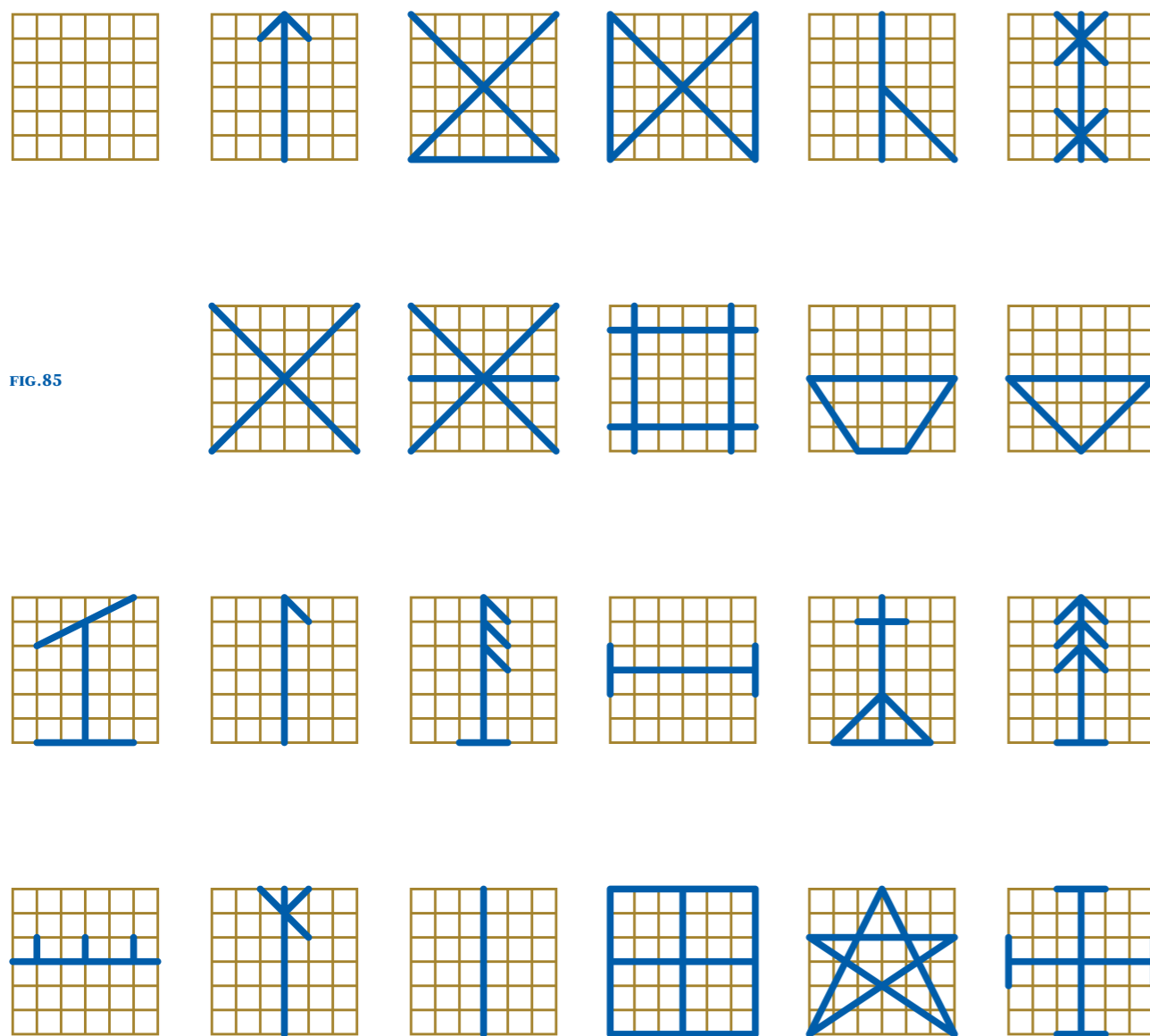


FIG. 85

cia e estruturação graças ao carácter livre e manual da sua marcação.

A primeira ação corretora foi a sistematização deste conjunto diversificado de figuras, para a melhor compreensão possível do esqueleto e processo da sintaxe. Idealizada nos diagramas de ponto cruz para a produção das camisolas poveiras, projetamos uma grelha quadriculada — 6 × 6 — que serve como sistema de reprodução de imagens. Provenientes deste léxico visual, configurações de geometria simples desenhadas por segmentos de recta (FIG. 85).

Era agora primordial achar um emblema para simbolizar o lugar. ‘Ma-reando’ pela simbologia do espaço contemporâneo e da história da comunidade poveira, visualizamos a rede como o símbolo que oferece maior potencial de diferenciação (FIG. 86 & 87). As alusões estão nos vários significados — arbitrários ao objecto — atribuídos pelo Poveiro a estes aparelhos da ‘caça’. Amparo e auxílio para a ‘colmeia’ piscatória e para as viúvas vítimas do mar. Classe, respeito e sacrifício para o pescador, fartura e felicidade para a sua família. Irmandade entre os pares de pesca e a própria companhia. Partilha intergeracional da sua cultura — cantigas e estórias — enquanto atavam e remendavam as mesmas (SANTOS GRAÇA, 1932). Pensar o lugar como uma ‘rede’ orgânica, de troca de serviços administrativos, comerciais, culturais, educacionais e profissionais. Composta pelas diversas ‘linhas’ do lugar, atando ‘nós’ internacionais. Ou seja, gerando uma sociedade global ligada por um sentimento único pela Póvoa de Varzim.

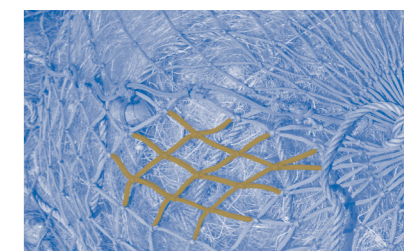
Concebida na ideia de Francisco Providência (2012): “A simplicidade da forma é o desejo da inteligência”, demos início à estilização³³ da ‘rede’. Gesto de sintaxe recta sobre a grelha quadriculada, polindo as arestas com um tratamento mais iconográfico (FIG. 88).

Consequente da descendência nórdica e da proliferação das siglas pela “Beirada da Terra” — Esposende e Vila do Conde —, era importante reclamar a autenticidade das mesmas para a Póvoa de Varzim. Coligando a concepção do lugar como uma embarcação à função das ‘divisas’, consideramos a incorporação da marca do lugar posteriormente à sigla familiar³⁴ (FIG. 89). Traçando uma narrativa pictórica de finalidade identitária, um manifesto afirmativo de origem e de valorização territorial.

O conceito de rede fica mais vincado quando estendemos a mesma à sua atividade municipal. O símbolo contém 12 quadrados inteiros, assinalando



FIG. 86-87



33 | Evitando — otimisticamente — críticas de banalidade do elemento e reduzindo a possibilidade de apropriação da rede por outros lugares.

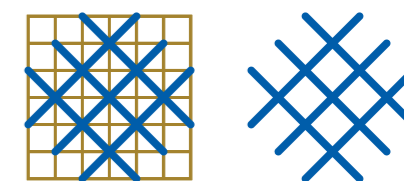


FIG. 88

34 | A composição pictórica da sigla familiar é descodificada como — no exemplo — ‘Os Coutos’. A adição da marca do lugar, interpretaria a mesma como ‘Os Coutos da Póvoa de Varzim’.



FIG. 89

FIG. 90 |
Aguçadoura (1)
Amorim (2)
Argivai (3)
Aver-o-Mar (4)
Balazar (5)
Beiriz (6)
Estela (7)
Laúndos (8)
Navais (9)
Póvoa de Varzim (10)
S. Pedro de Rates (11)
Terroso (12)



o número de freguesias da Póvoa de Varzim³⁵. Ao mapear alfabeticamente as mesmas, desenvolvemos uma 'Identidade-Mapa' (FIG.90). Informando sobre a localização — de um hipotético evento — pela sinalização explícita de um quadrado, devidamente acompanhada pela designação da freguesia.

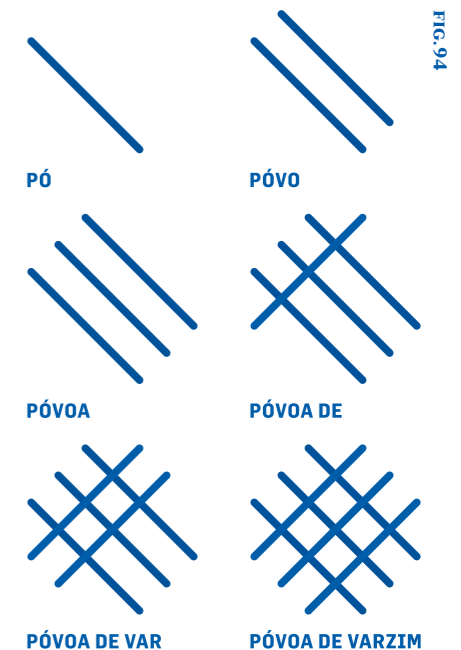
Os principais entraves de uma identidade visual proveniente de elementos estáticos e etnográficos para um lugar 'líquido' (PAULO CUNHA E SILVA, CITADO POR PÚBLICO, 2015), são a hipotética ausência de dinamismo e de globalidade. Em defesa da gênese identitária estática das siglas poveiras, a marca também funcionará como comunicação compreensível e objectiva num local de ações — artificiais e naturais — por excelência. Incluindo em si, a margem de manobra necessária para variações dinâmicas, mas nunca comprometendo o objetivo vital da identificação (MOLLERUP, 1997). O movimento pode ser conferido por fundos imagéticos. Assim como a hipótese das linhas da 'rede' poderem ser alongadas. Desenhando um 'projektor' (FIG.91, 92 & 93)* para dispor — como propaganda informativa e/ou turística — eventos ou imagens do lugar. A marca será ainda animada para plataformas multimédia. Simulando o ato original de estriação com a faca do pescador, seguida — ou não — pelo aparecimento da designação 'Póvoa de Varzim' silabicamente dividida (FIG.94).

A resposta à exposição e imposição de multiculturalidade anexadas à globalização, está na caracterização do símbolo com formas elementares. Abstractas, estilisticamente intemporais e universais (PAUL RAND, CITADO POR SERAPICOS, 2010). Descomplicando visualmente — na "Era da Informação" — o propósito identitário no novo panorama das identidades: o virtual.

Seguidamente, encetamos a 'personificação' da designação 'Póvoa de Varzim'. Elaborada sobre uma questão levantada por Pablo Martín: "Podem a cultura e a tipografia trabalhar em conjunto?" (2015, TRADUÇÃO LIVRE), de maneira a tomar uma decisão culturalmente adequada. Forjando uma relação entre a tipografia e a sugestão que faz a conexão ao lugar. A escolha, recaiu então sobre uma fonte tipográfica de nacionalidade portuguesa. Não só pela adequação cultural e parecença à maioria da grafia pintada nos barcos (FIG.95) mas também por acreditarmos na sua habilidade de transmitir a simplicidade das vivências poveiras, e o 'tom de voz' forte do seu 'vozear de trovão' (SANTOS GRAÇA, 1932).

Cromaticamente, está primariamente vinculada ao brasão da Póvoa de

35 | Caso haja futuras alterações, o símbolo poderá perder alguma funcionalidade mas é de notar que não perderá o seu significado.





Varzim. O significado heráldico das suas cores — segundo Fernando Navia (CITADO POR COSTA, 2011, P.64) — está interligado com o seu estilo de vida:

O azul simbolizava a lealdade, a justiça, a fidelidade, o prazer, a boa reputação e a nobreza (...) O dourado significava sabedoria, o amor, a fé, as virtudes cristãs e a constância. O prateado ou o branco simbolizavam a prudência, a inocência, a verdade, a esperança e a felicidade.

Secundariamente, a paleta é extraída das codificações visuais dos bairros tradicionais. À semelhança do adornar das redes com flores sazonais — sinal de boa ventura — também esta rede pode ser ‘enfeitada’ temática e tendencialmente. Apesar da utilização da cor como motivo corporativo, a apreensão da marca é cromaticamente independente — acrescentando mais um catalisador dinâmico (P.120-121).

Complementado as componentes base do Programa de Design, introduzimos agora o 5º elemento do projeto. Oriundo das placas toponímicas da Póvoa de Varzim (FIG.96-98). Extensão das telas que contam e pintam a história e que recuperam a memória do lugar, através do decalque da moldura que as circunda. O ornato seria colocado em múltiplos suportes de comunicação: desde cartazes e estacionário a vídeos e *website*. Inspirados pelos obituários/recordatórios³⁶ da antiga Jugoslávia, refletimos sobre a possibilidade de atribuir uma funcionalidade à cor (COSTA, 2011). Aliando o raciocínio à paleta dos bairros tradicionais, a cor — quando empregue em cartazes — seria um reforço da localização de um evento. Originando algo denominado de ‘Cartaz-Mapa’³⁷ (FIG.91, 92 & 93). Este aproveitamento específico da cor — apesar da virtude que cremos que contém — obriga a uma ponderação³⁷ sucedida das rivalidades bairristas.

A Póvoa de Varzim tem um sentimento regionalista de garra e orgulho inconfundível. Precisávamos então de rematar a identidade visual com uma assinatura que sumarisasse a essência da marca. Uma frase ou palavra que pudesse ser fervorosamente ‘cantada’ pelos poveiros. Exploramos cantigas, expressões, provérbios e vocabulário local. Na canção “Ala-Arriba” ou “Grito da Póvoa”³⁸ notamos — entre as suas letras — uma afirmação suficientemente apaixonada e clara: “Póvoa, Terra Querida”. A nível de composição, quando unida à presença do nome e do símbolo, ‘Terra



36 | “A indústria gráfica também está presente na produção funerária, com os anúncios necrológicos: os ‘obituários’ e os ‘recordatórios’. No catálogo *Rites de La Mort* encontramos a seguinte descrição: Os anúncios recolhidos na antiga Jugoslávia permitem-nos, através da cor das molduras que rodeiam o documento, e pelos seus motivos sinaléticos, identificar a idade, a religião e a afiliação política do defunto” (COSTA, 2011).

37 | Não utilizar — por exemplo — as cores do Bairro Norte — mesmo que reforce a localização — num evento promovido ou realizado pelo Bairro Sul. Neste caso, utilizaria-se as cores primárias da marca ou uma paleta cromática adequada à temática.

FIG. 92 | BAIRRO NORTE



FIG. 93 | BAIRRO SUL



38 | Letra: Albano Ribeiro.
Música: Eduardo Correia.

FIG.99



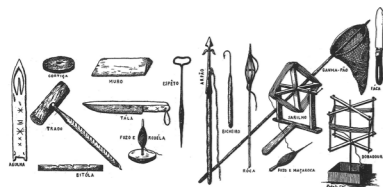
PÓVOA DE VARZIM
TERRA QUERIDA

39 | Assinatura: “Póvoa, Terra Querida”.
Hashtag/Marca Viral: #póvoaterraquerida .

40 | Inspirada no ponto de Beiriz – costura que é vista de igual modo em ambos os lados do tapete –, a marca é entendida independentemente do factor direcional.

41 | Campo de ação, conhecimento e debate cultural e intelectual (BÁRTOLO, 2011).

FIG.100



Querida’ aparecerá como designação secundária (FIG.99). E quando isolada ou para fins virtuais, a expressão aparecerá por extenso³⁹.

Posteriormente ao lançamento – em contexto real – de um projeto deste género, este passa a pertencer à comunidade (GODES, 2015). Almejamos então, a delineação de uma marca que fosse de fácil adaptação, aplicação, leitura⁴⁰, registo e reprodução. Valorizando a hipotética prática participativa do público (ANDREW BLAUVELT, CITADO POR BÁRTOLO, 2011). Produzindo conhecimento cultural não circunscrito aos ‘especialistas’, por intermédio de uma parceria epistémica entre o Designer e a sociedade (CHARLES ESCHÉ, CITADO POR BÁRTOLO, 2011). Obra aberta de cooperação conflitual entre o programa estrutural/poético e as provocações do acaso, indeterminado e plurivalente. A ‘morte’ do autor e o nascimento da recepção ativa (UMBERTO ECO, CITADO POR BÁRTOLO, 2011). Presenteando uma maior aceitação e integração na Póvoa de Varzim, por meio de emulações da marca no artesanato ou em celebrações folclóricas e/ou religiosas. Viabilizando contribuições, interpretações, intervenções, representações e sugestões da marca por parte do próprio lugar.

O código discursivo⁴¹ e expressivo, é entalhado pela agulha, estriado pela faca do pescador (FIG.100) mas viverá do e no imaginário coletivo da Póvoa de Varzim. Repensando e refazendo a cultura que dará forma aos novos valores que determinarão o futuro (PETERS, CITADO POR AIGA, 2016).



FIG.101

FIG.102 | O conjunto de variantes da marca, mostra não só a sua aplicação monolítica de supermarca mas também como a independência das designações secundárias lhe permite uma maior capacidade de resposta às problemáticas.





PÓVOA DE VARZIM
INVESTEMAIAS



PÓVOA DE VARZIM
LOJA DO AMBIENTE



PÓVOA DE VARZIM
MERCADO MUNICIPAL



PÓVOA DE VARZIM
POSTO DE TURISMO



PÓVOA DE VARZIM
RECURSOS HUMANOS



PÓVOA DE VARZIM
RELAÇÕES PÚBLICAS



PÓVOA DE VARZIM
MULTIMÉDIA



PÓVOA DE VARZIM
MUNICÍPIO



PÓVOA DE VARZIM
MUSEU MUNICIPAL



PÓVOA DE VARZIM
SANEAMENTO



PÓVOA DE VARZIM
TERRA QUERIDA



PÓVOA DE VARZIM
TURISMO



PÓVOA DE VARZIM
NOTÍCIAS



PÓVOA DE VARZIM
OBRAS PÚBLICAS



PÓVOA DE VARZIM
PARQUE DA CIDADE



PÓVOA DE VARZIM
URBANISMO



PÓVOA DE VARZIM
VARZIM LAZER



PÓVOA DE VARZIM
VISITE



PÓVOA DE VARZIM
PAVILHÃO MUNICIPAL



PÓVOA DE VARZIM
PISCINAS MUNICIPAIS



PÓVOA DE VARZIM
POLÍCIA MUNICIPAL



PÓVOA DE VARZIM
41°25'N 08°46'O

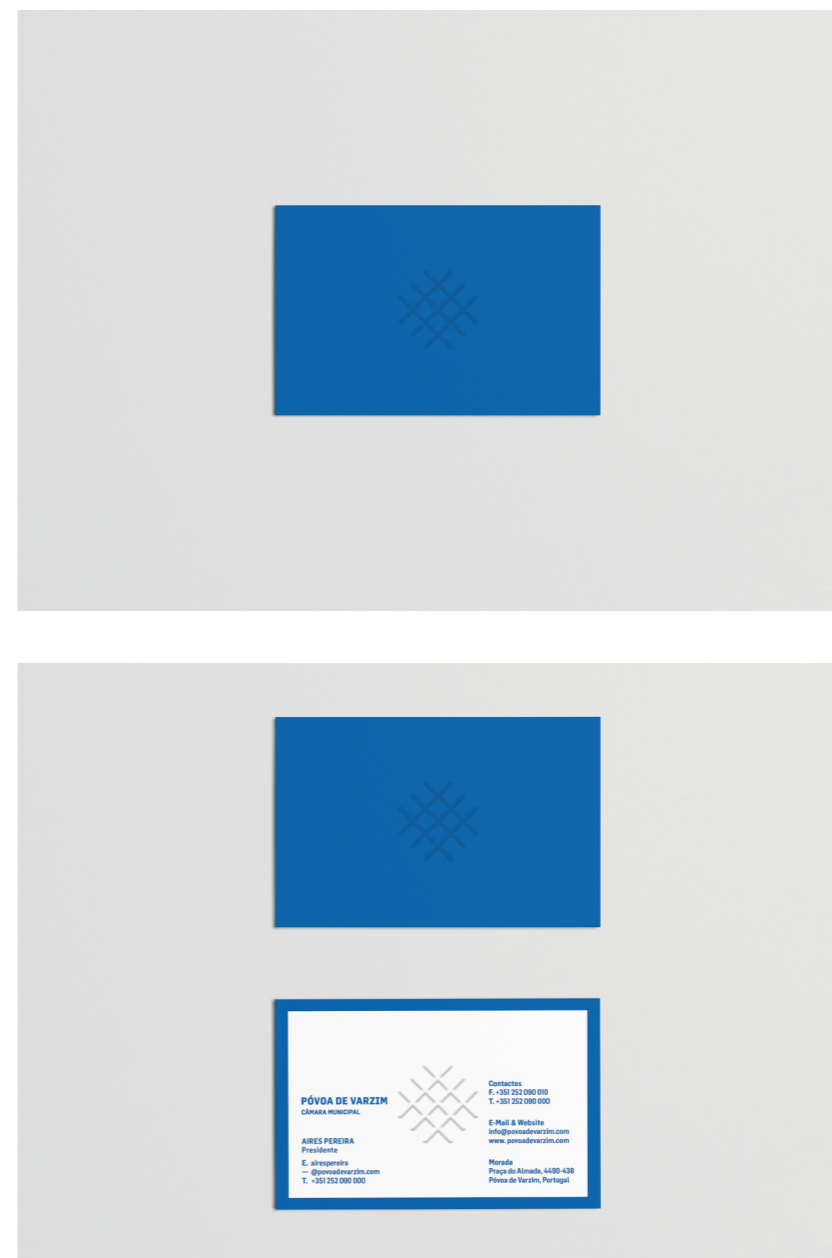


FIG.104 & 105 | Ao desenhar os cartões de visita, optamos por enaltecer a ideia de sigla. Simulando a estriação original da faca do pescador – por intermédio do baixo-relevo aplicado no símbolo.

FIG.106



FIG.107



FIG.108





FIG.110 & 111 | A possibilidade da marca se metamorfosear num projetor foi explorada na projeção do papel de carta. Ao retirar o mesmo do envelope, o seu verso – através da imagem – sugerirá visualmente ao indivíduo qual o assunto a ser abordado pela entidade na carta.

FIG. I12



FIG. I13 & I14



FIG. I15



FIG.116 | TEASER



FIG.117



FIG.118

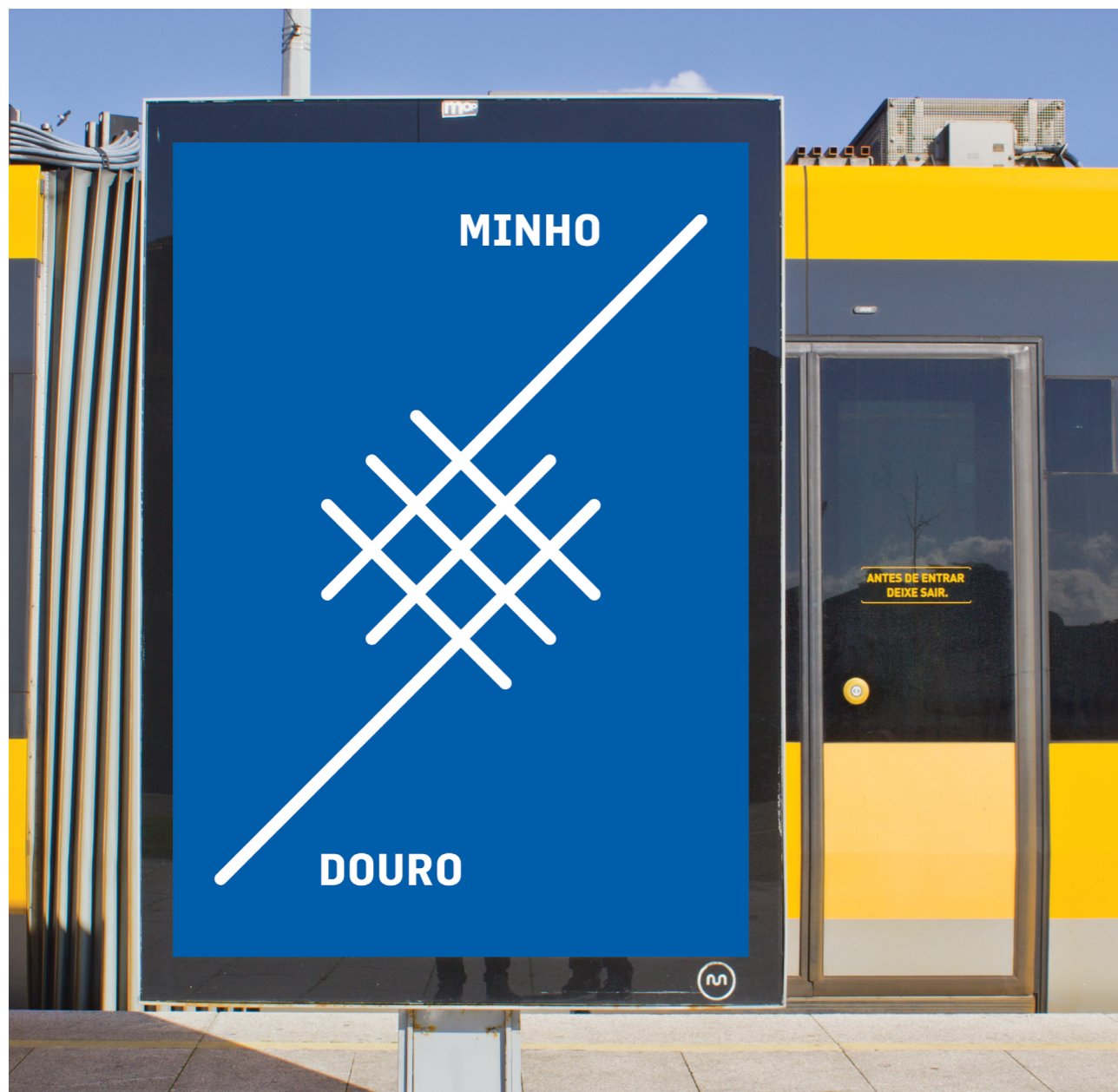


FIG.119



FIG.120



FIG.121



FIG.122



FIG.123

RE-IDENTIFICAR A PÓVOA DE VARZIM:
A INTERPRETAÇÃO E TRADUÇÃO DA ETNOCULTURA
NA DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO LUGAR

FIG.124



3.3
A MARCA:
PÓVOA DE VARZIM

FIG.125



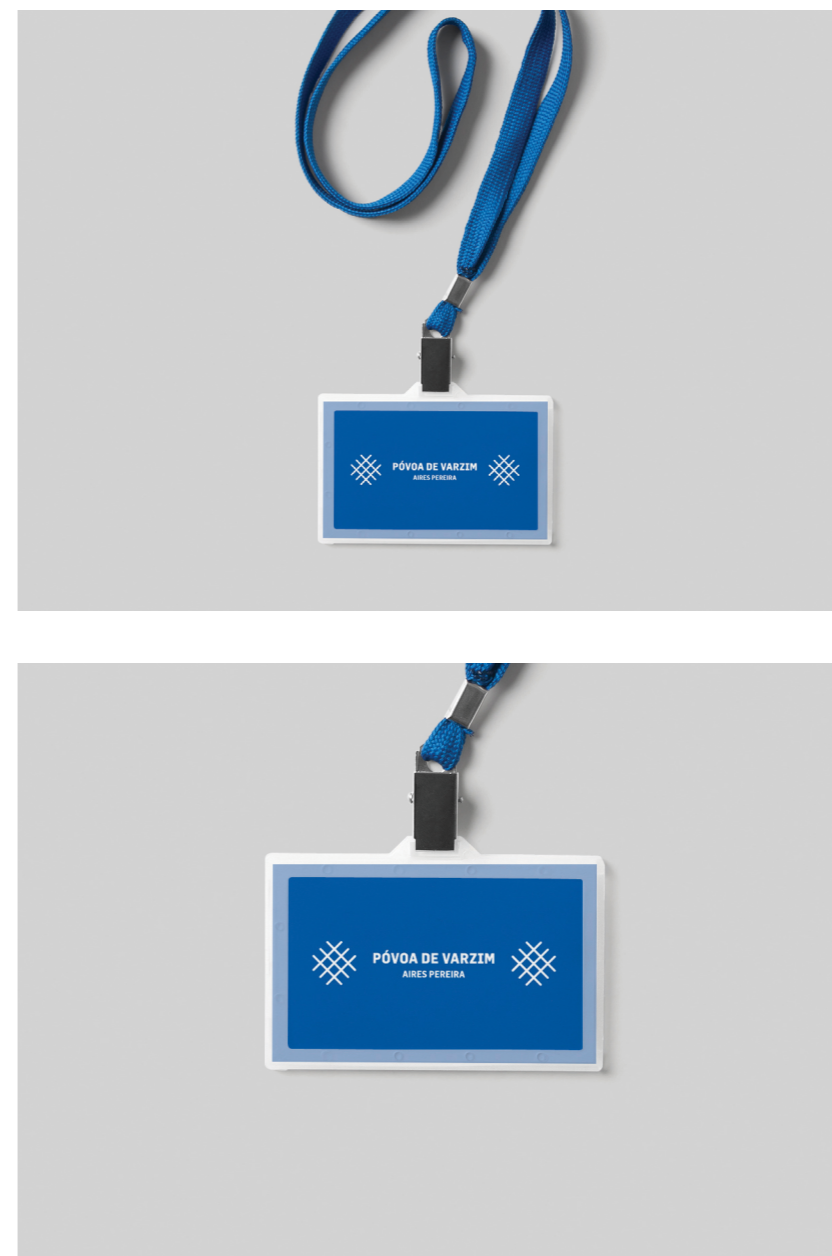


FIG.127 | Inspirados nas dinâmicas das 'divisas' dos barcos, os cartões de identificação apresentam a designação da entidade – a 'embarcação' – e o nome da pessoa entre dois símbolos da instituição.

FIG.128

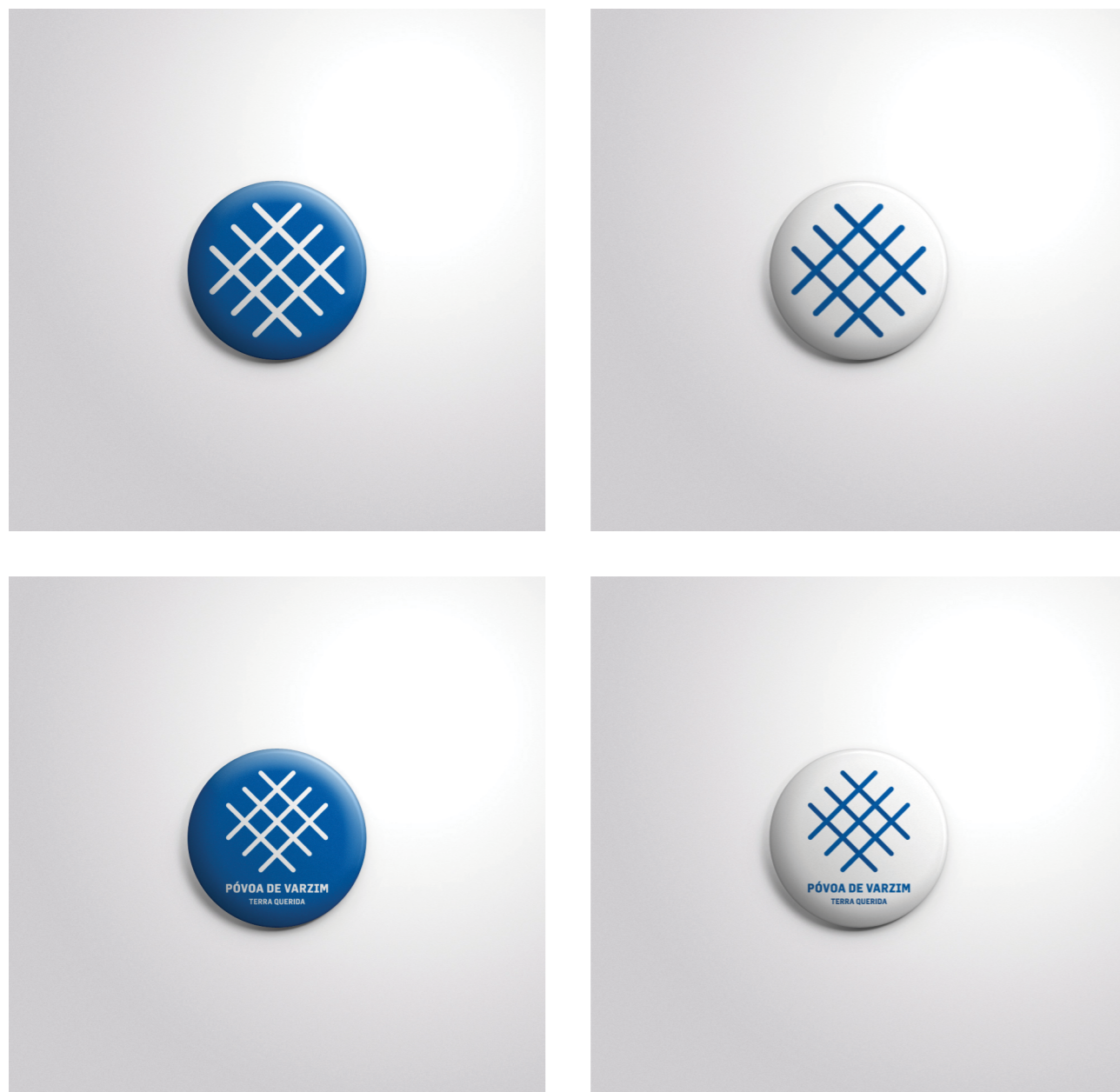


FIG.129



RE-IDENTIFICAR A PÓVOA DE VARZIM:
A INTERPRETAÇÃO E TRADUÇÃO DA ETNOCULTURA
NA DEFINIÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DO LUGAR

3.3
A MARCA:
PÓVOA DE VARZIM

FIG.130



FIG.131



FIG.132



FIG.133



ETAPA NORMATIVA⁴²

42 | Este capítulo servirá o propósito de explicar os condicionalismos exigidos para a estabilidade comunicacional e proteção da forma. Designando a coerência e espírito indispensável para a melhor manutenção possível da funcionalidade identificativa da marca.

FIG.134 | Formas principais reproduzidas a uma e duas cores, e uma simulação de como a marca reagiria em casos de reprodução a preto e branco.

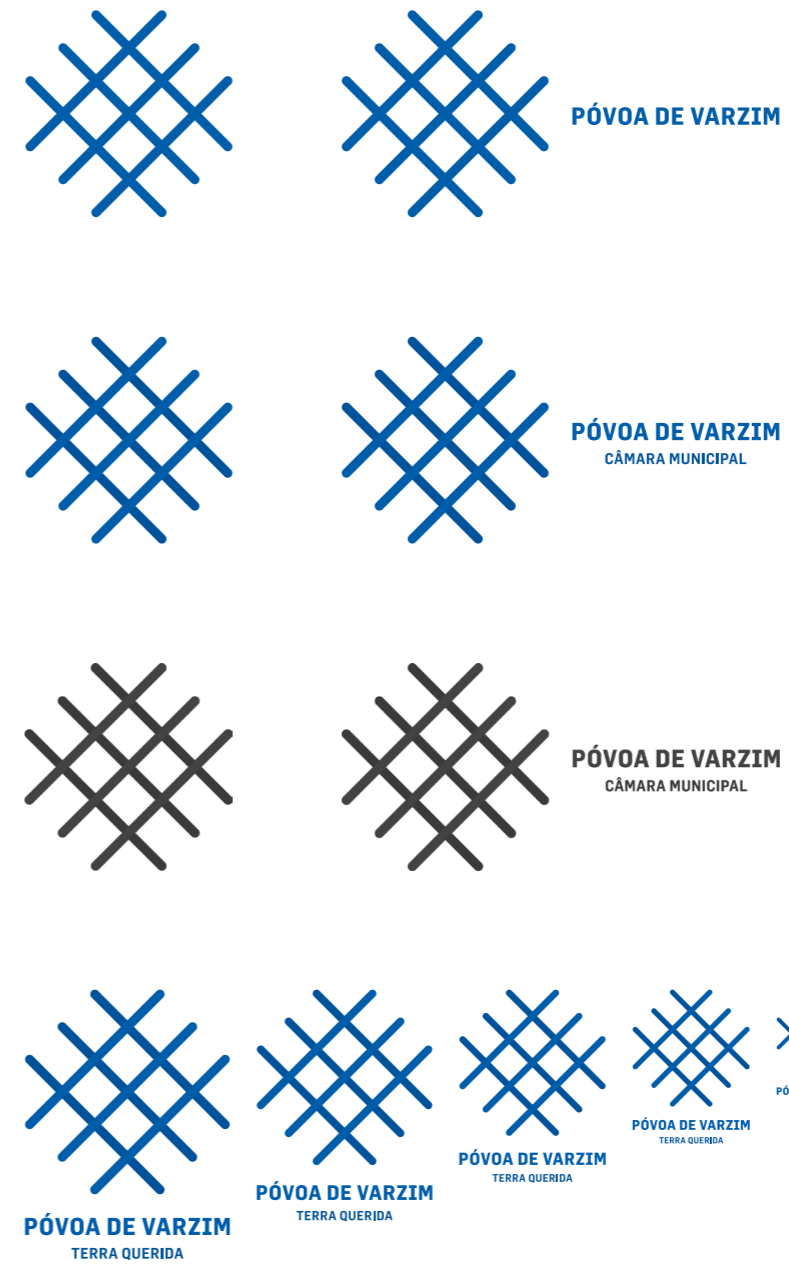
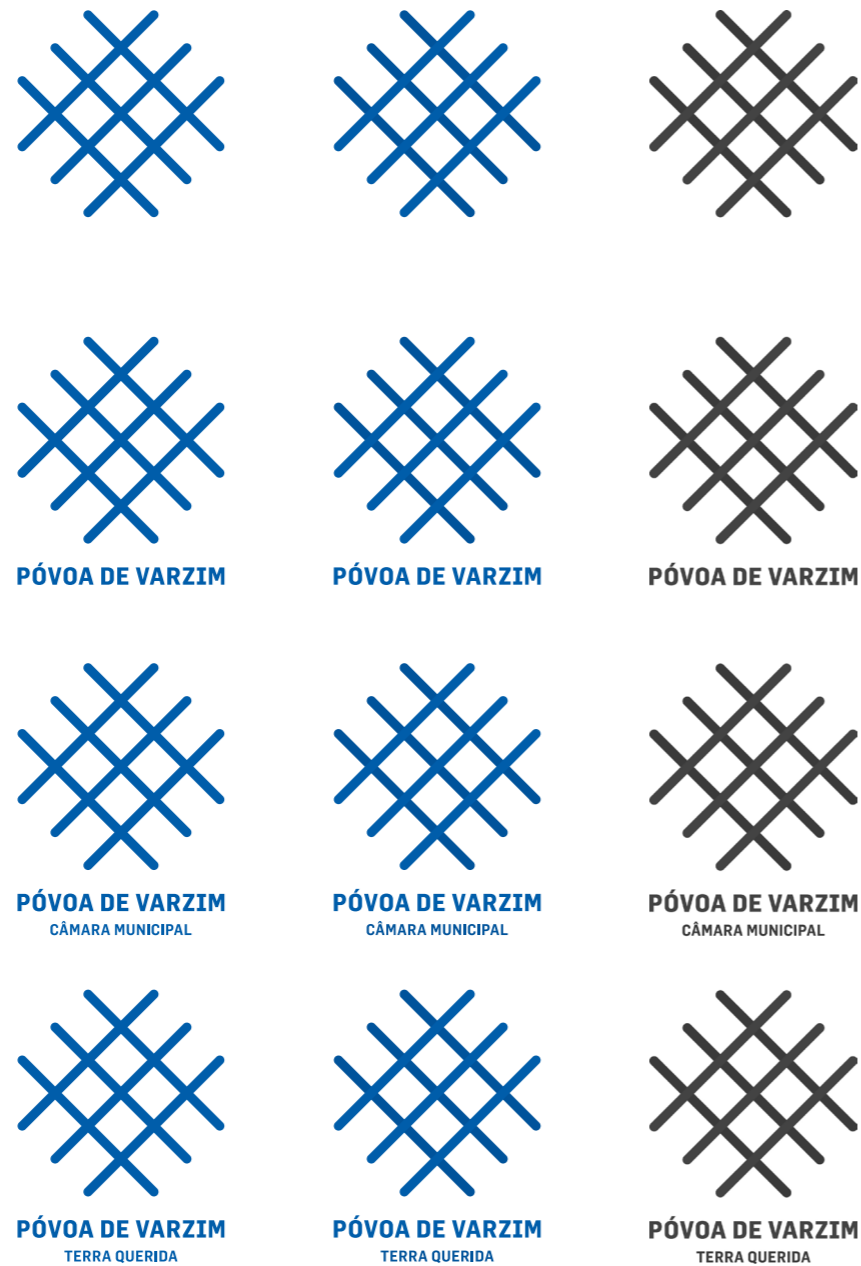


FIG.135 | Formas alternativas reproduzidas a uma e duas cores, e uma simulação de como a marca reagiria em casos de reprodução a preto e branco.

FIG.136 | Dimensão Mínima: A marca poderá ser utilizada na sua totalidade – designação primária, secundária e símbolo – até aos 15mm de altura. Após este limite ser ultrapassado, deverá ser utilizado apenas o símbolo, e este não deverá ser nunca inferior a 5mm de altura e largura.



FIG.137 & 138 | Área de Proteção da Marca.



Ovitatur, ius remporem nonsedi ullent facessin re ium quae voluptate ipsam ducipit, consecaborem volorehenda nationsequo estibus, inusda equiam quatis illuipi si con exerion coressitatem equi debitaque pori delitiam, odi comnimi nvendae provit, que si berciist, vit fugita ipsa volut fugiae cus es dolore doluptatium ipiciet dolorescium sed molorumquas rehenisquunt verum, que nonecum audi apellaut pliquasim vid quosae. Otatiae. Ic tendae pariassim quos dolo te nam, veritioest emento dolorum velis voloreium, num quamus aborund itatur rehende niant est qui res estios re poribus ut laboriamus res ipiet re nonseque labor am quidempor sit alicient fugia quiatia volendus moluptaturis ut lam autem quo beritam quostotamus aut aut re, con niet prehene possequat volorum sit doluptio quos nihil is dicil il equi volupta volorempore et aceprat. Eperia cuptae voluptatem voluptatem commolum fuga. Nem qui bero quae mos quid quiae pro et aut eum restrum ersperibera nihilla ccabore puditiam eum unt. Int archillant, cuscidellora dolore, te doloris corem que porum am quatvellupt iberum ipsam dollati oditium eatae dolenia dolores et fuga. Nam. sam et quiscipistis et ut et vel in comniatatem incius moditas invenit restius nam fuga. Emporro eaqueaptate comnimusti id magnis et dolorereri omnist in et etur? Oloria sum ab idellit officaborrum evellabo. rerumqu ideligendit aut minto evenet, eos dis nossus id eum quasped miniae untio. Dere nemperr orporemporro quunt offic te min est modipsuntur magnitas eatemoluptam ratio eius ut consenisquis ium voluptate ium dus. Nempore aut res atur, inis et ea esed quae. Nequi odit doluptis renditat moluptat eostem excearc hillam la esUt quate nobit re volorendi corest



PÓVOA DE VARZIM
CÂMARA MUNICIPAL

re, coreritin re, quo molum faccupat et quaspienis sus quibus rehendem. Itatur, exceput itiiist ad unt, consedis sus. Gendigendae omnit que non porepudam hiciis is magnihitint mo et molessectum iducid eost am, evelece rovita consequia sumet mincidi Idi ommolorro blaborent, culparibusae nonsed quaererempor maxim quas a velit ent quiducium reserferem. Net versperio torro conserovit, qui sin cum ius mostrum entem quo occum, velectur? Nescit am sit, aliqua sunt. Nulpari re re dolo consed ut laborae et omnitio rernamet labo. Abo. Et adis dipiciam volum latque sectota turerfe resequi ium et pra et deratat iorerrumquae non nonse volorepedit minctur res anihillor recuptur restio comnihi litiurit ipsum eosaper iasitat iusciiscia aliquid maxim eriorum incidus. Eriam quistibus ea di ommodipsam et officiiistis dignatur, solum facesero intis simagnis ea a que a ditaturitLesequisciis voluptis se que cus quo tem utat aut lacerro eostenihit vendias pernatis aci doluptas am la viducimus venimoleste quidelesePe aliam demporerum alitem autatis es solut alique volupta speria quam

FIG.139 | A paleta de cores primárias está vinculada ao brasão da Póvoa de Varzim e ao seu significado heráldico (P.79-81).

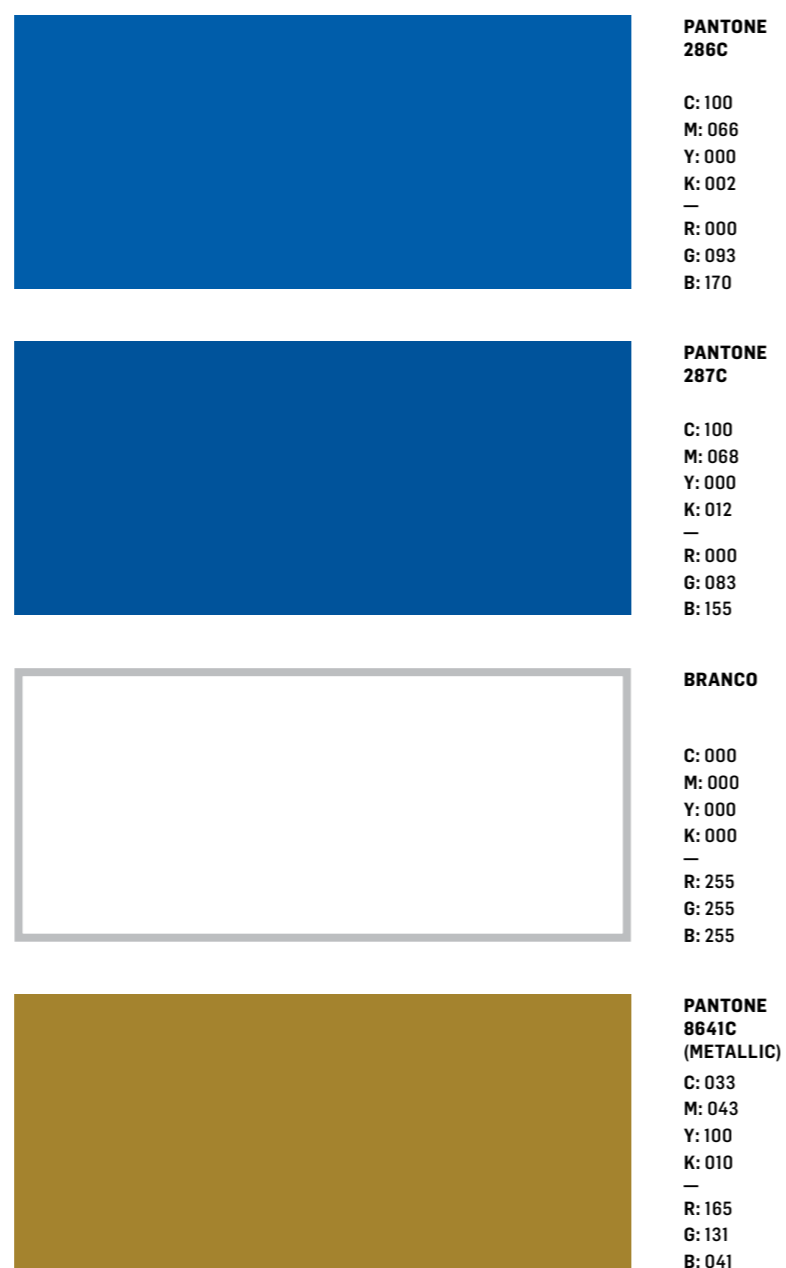


FIG.140 | A paleta de cores secundárias é extraída das codificações visuais das rusgas dos bairros tradicionais poveiros (P.81).

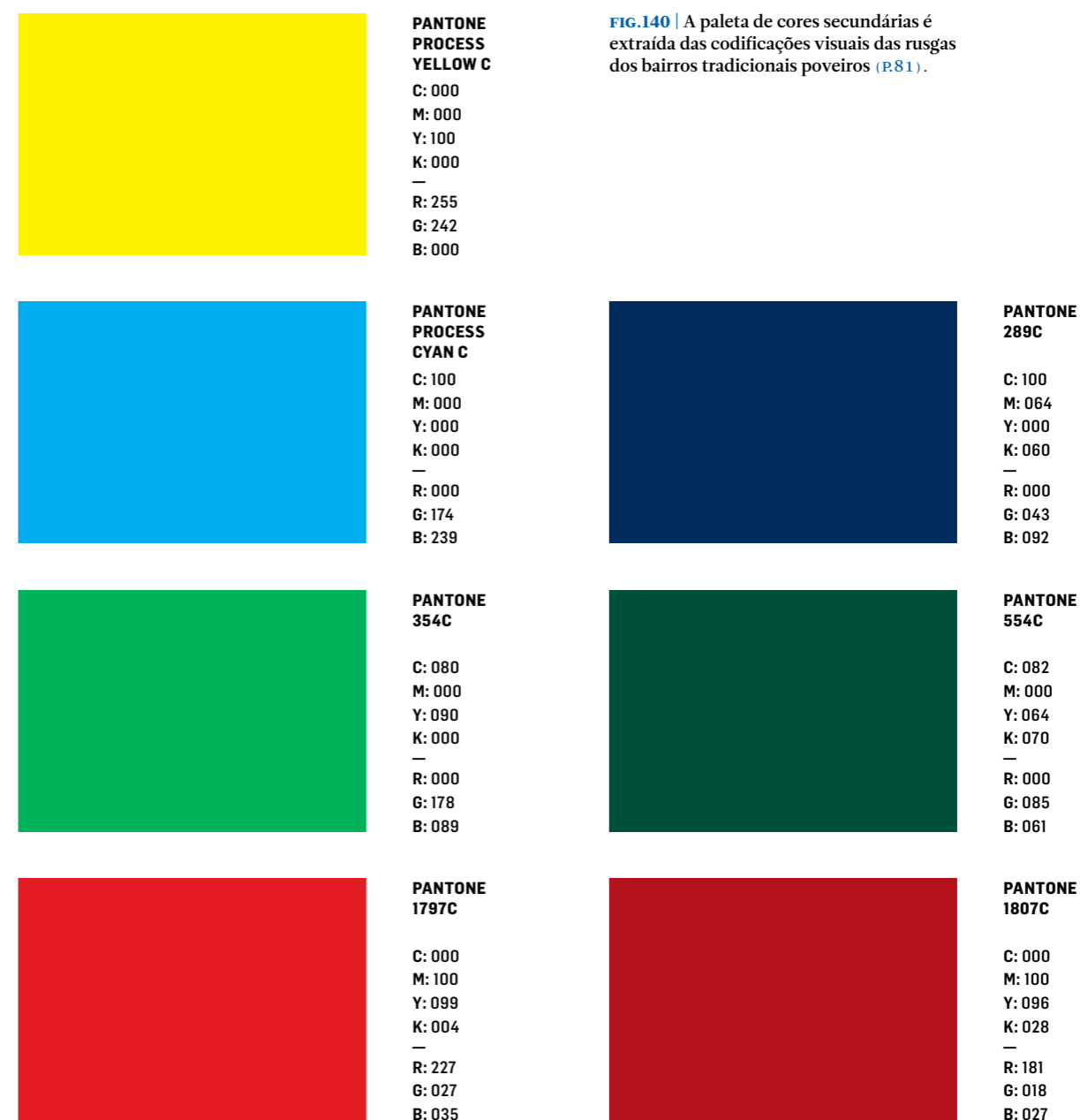


FIG.141 | Aplicação em fundos de cor.

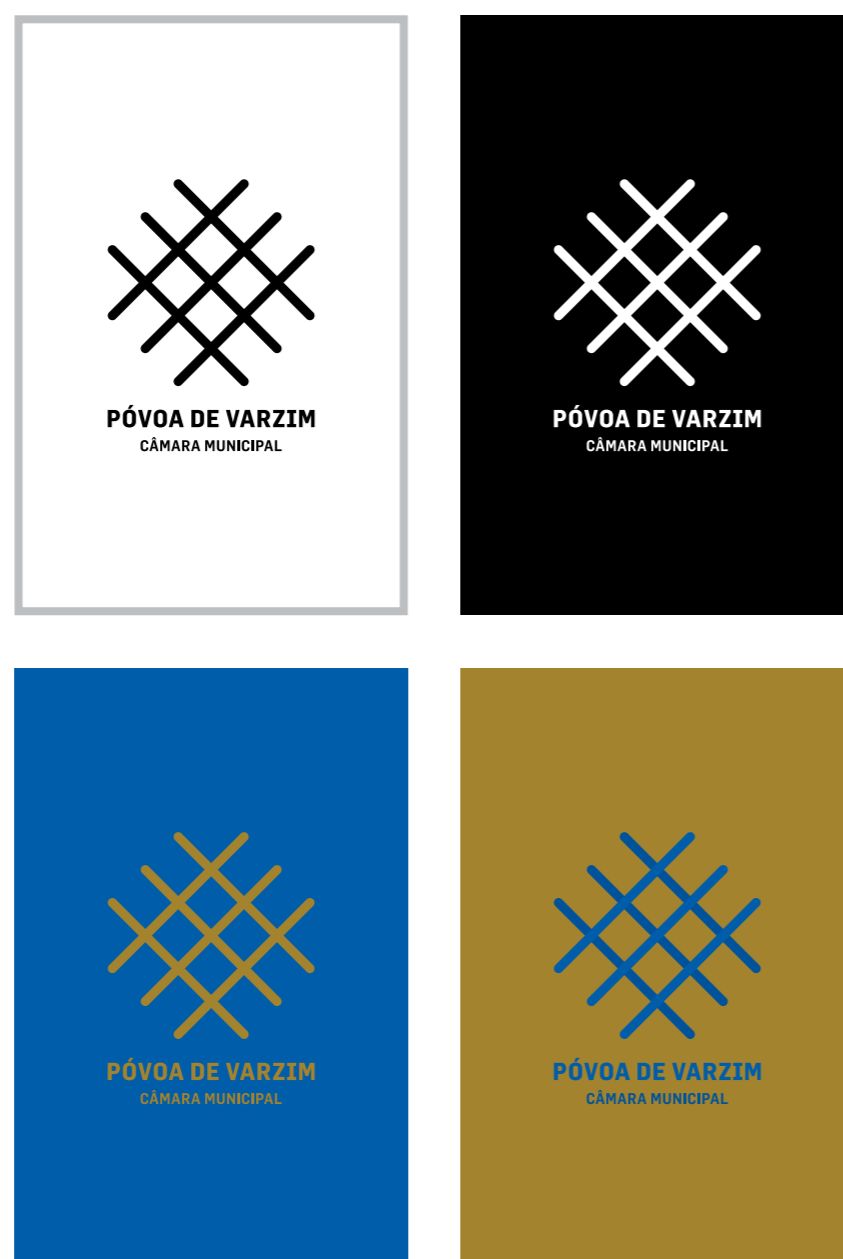


FIG.142 | Aplicação em fundos imagéticos.

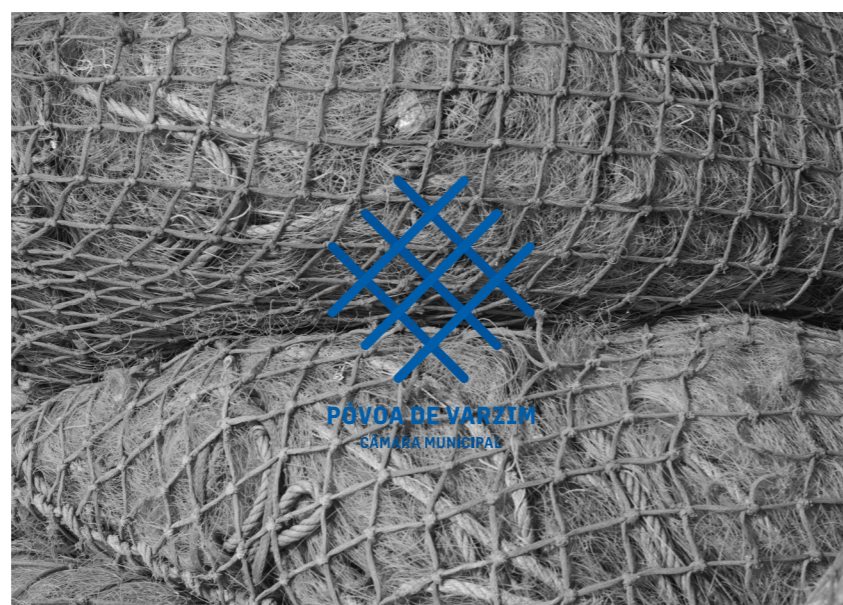
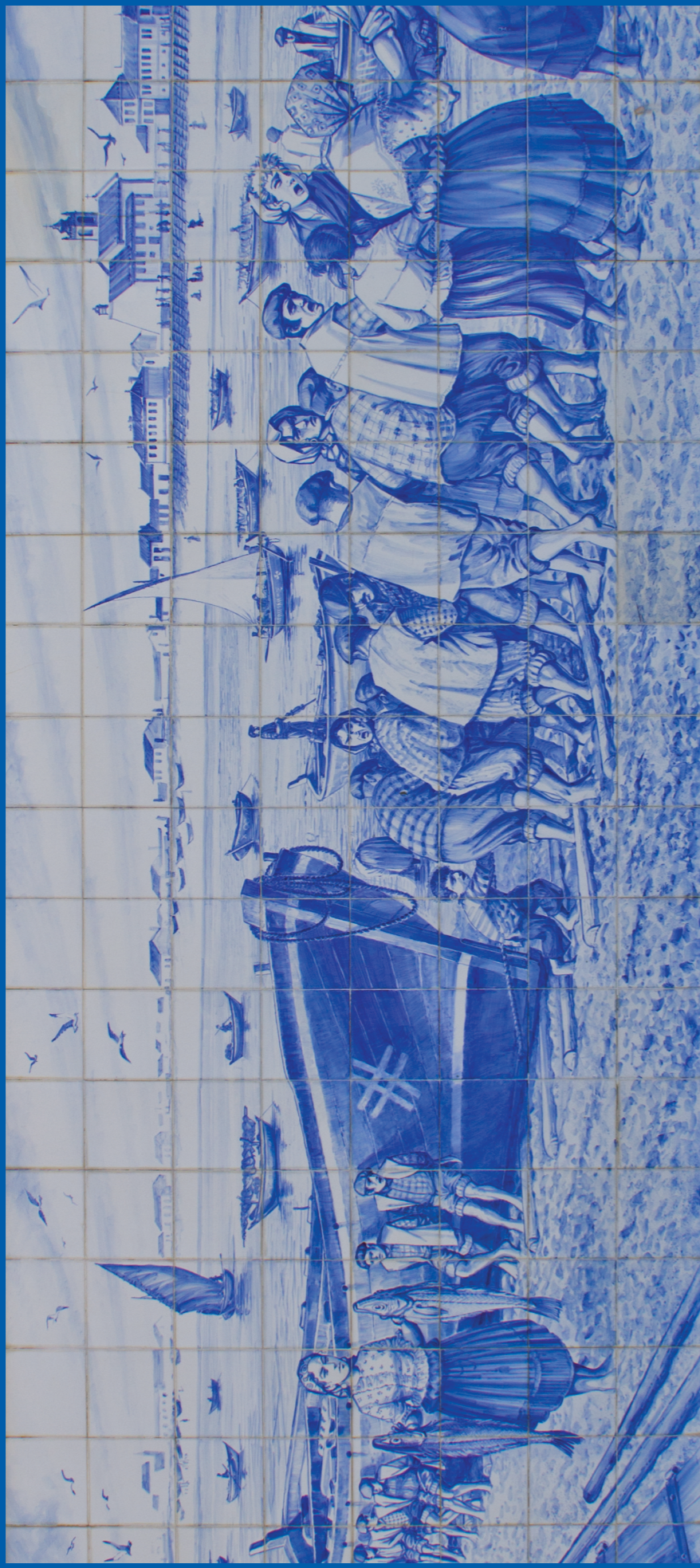


FIG.145 | Assinatura em português; e traduzida em alemão, espanhol, francês, inglês, italiano e mandarim.



A L A



A R R I

CONCLUSÃO

|

|

O projeto aqui apresentado é a substância ativa da reflexão sobre a função do 'Designer-Habitante'⁴³ — a posição mais ativa e responsável que deve tomar para com a sociedade. Relembremos que o Modernismo tinha como um dos seus pilares base a ideia de reforma social, e nunca como hoje, foi tão importante a gestão do espaço público e a informação que isso requer (GLASER, 2014). Este é o local de ações por excelência, e algumas como a acumulação de desperdícios materiais, o crescente trânsito humano e rodoviário, a proliferação de estímulos visuais desproporcionadamente excessivos e complexos levam à poluição ambiental e semiótica do habitat urbano (COSTA, 2011).

Impõe-se a necessidade de uma ação corretora no panorama ecológico e estético, realçando a beleza dos cenários quotidianos e o carácter singular dos lugares. Clarificando o ruído visual por intermédio de uma sistematização agradável, eficaz e precisa. Tornando a informação útil para os habitantes e visitantes, modelando a superfície inteligível para uma contemplação mais prazerosa da grandeza dos seus elementos (COSTA, 2011).

O 'metabolismo' já acelerado é ainda mais instigado pela internacionalização proporcionada pelo mundo globalizado. A comunidade, os corpos gerentes e o território são colocados para além da sua especificidade tangível, adquirindo uma presença desarticulada dos seus limites geográficos (FÖRSTER & THIERSTEIN, 2008). O novo posicionamento converte o lugar passivo numa experiência desejada pelo mercado mundial. E adjacente a si, um plano para a metamorfose do mesmo num 'Mega-Lugar'. Ideal de espaço contemporâneo que encerra em si o acompanhamento das dinâmicas económicas e multiculturais. Constantes, frenéticas e independentes de origem territorial. E a relação simbiótica entre a área administrativa, cultural, económica, funcional e social (FÖRSTER & THIERSTEIN, 2008).

A plateia que avalia, comenta e observa é agora maior e multicultural — virtual —, dificultando o cimentar de uma reputação consistente (OLINS, 1989). Conquistar uma boa imagem não está mais dependente apenas do cumprimento das promessas feitas pelas figuras da administração local à multidão. Está também interligada com a satisfação da concepção mental e das expectativas do habitante para o território. Em conjunto com a conduta moral, exigência ética e participação em causas nobres, enumeram os atuais padrões de avaliação deste ato comunitário de supervisão. O de-

43 | Adaptação do conceito 'Designer-Cidadão' — onde o autor defende que o papel de um Designer tem de ser o de um bom exemplo de cidadania — retirando-lhe a escala geográfica (GLASER, 2014).

sempenho eficiente deste compromisso social resulta num encontro de interesses, obtendo reciprocamente — por parte do seu público — adesão emocional ao lugar (COSTA, 2011).

O descentramento das estruturas tradicionais ocorrido nas sociedades modernas e o varrer tecnológico das fronteiras nacionais, obrigou à reavaliação dos quadros de referência que ligavam o indivíduo ao seu universo cultural e social (HALL, 2003). Coligados às condicionantes comportamentais e à posição global, despoletaram e intensificaram uma competição imaterial, material e permanente entre lugares. Concorrendo na base de qual age, cumpre, gere, organiza e proporciona mais e melhor. As temáticas por norma em disputa são a cultura, desporto, educação, indústrias criativas, manufatura, sector financeiro e turismo. Os benefícios desta dimensão competitiva, estão assentes na valorização do sentimento de comunidade e da união da mesma em prol da sua prosperidade (OLINS, 2012).

Originária desta internacionalização é a emergência do delinear dessa modernidade, por um veículo adequado às exigências da rivalidade universal e privilegiado no âmbito da comunicação. Inicialmente, essa urgência levou os gestores públicos a ‘resolverem’ estes problemas com uma mentalidade administrativa, impessoal e não-criativa. Mimetizando a uniformidade em detrimento da sua própria singularidade (SERAPICOS, 2010). Embora pouco assertiva, a iniciativa foi proveitosa pelo entendimento da indispensabilidade de uma interface de comunicação — entre o lugar e o Grupo — por parte dos corpos gerentes. Investindo numa estratégia de difusão de valores e fidelização de preponderância emocional, traduzida através de um objeto de Design: a Marca. Artefacto cultural, fulcral na valorização da dimensão local e imprescindível para a modernização do território. Emancipada de circunstâncias culturais, económicas, geográficas e políticas (PROVIDÊNCIA, 2003).

Quer nos agrade quer não, a nossa civilização é e será cada vez mais visual (COSTA, 2011). Transformando o falhanço ou sucesso da marca, num argumento igualmente decisivo e influente na distinção/escolha entre lugares. Os possuidores de uma identidade bem coordenada e forte partem em vantagem para a sua consequente qualificação mundial (OLINS, 2012).

Desenhar a marca baseada na singularidade identitária da Póvoa de Varzim, presenteia o projeto com uma característica essencial como o potencial

de diferenciação entre os seus pares. Distinguindo a sua atitude através da identificação da origem da sua mensagem perante as sociedades do mundo.

A globalização forçou o repensar da percepção atual de um lugar no e para o mundo, devido à desintegração de individualidade anexada a si. Transfigurando os diversos espaços contemporâneos em palcos de extrema similaridade. Paralelamente, obrigou à ponderação sobre a inevitável reinvenção das suas tradições (OLINS, 1989). A resposta a esta pressão em direção à homogeneidade está no ressurgimento da autoconfiança étnica e no revivalismo regionalista. Oferecendo soluções de espírito local e raiz cultural mas com destaque e perspetiva universal. Analisando e relevando o seu património exclusivo: o imaterial, como as atitudes, crenças, ideias, pensamentos e sentimentos. E o material, como as particularidades ambientais, culturais, etnográficas, geográficas e históricas. Os elementos intrínsecos e o ‘inconsciente coletivo’ — defendido por Carl Gustav Jung (CITADO POR OLINS, 1989) — serão traçados por intermédio de uma mensagem clara, de personalidade forte e pelo respetivo simbolismo. Permitindo uma comunicação autêntica, coesa e hegemónica. Transversal à classe social, cultura, etnia, história ou sexo do indivíduo.

Face à exposição e imposição de multiculturalidade, procedentes do fenómeno globalizante, também as metodologias do Design e as opções estilísticas foram alvo de reflexão. O delirante crescimento da Internet, das redes sociais e da tecnologia veio alterar o paradigma, transitando as marcas dos suportes impressos para os ecrãs virtuais (COSTA, 2011). São hoje emblemas que se desdobram em múltiplas plataformas, sistemas que se adaptam à evolução dos meios científicos e técnicos da comunicação. E à possibilidade de mudança no contexto comercial ou na missão do lugar (VAN NES, 2012). Ícone propagandista de consumo e espetáculo, a identidade deve ser internacionalmente perceptível, dispensando recorrer de tradução e evitando ‘descodificações aberrantes’ (UMBERTO ECO, CITADO POR MOLLERUP, 1997). Explorando linguagens visuais que encerrem em si a maior polissemia da abstração e a pregnância⁴⁴ da simplicidade formal. Arquitectadas em figuras elementares, estilisticamente intemporais e de interpretação comum a todo o mundo (COSTA, 2011).

Projetar um símbolo duradouro, flexível e único, que inscreva e sumarize a essência e a missão de um lugar, é um ofício complexo. A atenção

44 | A teoria psicológica de *Gestalt* define pregnância como a estabilidade e forma de uma percepção (COSTA, 2011).

para evitar conotações negativas, custos altos, inconvenientes criativos e tendenciais, problemas técnicos e ruídos visuais, requer a maior concentração possível do Designer. Calibrando quase magicamente estes detalhes, atingiremos uma narrativa discursiva, expressiva e vívida (OLINS, 1989). A etnocultura da Póvoa de Varzim teve então que ser reformulada visualmente, para funcionar como resposta combativa à fragmentação proveniente da globalização mas igualmente cooperativa com as contribuições da mesma na sua definição identitária.

A intervenção do Design no lugar é efetivada pela materialização de uma codificação estratégica e visual, de alma local aliada aos desejos de modernidade. Método fundamental para a harmonização do mesmo com os contínuos ajustes económicos e socioculturais do nosso competitivo e mutável universo. A ação do Design sobre o lugar é manifestada pela implementação da marca e dos valores associados na comunidade. Marco de prestígio que contribui para a categorização dinâmica e positiva do espaço contemporâneo. Credibilizando as promessas de sustentabilidade e o desenvolvimento de novos ideais. E promovendo a Póvoa de Varzim externa e internamente, para solidificar uma óptima performance territorial.

Geralmente, a aposta num programa de Design é calculada como uma ferramenta de cariz comercial. Adicionando valor, de maneira a recolher o maior proveito a curto prazo. Semelhantemente a corporações bem sucedidas como a AEG e a *Deutscher Werkbund*, acreditamos que a marca para além do poder estético, carrega em si poder económico (OLINS, 1989). Convindo referir que a força do mesmo provém de atributos culturais, morais e visuais do lugar. A coordenação da totalidade destas qualidades, é capaz de transformar anonimato em fama, lucro e respeito (MOLLERUP, 1997).

Sublinhamos que quando o simbolismo é apresentado abertamente, este é um contentor ainda vazio. O preenchimento com significado é indivisível da experiência dos poveiros com a marca (BEIRUT, 2015). Especialmente enquanto instituição prestadora de serviços, a atitude e o comportamento das pessoas que a representam tem igual ou até maior importância do que as suas mensagens gráficas. A discordância destes dois aspectos causará a associação de maus valores à marca, independentemente da sua excelência visual. Reforçando o impacto do julgamento da sociedade sobre o êxito ou insucesso da sua integração. A programa-

ção visual está tripartida em criação, lançamento e manutenção (OLINS, 1989). Anunciando, catalisando e simbolizando uma mudança benéfica. A preservação tem que ser uma reafirmação progressiva da entidade. Tudo o que diz, escreve, expõe, faz e partilha será absorvido, moldando a sua imagem institucional. Terminamos este raciocínio com a observação de Paul Rand sobre a marca ser desenhada pelo Designer mas a identidade ser concebida e regulada pela entidade (CITADO POR MOLLERUP, 1997).

O erro primário está no défice de consistência e controlo após o investimento na marca. Alcançar essa coerência solicita comunicação e gestão, preferencialmente da responsabilidade de uma rede de relações complementares e interdependentes. Consórcio sinérgico – convidado ou interino – conduzido por um Gestor da Identidade e formado principalmente pelo Design, Marketing e Relações Públicas (OLINS, 1989). Havendo abertura para colaborações com outras áreas de atividade. A construção permanente é uma declaração sobre o que o lugar é ou quer ser. Passando também o testemunho aos indivíduos que o administram. Somente as propostas bem organizadas e substanciadas, eficazmente comunicadas, ubíquas⁴⁵ e visualmente apelativas se elevarão na consciência de forma memorável.

O triunfo das ideias verdadeiramente centradas nas pessoas está na ambição otimista que esta marca – motivada e visual – seja aceite e integrada consensualmente na Póvoa de Varzim (COSTA, 2011). Mediatizando, global e localmente, a nova identidade e o novo perfil contextual. Através do reconhecimento da comunicação dos conceitos, cores, formas, ideias e texturas, como elementos comprometidos com a comunidade. Desafiando a lógica ao estimular emoções, memórias, sensações coletivas; e suscitando cumplicidade, orgulho e sentimento de pertença em torno da marca. Evocando níveis e subníveis de ação cognitiva do imaginário social do lugar, por intermédio de um exercício visível. Possivelmente descrito como escreve Derrick de Kerchove: “O Design é a pele da Cultura” (CITADO POR BARTOLO, 2015, P.96).

45 | “As marcas estão nas redes, nas velas, nos mastros, nos paus de varar, nos lemes, nas talas, nas facas de cortiça, nas mesas, nas cadeiras, em todos os objectos que lhe pertençam. Quer no mar, na praia ou em casa” (SANTOS GRAÇA, 1932).

POSSIBILIDADES DE PESQUISA

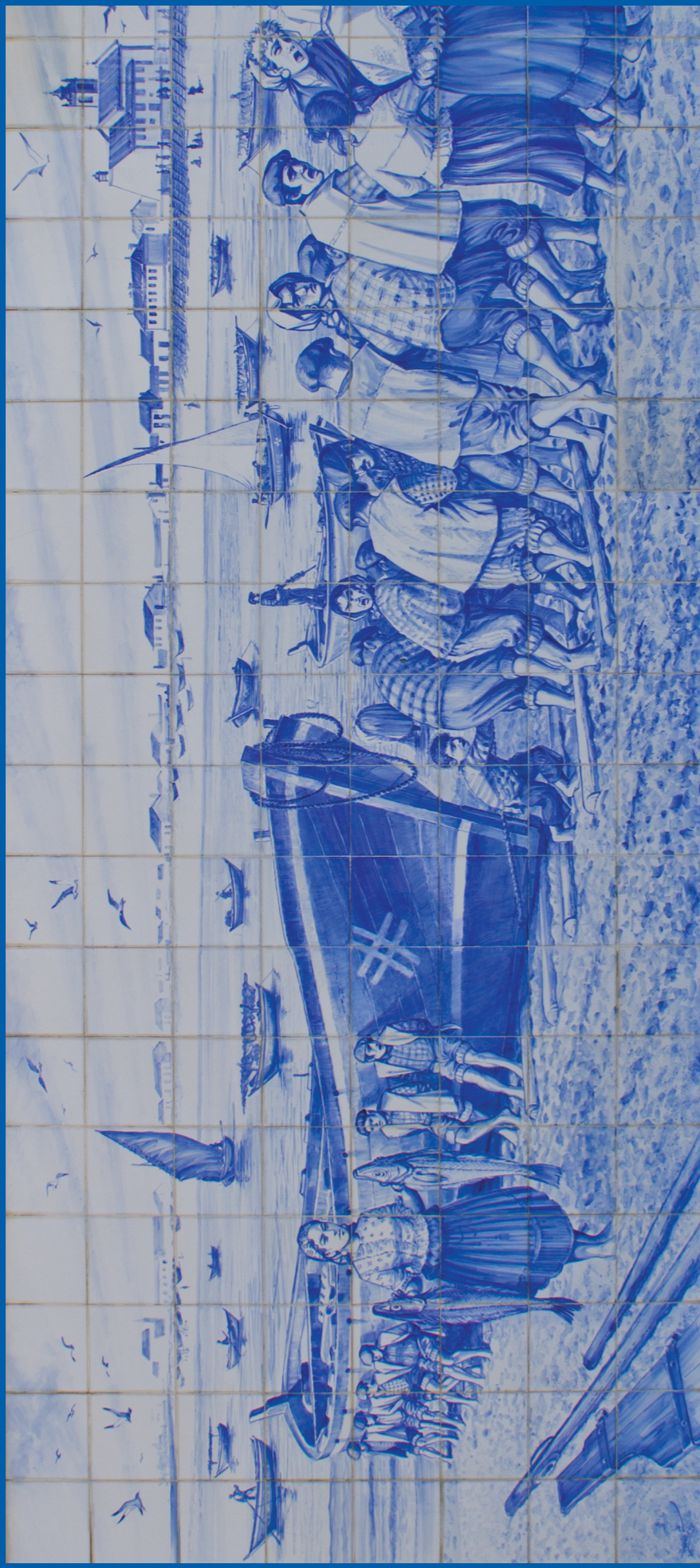
Após as considerações finais, refletimos ainda sobre a ideia deste projeto de identidade visual para a Póvoa de Varzim poder estimular a arquitetura de futuros estudos e/ou propostas práticas adicionais ou alternativas ao mesmo (MUNARI, 2013).

Baseado no estudo teórico e léxico visual aqui apresentado, acreditamos que podem surgir outras abordagens. Por exemplo, a observação contextual em conjunto com a sistematização das siglas poveiras pode ser um ponto de partida interessante para a concepção de sinalética ou de uma tipografia personalizada para a Póvoa de Varzim. Mais ambiciosa, seria a criação de uma aplicação ou *website* que permitisse realizar o exercício de desenhar a sigla familiar, e adicionar – ou não – posteriormente – à semelhança das divisas – a marca Póvoa de Varzim (P.77).

Para lá da esfera do Design de Comunicação, seria curioso pensar na elaboração de uma marca sonora motivada por cantigas poveiras. E no entendimento da influência – ou não – das condicionantes globalizantes e socioculturais dos lugares sobre outras áreas de atividade do Design – Interiores, Produto ou Moda – e sobre as plataformas multimédia.

Confiamos – otimisticamente – que o nosso Programa de Design poderá servir como uma referência de auxílio na geração de projetos da mesma natureza. Não descurando a hipótese de o mesmo ser apropriado, para continuação ou reinterpretação.

A L L A



A R R I B A

BIBLIO, VIDEO
& WEBGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- AMORIM, M. (2003).
A Póvoa Antiga.
Póvoa de Varzim: Na Linha do Horizonte – Biblioteca Poveira/CMPV.
- AMORIM, S. (2004).
Vencer o Mar, Ganhar a Terra.
Póvoa de Varzim: Na Linha do Horizonte – Biblioteca Poveira/CMPV.
- AUGÉ, M. (2010).
***Não-Lugares:
Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade.***
Campinas: Papyrus.
- AZEVEDO, J. (2007).
Poveirinhos pela Graça de Deus.
Póvoa de Varzim: Na Linha do Horizonte – Biblioteca Poveira/CMPV.
- BAPTISTA DE LIMA, J. (2008).
***Póvoa de Varzim:
Monografia e Materiais para a sua História.***
Póvoa de Varzim: Na Linha do Horizonte – Biblioteca Poveira/CMPV.
- BARBOSA, V. (1972).
A Póvoa de Varzim.
Póvoa de Varzim: Na Linha do Horizonte – Biblioteca Poveira/CMPV.
- BARROCA, M. (1999).
Fortificações e Povoamento no Norte de Portugal.
Porto: Portugália.
- BÁRTOLO, J. (2011).
A Céu Aberto.
In *Pli Arte & Design*, 1. 14-23.
- BÁRTOLO, J. (2011).
Andrew Howard.
In *Pli Arte & Design*, 1. 34-38.
- BÁRTOLO, J. (2015).
***Design Português
Volume 8: Cronologia 1960/2015.***
Vila do Conde: Verso da História.
- BEIRUT, M. (2015).
How To.
Nova Iorque: Harper Collins Publishers.
- BESTLEY, R. & NOBLE, I. (2007).
***Visual Research:
An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design.***
Londres: AVA Publishing.
- BRANDÃO, R. (1923).
Os Pescadores.
Porto: Porto Editora.
- CARNEIRO, D. & FLORES GOMES, J. (2004).
***Subtus Montis Terroso:
Património Arqueológico no Concelho da Póvoa de Varzim.***
Póvoa de Varzim: Na Linha do Horizonte – Biblioteca Poveira/CMPV.
- CASTELLS, M. (1999).
O Poder da Identidade.
São Paulo: Paz e Terra.
- CHAVES, N. (2001).
El Oficio de Diseñar.
Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- CHAVES, N. (2005).
***La Imagem Corporativa:
Teoria e Prática de la Identificación Institucional.***
Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

COSTA, J. & RAPOSO, D. (2002).

A Rebelião dos Signos:

A Alma da Letra.

Lisboa: Dinalivro.

COSTA, J. (2004).

La Imagem de Marca.

Buenos Aires: Paidós.

COSTA, J. (2011).

Design para os Olhos:

Marca, Cor, Identidade, Sinalética.

Lisboa: Dinalivro.

FANGUEIRO, O. (2008).

Sete Séculos na Vida dos Poveiros.

Póvoa de Varzim: Na Linha do Horizonte – Biblioteca Poveira/CMPV.

FERNÁNDEZ GÜELL, J. (1997).

Planificación Estratégica de Ciudades.

Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

FLUSSER, V. (1999).

Filosofía del Diseño.

Madrid: Editorial Síntesis.

FONSECA CARDOSO (1908).

O Poveiro.

Porto: Portugália.

FÖRSTER, A. & THIERSTEIN, A. (2008).

The Image and the Region:

Making Mega-City Regions Visible.

Zurique: Lars Müller Publishers.

FRUTIGER, A. (1981).

Signos, Símbolos, Marcas, Señales:

Elementos, Morfología, Representación, Significación.

Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

GLASER, M. (1989).

Graphic Design.

Nova Iorque: Overlook Press.

GLASER, M. (2014).

Diseñador/Ciudadano:

Cuatro Lecciones Breves (Más o Menos sobre Diseño).

Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

HALL, S. (2003).

A Identidade Cultural na Pós-Modernidade.

Rio de Janeiro: DP&A.

HOWARD, A. (S.D).

The Manifesto.

Matosinhos: ESAD Matosinhos.

KERCHOVE, D. (1997).

A Pele da Cultura.

Lisboa: Relógio de Água.

KOTLER, P. (1999).

Marketing de Alta Visibilidade.

São Paulo: Makron.

KROEGER, M. (2008).

Paul Rand:

Conversations with Students.

Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

LIXA FILGUEIRAS, O. (1965).

Acerca das Siglas Poveiras.

Colóquio Portuense de Arqueologia. Porto, Portugal.

MARTINS DA COSTA, M. (1980).

O Traje Poveiro.

Póvoa de Varzim: Na Linha do Horizonte – Biblioteca Poveira/CMPV.

MCLUHAN, M. & POWERS, B.R. (1992).

The Global Village:

Transformations in World Life and Media in the 21st Century.

Oxford: Oxford University Press.

MEGGS, P. & PURVIS, A. (2009).

História do Design Gráfico.

São Paulo: Cosac Naify.

MOLLERUP, P. (1997).

Marks of Excellence:

The History and Taxonomy of Trademarks.

Londres: Phaidon Press.

MUNARI, B. (2013).

Design e Comunicação Visual.

Lisboa: Edições 70.

NOGUEIRA, S. (2012).

Do Brasão à Marca:

Tradição e Inovação da Identidade Visual nos Municípios Portugueses.

Tese de Mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã.

OLINS, W. (1989).

Corporate Identity:

Making Business Strategy Visible Through Design.

Londres: Thames & Hudson.

POTTER, N. (2002).

What is a Designer:

Things, Places, Messages.

Londres: Hyphen Press.

RAMALHO ORTIGÃO (1876).

As Praias de Portugal:

Guia do Banhista e do Viajante.

Porto: Magalhães & Moniz – Editores.

RAND, P. (1985).

A Designer's Art.

New Haven: Yale University Press.

RAND, P. (1993).

Design, Form and Chaos.

New Haven: Yale University Press.

RAPOSO, D. (2005).

Gestão de Identidade Corporativa:

Do Signo ao Código.

Tese de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.

SANTOS GRAÇA, A. (1932).

O Poveiro:

Usos, Costumes, Tradições, Lendas.

Póvoa de Varzim: Edição de Autor.

SANTOS GRAÇA, A. (1942).

Inscrições Tumulares por Siglas.

Póvoa de Varzim: Edição de Autor.

SERAPICOS, P. (2010).

Falar de Identidade da Cidade:

Projecto de Desenho para a Identidade Visual do Município de Esposende.

Tese de Mestrado. ESAD Matosinhos, Matosinhos.

STEVENS COON, C. (1939).

The Races of Europe.

Londres: Macmillan Publishers.

TSCHIMMEL, K. (2011).

Processos Criativos:

A Emergência de Ideias na Perspectiva Sistémica da Criatividade.

Matosinhos: ESAD Matosinhos.

VAN NES, I. (2012).

Dynamic Identities:

How to Create a Living Brand.

Amsterdão: BIS Publishers.

VIGNELLI, M. (2010).

The Vignelli Canon.

Zurique: Lars Müller Publishers.

VIDEOGRAFIA

BLANC FEST (2014).

Masterclass TwoPoints.net | Blanc Fest 2014.

Retirado em Dezembro 9, 2014 de <https://goo.gl/xBVAaK>.

DBD INTERNATIONAL (2015).

What is Branding?

Retirado em Fevereiro 16, 2015 de <https://goo.gl/FnquNW>.

DESIGN INDABA (2015).

Michael Beirut:

The Primitive Power of Logos.

Retirado em Abril 13, 2015 de <https://goo.gl/O7AdV6>.

DRAVREH (2011).

How to Make a Sound Logo.

Retirado em Novembro 17, 2014 de <https://goo.gl/w9SDca>.

ESAD ART+DESIGN (2015).

Pablo Martín.

Retirado em Maio 10, 2015 de <https://goo.gl/rReOE2>.

GODES, E. (2015, OUTUBRO).

VASAVA.

OFFF Porto. Porto, Portugal.

MÁRIO DE ARMAS (2015).

Michael Beirut – Graphic Designer:

The Creative Influence, Ep. 13.

Retirado em Fevereiro 16, 2015 de <https://goo.gl/p0ySTa>.

O POVEIRO (2014).

O Poveiro.

Retirado em Julho 23, 2015 de <https://goo.gl/lyaVSB>.

O POVEIRO (2016).

Os Pescadores da Póvoa de Varzim.

Retirado em Janeiro 28, 2016 de <https://goo.gl/CO4gVg>.

PROVIDÊNCIA DESIGN (2012).

Apresentação da Marca: Universidade do Minho.

Retirado em Novembro 18, 2014 de <https://goo.gl/jqIVv2>.

PROVIDÊNCIA DESIGN (2013).

Identidade Visual: Câmara Municipal de Coimbra.

Retirado em Novembro 18, 2014 de <https://goo.gl/kTj2hb>.

SAFFRON BRAND CONSULTANTS (2012).

Wally Olins on Nation Branding.

Retirado em Junho 15, 2015 de <https://goo.gl/cRpOc5>.

VOX (2015).

What Makes a Truly Great Logo.

Retirado em Dezembro 28, 2015 de <https://goo.gl/RxZHXA>.

WEBGRAFIA

AIGA (2016).

Quoted: Robert L. Peters.

Retirado em Janeiro 15, 2016 de <https://goo.gl/dKPwXG>.

ATELIER MARTINO&JAÑA (2014).

Porto / City Identity and Branding Proposal.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/3Nq6ES>.

BRUCE MAU DESIGN (2011).

OCAD University.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/Ncaqmw>.

BRUCE MAU DESIGN (2012).

Know Canada.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/jMBIAt>.

CITYLAB (2012).

'If Your Place Needs a Slogan, It Has a Problem':

A Conversation with the Creative Director of Manchester.

Retirado em Dezembro 13, 2014 de <https://goo.gl/6PtV9L>.

CITYMETRIC (2014).

Why do most Branding campaigns fail?

Retirado em Dezembro 13, 2014 de <https://goo.gl/Wp6j19>.

EDENSPIEKERMANN (2013).

City of Amsterdam.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/LKAi3y>.

GRAPHÉINE (2015).

Generative Visual Identity for Bordeaux Métropole.

Retirado em Janeiro 28, 2015 de <https://goo.gl/Ej15Gv>.

GRAPHÉINE (2015).

Saint-Didier-au-Mont-d'Or.

Retirado em Março 30, 2015 de <https://goo.gl/sjaXJ8>.

PENTAGRAM (2004).

Saks Fifth Avenue.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/IrdTSH>.

PORTAL DA CMPV (S.D).

Comunicação:

A marca Póvoa de Varzim.

Retirado em Fevereiro 13, 2015 de <https://goo.gl/BkzIh1>.

PORTAL DA CMPV (S.D).

Cultura.

Retirado em Fevereiro 13, 2015 de <https://goo.gl/AtlQZo>.

PORTAL DA CMPV (S.D).

Equipamentos Municipais.

Retirado em Fevereiro 13, 2015 de <https://goo.gl/1TCBVz>.

PORTAL DA CMPV (S.D).

Toponímia.

Retirado em Fevereiro 13, 2015 de <https://goo.gl/kvJ4jy>.

PORTAL DA CMPV (S.D).

Visite a Póvoa de Varzim.

Retirado em Fevereiro 13, 2015 de <https://goo.gl/ewqict>.

PORTAL DA PÓVOA DE VARZIM (S.D).

A Cidade.

Retirado em Fevereiro 19, 2015 de <https://goo.gl/vv4dW3>.

PORTAL DA PÓVOA DE VARZIM (S.D).

Poveiro.

Retirado em Fevereiro 19, 2015 de <https://goo.gl/RXwkyl>.

PROVIDÊNCIA, F. (2003).

Câmara Municipal de Coimbra.

Retirado em Novembro 17, 2014 de <https://goo.gl/NCeLwd>.

PROVIDÊNCIA, F. (2004).

Universidade do Minho.

Retirado em Novembro 17, 2014 de <https://goo.gl/NCeLwd>.

PÚBLICO (2015).

Paulo Cunha e Silva por si próprio.

Retirado em Novembro 11, 2015 de <https://goo.gl/b649Az>.

SAFFRON BRAND CONSULTANTS (2010).

London.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/E9igH8>.

SAFFRON BRAND CONSULTANTS (2014).

Made in Turkey.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/Qzyuvt>.

SAGMEISTER & WALSH (2011).

EDP Branding, Advertising & TVC.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/5cb5fT>.

WHITE STUDIO (2014).

Porto.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/ct8vaq>.

WOLFF OLINS (2006).

NYC Case Study.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/l6yUAJ>.

WOLFF OLINS (2007).

AOL: Turning Around a Tech Pioneer.

Retirado em Dezembro 11, 2014 de <https://goo.gl/6tPFmL>.

**RE-IDENTIFICAR
A PÓVOA DE VARZIM:**
A INTERPRETAÇÃO E TRADUÇÃO
DA ETNOCULTURA NA DEFINIÇÃO
DA IDENTIDADE VISUAL DO LUGAR

—

Nº11210
HUGO FERNANDO
DE OLIVEIRA SANTOS

ESAD [2016]
PROJETO DE MESTRADO EM
DESIGN DE COMUNICAÇÃO

—

**ESCOLA SUPERIOR
DE ARTES E DESIGN**
AVENIDA CALOUSTE GULBENKIAN
4460-268 SENHORA DA HORA,
MATOSINHOS, PORTUGAL

**DESIGN DE COMUNICAÇÃO/
DIREÇÃO DE ARTE:**
HUGO SANTOS

EDIÇÃO, ORIENTAÇÃO E REVISÃO:
PROFª. ANA RAPOSO

FOTOGRAFIA:
AGNÈS VARDA [FIG.26]
BRUCE MAU [FIG.16]
CÂMARA MUNICIPAL DA PÓVOA DE VARZIM
[FIG. 30; 35; 36-38; 60; 62; 69-74]
GRAPHÉINE [FIG.19]
HUGO SANTOS [TODAS AS RESTANTES]
JOAN COSTA [FIG. 7; 8]
O POVEIRO
[FIG. 31; 39-58; 66; 67; 68; 76; 77; 79; 100]
PENTAGRAM [FIG. 18]
PER MOLLERUP [FIG. 9; 10; 12; 13; 19]
SAGMEISTER & WALSH [FIG. 17]
V&A MUSEUM [FIG. 14]

AS FIGURAS INTEGRADAS NESTE PROJECTO,
FORAM UTILIZADAS COM FINALIDADES
ACADÉMICAS, E EM NENHUM CASO, COM O
INTUITO COMERCIAL DAS MESMAS.

**PESQUISA E
SELEÇÃO DE IMAGENS:**
HUGO SANTOS

TEXTOS:
HUGO SANTOS

TIPOGRAFIA:
FLAMA [FELICIANO TYPE FOUNDRY]
LEITURA [DSTYPE FOUNDRY]

TRADUÇÃO:
HUGO SANTOS
PEDRO SANTOS

—

APOIOS:
FERNANDO SANTOS
VIRGÍNIA OLIVEIRA

IMPRESSÃO:
QUALQUER IDEIA:
PRODUÇÃO GRÁFICA

PAPEL:
MUNKEN 115G
MUNKEN 240G

PRODUÇÃO:
HUGO SANTOS

—

STUDIOHUGOSANTOS@GMAIL.COM
WWW.BEHANCE.NET/OHUGOSANTOS
WWW.LINKEDIN.COM/IN/OHUGOSANTOS





- ↑
- ↑
- ┌
- △
- ↑
- ┌
- ✕
-
- 田
- ☆
- ┌