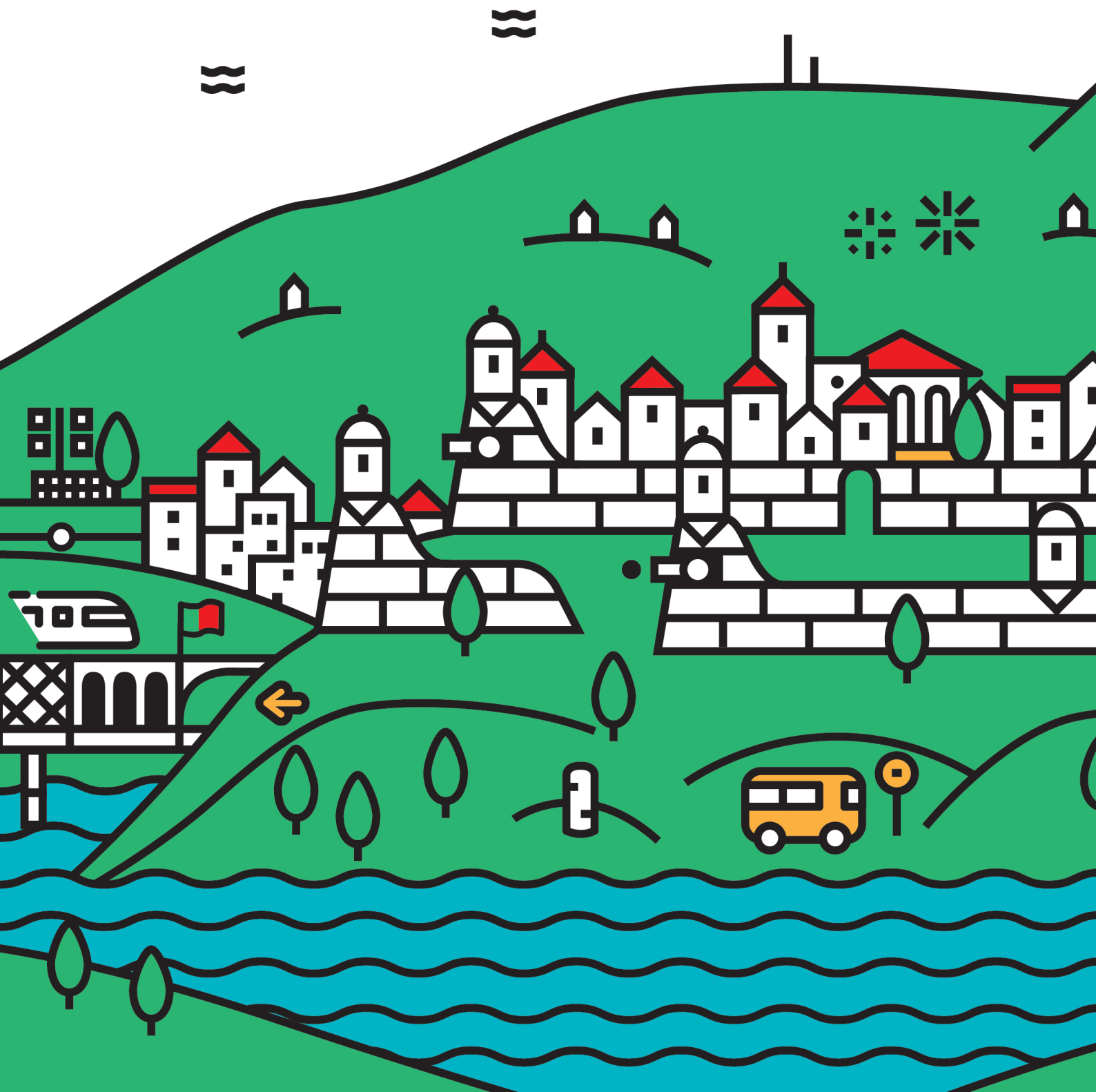
esad arte+ design

Identificar uma cidade raiana

Proposta de identidade visual para o município de Valença do Minho.



Identificar uma cidade raiana

Proposta de identidade visual para o município de Valença do Minho.

Mestrado em Design de Comunicação

Tiago André Fernandes Gomes Cachadinha

Orientador:

Professor Doutor João Tiago Santos

Arguente:

Professor Doutor Eduardo Aires

2020

Fica uma palavra de gratidão a todas as pessoas que ajudaram e incentivaram à realização deste projeto de Mestrado, tanto ao nível académico, como pessoal.

Dedico esta tese, em primeiro lugar, aos meus pais e avós maternos, porque sem eles a realização da mesma não seria possível. À minha querida namorada, amiga e companheira, Rita Miranda, que esteve ao meu lado e me apoiou nos momentos mais difíceis, e pelo tempo que investiu junto a mim na elaboração deste projeto. Aos meus amigos, que acompanharam de perto a realização do mesmo. E, por fim, a todos os valencianos que, tal como eu, pretendem dar o seu contributo à terra que os viu nascer e crescer, Valença do Minho.

Agradeço, também, ao professor João Tiago Santos por toda a orientação dada durante a elaboração deste projeto.

Resumo

O presente projeto aborda o conceito de identidade na elaboração de um sistema de identidade visual para a cidade e município de Valença do Minho como um só, com a função clara de gerir a imagem visual do lugar, pautada por uma estratégia de comunicação que explora os limites da coerência visual através de uma abordagem dinâmica e investigando as particularidades identitárias da terra raiana estudada.

Tendo como alicerce o seu património material e imaterial, procurámos evidenciar de forma gráfica a sua singularidade cultural, social e geográfica, transformando o lugar num polo dinamizador do caráter histórico da região, permitindo que o incógnito seja conhecido e lembrado num contexto contemporâneo.

Processualmente, analisámos a evolução histórica e as terminologias da temática de estudo, elaborando uma codificação visual para o lugar, sustentada pelas boas práticas e conceitos do design de identidade visual, fundamentado por autores relevantes da área, que se traduz numa programação de interface comunicativa atualizada de unificação para o município e para a cidade.

Este projeto pretende propor um modelo positivo para a imagem do lugar, com a intenção clara de divulgar o lugar à comunidade local, mas também globalmente, numa perspetiva de melhorar a comunicação entre a instituição que gere o lugar e o público. Desta forma, pretendemos resolver problemas de incoerência visual da identidade em vigor, onde procurámos responder à problemática, contruindo um conceito de comunicação visual em que a estrutura da instituição se torne clara e transparente face ao seu caráter de dever público para com o cidadão, que espelhe a identidade da instituição em todas as suas atividades, harmonizando as características comuns, mas salientando as particularidades de cada entidade e serviço do município, de forma coerente e estandardizada, de modo a proporcionar uma identificação que responda aos desafios da atualidade.

Palavras Chave: Design, Valença do Minho, Raiana, Identidade Visual, Dinâmica

Abstract

This project addresses the concept of identity in the creation of a visual identity system for a city and municipality of Valença do Minho, as one, with a clear function of recording a visual image of the place, guided by a communication strategy that explores the limits of visual coherence through a strategic approach and investigating as identities particularities of the studied raian land.
Based on its material and immaterial heritage, we sought to highlight the graphic form of its cultural, social and geographical uniqueness, transform the place into a dynamic pole of the region's historical character, select what is unknown and remembered in the contemporary context.
Procedurally, it analyzed the historical evolution and the terminologies of the study theme, elaborating a visual coding for the place, supported by good practices and concepts of visual identity design, based on relevant authors of the field, which translate into some form of interface. used unifying communicative communication for the municipality and the city.
This project intends to propose a positive model for the image of the place, with the clear intention of spreading the place in the local community, but also globally, with a view to improving communication between the local institution and the public. In this way, we intend to solve problems of visual inconsistency of the current identity, where we try to answer the problem, contracting a concept of visual communication in an institution structure becomes clear and transparent in the face of its public duty character to the citizen, specifying an identity of the institution in all its activities, harmonizing as common characteristics, but highlighting as particularities of each entity and service of the municipality, in a coherent and standardized way, to display an identification that responds to the challenges of today.

Keywords: Design, Valença do Minho, Raiana,
Visual Identity, Dynamics.



Fig. 1 | Antigo posto alfandegário de Valença.

Índice

Introdução 11

Problemática / Objetivos 14

Metodologias 17

Estrutura e conteúdo 22

Enquadramento Teórico 25

História da identidade 26

A semiótica e semântica dos signos de identidade 36

Identidade de lugar 48

Proposta 57

Contexto Valenciano 58

Etapa analítica da identidade visual do lugar 84

A Marca 88

Etapa normativa 164

Conclusão 195

Bibliografia, Videografia & Webgrafia 203

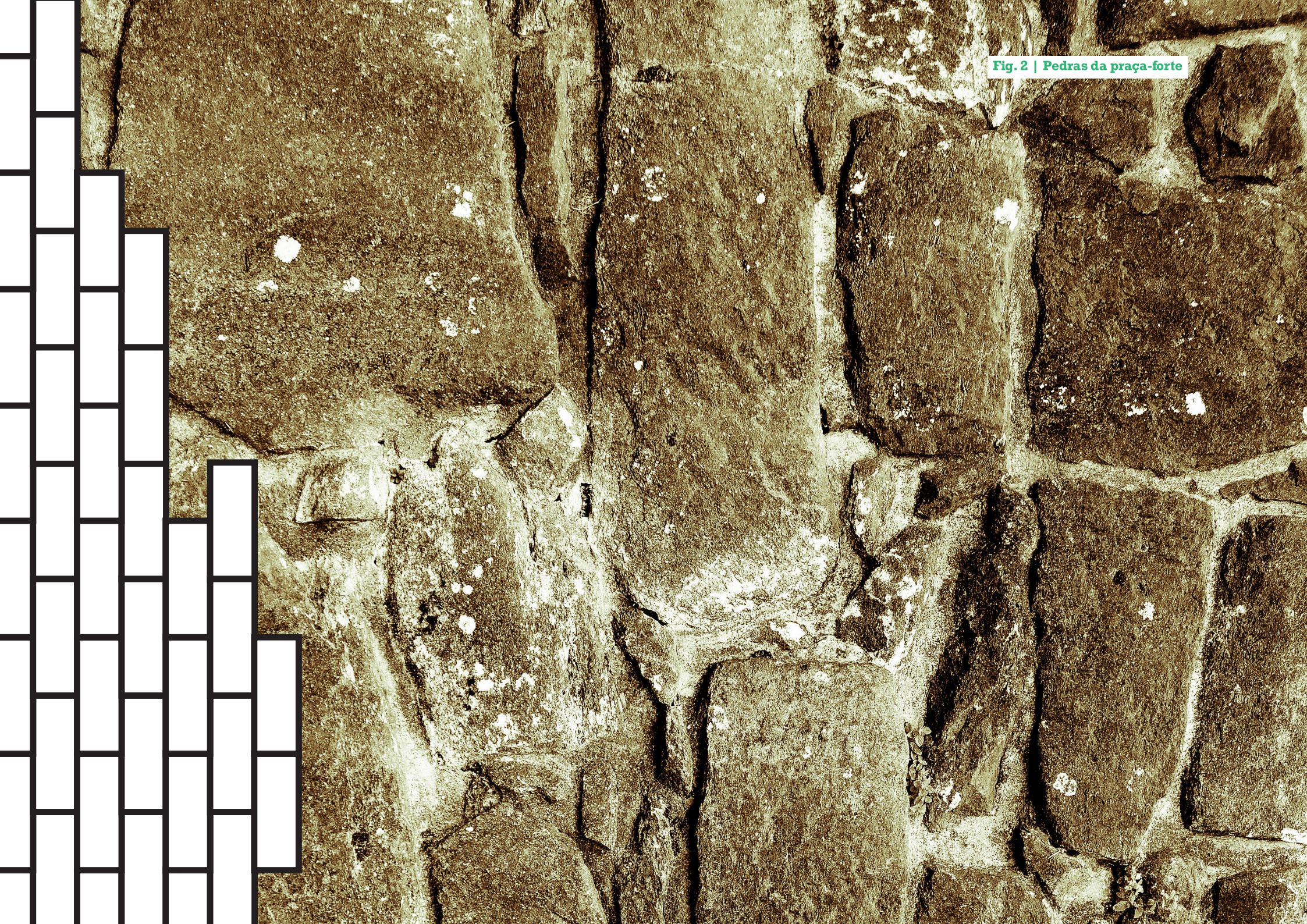


Fig. 2 | Pedras da praça-forte



Introdução

Este estudo surge na sequência de uma velha ambição de contribuir para a melhoria e desenvolvimento da minha terra natal, Valença por vezes chamada de Valença do Minho (Oliveira, 1978), cidade fronteiriça do norte de Portugal. No âmbito do Mestrado em Design de Comunicação, surge o pretexto para concretizar essa intenção relacionada com conceitos de identidade visual, ao aplicar a teoria na prática e utilizando o município como pretexto de desenvolvimento projetual de um programa de identidade visual para a cidade.

> O Processo de design, em sua melhor faceta, integra as aspirações da arte, da ciência e da cultura. – Jeff Smith (CITADO POR LUPTON, 2016, P.6)

Propomos, especialmente, falar sobre a identidade da cidade focados na análise dos principais pontos de extração identitários do lugar, e na atualização de interfaces da comunicação institucional como esforço de importação de métodos e valores modernos de expressão visual e gestão organizacional da imagem dos diferentes órgãos municipais.

Na sociedade contemporânea em que vivemos, procuramos ensaiar uma proposta de identidade visual adequada a um modelo de globalização e capitalismo hoje estabelecidos, onde pessoas e lugares competem entre si numa demonstração de modernidade e desenvolvimento ao nível de infraestruturas e cultura. Valores culturais e de tradição popular são, muitas vezes, o espelho dessas regiões e pessoas; encontramos exemplos disso na própria região Minhota, como o galo de Barcelos ou a filigrana de Viana do Castelo, que se traduzem num fenómeno social, visto serem passados de geração em geração. Isto leva-nos à centralidade da essência identitária, a origem.

Não pretendemos mudar a cidade nem a sua gente, mas sim invocar esses valores da origem, por vezes esquecidos ou

abandonados na atualidade por via de resultados pobres e de eficácia momentânea.

Valença precisa de um novo significado, um "passo em frente" face à norma atual, de uma forma de comunicar e valorizar o que é seu através de uma identidade gráfica que permita exprimir visualmente a sua cultura, a sua história e a sua gente. O que nos leva à questão central deste projeto: Será possível representar as valências da uma cidade numa assinatura ou linha gráfica? Acreditamos que sim e o resultado do projeto é reflexo disso.



Fig. 3 | Painel do poema de Alice Garção, dentro da praça-forte.

Problemática / Objetivos

Atualmente as cidades integram-se num universo de diversidade social, económica e política. Os estímulos recorrentes dessas disciplinas sugerem que os municípios se afirmem como face de desenvolvimento e modernidade, enquanto geradores de oferta cultural, e de prosperidade socioeconómica tão importantes para os habitantes da atualidade.

Surge, neste contexto, a problemática a que nos propomos a trabalhar neste projeto, a interação da instituição municipal com a comunidade local, em suma, a importância de a comunicação ser próxima do cidadão. Isto é convencionado pela conjuntura da modernidade, influenciada pelos reflexos de uma vivência seduzida pela globalidade, onde as instituições procuram a aceitação da população local, mas também da comunidade global.

Procuramos levantar questões sobre a identidade visual ao longo deste estudo, de forma a perceber, o mais informados possível, como a prática do design poderá contribuir para a valorização da cidade e respetivo território. Focamos a nossa atenção para a análise de Valença do Minho, cidade minhota e raiana, e a respetiva gestão da comunicação visual dos múltiplos órgãos municipais, identificando uma diversidade de assinaturas gráficas que acreditamos resultar numa incoerência visual que motiva uma perceção dispersa sobre a origem da mensagem.

Encontramos nas estratégias de comunicação e na identidade visual em vigor da cidade a centralidade do problema a que nos propomos a estudar.

Inseridos num tempo onde existe uma efetiva concorrência visual entre instituições e também corporações, o design assume um importante papel no investimento estratégico enquanto veículo de produção e apresentação da mensagem, aliado ao desenvolvimento da comunidade local. Atua como um alicerce de identificação e consolidação da cidade, estando presente no meio urbano e nos vários serviços municipais, de forma a despertar uma ideia de reconhecimento da integridade institucional e, simultanea-

mente, um espírito de cumplicidade e pertença do município para com o cidadão.

Identificada em parte a nossa problemática, e conforme descrito anteriormente, a comunicação e reconhecimento visual das instituições anexas ao município de Valença carecem de coerência e atualidade linguística. Esta crença leva-nos a integrar a disciplina do design na gestão comunicacional, propondo a construção de uma nova identidade visual, coesa entre todos os órgãos, procurando uma uniformidade criteriosa para a origem da mensagem e eficiência visual das assinaturas municipais.

Segundo Fragoso (2009), a imagem de um município não deve ser um mero resultado de um modismo estético. Acreditamos que, deve assumir a missão de aproveitar as valências intrínsecas do passado histórico, comunicando-as no presente, embora adaptadas a um contexto contemporâneo, de modo a garantir uma identidade visual fiel ao "ADN" e à essência do local. O que nos leva a encontrar outro ponto complementar à nossa problemática: debruçando o olhar nas estratégias de comunicação em vigor, deparamo-nos com falhas técnicas já anteriormente referidas, mas também com um conceito demasiado vago. Vemos uma marca contextualmente muito pobre e superficial construída para quem vê de fora, numa perspetiva meramente turística, que promove o principal património material do local, mas de forma vulgar.

Assim percebemos integralmente a nossa problemática, não descartando a possibilidade do surgimento de novos factos complementares. Terminamos sublinhando o objetivo do nosso estudo.

Comprometemo-nos à elaboração de um projeto de identidade visual para a cidade e município de Valença do Minho, através das ferramentas do design de comunicação visual, adaptado às exigências contemporâneas da comunicação institucional. O nosso objetivo não consiste em expressar uma cultura só com formas visuais, mas em simbolizá-la de acordo com certas convenções e pretensões existentes na cidade. É com base nesse intuito

que procuramos dotar o exercício com atributos de coerência formal, conceptual, atualidade estética e capacidade de sedução na comunicação. Através da criação de um programa que transmita uma mensagem nítida e construída por componentes inequívocos e revelantes de extração identitária do local.
Trabalhando as conotações das cores e formas, encapsulando a essência valenciana num artefacto simbólico, aliado aos suportes e possibilidades de aplicação proporcionadas pelas novas tecnologias e meios de comunicação.

Acreditamos que o nosso projeto pode impulsionar a cidade em múltiplas vertentes, através de uma identidade visual mais dinâmica, coesa e adaptada à realidade digital em que vivemos, que seja capaz de se diferenciar e difundir valores culturais e mensagens junto do cidadão.

Metodologias

O primeiro passo consistiu em elaborar o plano de trabalho - para servir de guia condutor - e em delinear o objetivo a que nos propusemos cumprir: a criação e apresentação de uma proposta para o sistema de identidade visual da Câmara Municipal de Valença do Minho. Isto levou-nos a um planeamento criterioso de um método de investigação racional capaz de resolver as questões circunscritas à natureza do projeto.

Iniciámos o trabalho com a intenção de colecionar toda a informação possível que exprimisse características identitárias do lugar. Partindo desta ideia, inauguramos as viagens a Valença do Minho com o intuito de analisar o seu património material e imaterial. Começámos por analisar a ramificação urbanística, observando e fotografando detalhes nela presentes em vários momentos do dia, que nos permitiram percecionar as oscilações de tráfego e iluminação, com especial enfoque nos principais locais de interesse.

> Quando olham além daquilo que é familiar, os designers são capazes de extrair tudo de todos os lugares (...) As ideias podem surgir de qualquer lugar, mas nada surge do nada. – Ryan Shelley e Wesley Stuckey (CITADO POR LUPTON, 2016, P.78)

Mas não ficámos por aí. Perspetivando a intenção da identidade estar presente no meio urbano através de suportes físicos, tivemos um olhar atento perante sinalizações, texturas, cores, sons, superfícies e estruturas, todos eles elementos que contribuem para o ambiente construído. Este processo de recolha, que teve como referência o método de estudo do espaço de Chris McCampbell, Ryan Shelley e Wesley Stuckey (CITADO POR LUPTON, 2016), ajudou a compreender as limitações impostas pelo local e consequentemente ao projeto.

Após essa primeira recolha, considerámos imprescindível investigar a história do concelho, seguindo da sua génese e referências socioculturais para uma compreensão profunda da origem e do

ADN valenciano. Visitámos as instituições e serviços municipais, como a Biblioteca e o Arquivo Municipal, procurando por registos textuais e pictóricos que testemunhassem o passado grandioso da cidade. No Núcleo Museológico deparámo-nos com provas físicas da antiguidade do lugar e das suas vivências ao longo dos tempos, onde identificámos áreas como a Cultura, História e Etnografia, não só de Valença do Minho, mas também da região Minhota. O Posto de Turismo foi igualmente alvo de reparo, onde conseguimos observar a pobreza nele presente, motivada pelo estado da identidade em vigor e a forma como é feita a comunicação do património do concelho.

Esta ida ao terreno proporcionou-nos um enquadramento mais profundo sobre as necessidades reais do todo o município, assim como a definição da tipologia de objetos de representação e comunicação institucional: marcas, estacionários, cartazes, brochuras, telas, *outdoors*, *mupis*, veículos, uniformes, *sites*, sinaléticas, entre outros.

Na fase seguinte, optámos por confrontar as fontes estudadas com a informação, entretanto obtida através de uma consulta documental de dados pré-existentes – dados geográficos, dados sociais e bibliografias acerca da génese cultural do concelho. Desta forma, chegámos aos principais pontos de extração identitários que iriam ser trabalhados por nós neste projeto: a história do concelho, o contexto sociocultural, a análise das insígnias e marcas em vigor, a etnografia, o reconhecimento da comunidade perante a comunicação e a perspetiva de futuro da cidade.

Ulteriormente, debruçámo-nos sobre a leitura de autores nacionais e internacionais para analisar o estado atual da Arte e do Design, com particular enfoque no campo das identidades visuais, da maneira mais completa possível. Começámos por procurar trabalhos e projetos semelhantes ao nosso que nos servissem de referências, de forma a que nos permitisse observar e aprender como foram produzidas soluções para desafios similares ao nosso;

desde as propostas académicas às comerciais, cedemos prioridade ao que era desenvolvido no panorama nacional e às soluções implementadas nas cidades portuguesas até à data. Simultaneamente, decidimos fazer um apanhado geral da História da Identidade, desde as suas primeiras manifestações até à Atualidade, ajudando-nos a compreender o caminho a seguir e as tendências para a criação de uma solução focada e direcionada para os desafios do futuro, em comunhão com as novas tecnologias ao dispor.

Chegámos à conclusão de que as marcas seguiam uma tendência de dinamismo e de omnipresença, estando em harmonia com a tecnologia, ao possibilitar a presença em múltiplos suportes físicos ou virtuais, levantando-nos questões sobre a globalidade da marca. Isto levou-nos a refletir acerca de aspetos semióticos, onde tentámos perceber se a mensagem a comunicar seria percetível e entendida de igual forma no contexto local, mas também global. "Cada um vê aquilo que sabe" (MUNARI, 2018, P.19). Tendo em conta que o público-alvo deste projeto seria a população local, não podemos descartar a possibilidade dessa mensagem ter camadas secundárias de informação com maior probabilidade de serem compreendidas e percetíveis por essa mesma população.

> Se a imagem usada para uma certa mensagem não é objetiva, tem menos possibilidade de comunicação visual: é necessário que a imagem usada seja legível para todos e por todos de mesma maneira; caso contrário, não há comunicação, mas confusão visual. – (MUNARI, 2018, P. 16)

Comprometemo-nos em seguir esta linha de pensamento, mas sem descurar a possibilidade da imagem ser dinâmica na produção da mensagem, apoiando-nos numa lógica que permita uma compreensão universal. Acreditamos ser adequado projetar o sistema de identidade de dentro para fora, não esquecendo o público-alvo, mas, ao mesmo tempo, oferecendo uma flexibilidade adaptável às dinâmicas vigentes, devido à contínua mutação

consequente da globalização. Isto será possível, através de uma reflexão sobre questões de semiótica, repensando a cultura do lugar e reinventando-a, apoiados nesta lógica de compreensão comum a todos.

Partimos para a resolução do problema e para a produção de resultados, considerando essencial definir um mapa conceptual que nos auxiliasse. Com esse objetivo em mente, recorremos ao Modelo Triangular de Francisco Providência (2012), definido por: Autor, Programa, Tecnologia, acrescentando os desdobramentos sugeridos por Pedro Serapicos (2010), a Cultura e o Desenho ao Vértice do Autor, a Etapa Analítica e Normativa ao Programa e, por último, a Comunicação e os Media à Tecnologia (Fig.4). Desta forma, encontrámos, assim, a estrutura mais adequada à consolidação projetual, tendo em conta o rigor linguístico e o objetivo para a prática do design contemporâneo.

Concluímos o nosso processo criativo através de um *Brainstorming*, método criado por Alex F. Osborn (LUPTON, 2016), que nos permitiu mapear uma linha condutora, a qual nos ajudou a criar ligações e consecutivamente decisões, de maneira a alcançar as cores e formas ideais para o programa de identidade gráfica de Valença do Minho.

Seguidamente, constatámos ser fundamental a arquitetação de um sistema de aplicação e apresentação da marca ao cidadão, crendo que a identidade visual terá valor pelo que significará para as pessoas, ao aferir ser importante criar empatia com o público.

Ao longo do processo criativo desenvolvido, surgiram diversos protótipos sujeitos a escrutínio critico e sucessivas alterações. A solução definitiva da proposta revela-se, na nossa perspetiva, como a mais adequada à problemática, quando confrontada com as teorias dos autores estudados e com as necessidades do município de Valença.



Fig. 4 | Modelo Triangular e Brainstorming.

Estrutura e Conteúdo

O presente trabalho divide-se em cinco capítulos, denominados de: “Introdução”; “Enquadramento Teórico”; “Proposta”; “Conclusão” e “Biblio, Video e Webgrafia”. Seguidamente, iremos resumir em que consiste cada parte integrante da estrutura deste projeto.

O “Enquadramento Teórico” apresenta, numa fase inicial, uma síntese da evolução histórica, desde as primeiras manifestações aos atuais modelos dinâmicos de identidade visual, seguido do estudo das três principais componentes da identidade visual: Função, Comunicação e Taxonomia, onde também abordamos o conceito de identidade de lugar, procurando perceber a integração da identidade no contexto do lugar estudado.

A “Proposta” é iniciada pela contextualização Valenciana, abordando questões como a etnografia, história e sociocultura da cidade e região envolvente. Seguiu-se a análise das insígnias implementadas, olhando para os elementos existentes, na tentativa de identificar alguns pontos de equidade a ponderar no desenvolvimento deste projeto. Olhámos também para questões territoriais e geográficas do lugar, acreditando constituírem um importante motivo de reparo na análise do local. De seguida, iniciamos a apresentação dos resultados e solução da proposta, descrevendo a missão e os valores associados, assim como a justificação das decisões tomadas em relação à marca. Posteriormente, exibimos a identidade aplicada no meio urbano, nos diversos suportes e nas infraestruturas de comunicação proporcionadas pela cidade, numa tentativa de tornar os exemplos o mais próximos da realidade do lugar. Este processo é acompanhado de um planeamento de implementação transacional e focado em explicar a nova marca ao cidadão da forma mais harmoniosa e clara possível, auxiliado por uma estratégia de promoção da marca. Acabamos com questões de ordem técnica, onde indicamos as normas de aplicação da nova marca, de forma a garantir a sua correta utilização e a preservar a integridade

da forma, garantindo, assim, a consistência e coerência pretendida na utilização do sistema de identidade aqui proposto.

Na "Conclusão", fazemos uma análise dos resultados obtidos, onde nos debruçamos com um olhar crítico sobre o nosso trabalho e refletimos acerca de alíneas de ordem técnica e teórica estudadas, assim como algumas perspetivas futuras de estudo e desenvolvimento projetual, assumindo uma perspetiva de implementação e adoção da proposta pelo município.

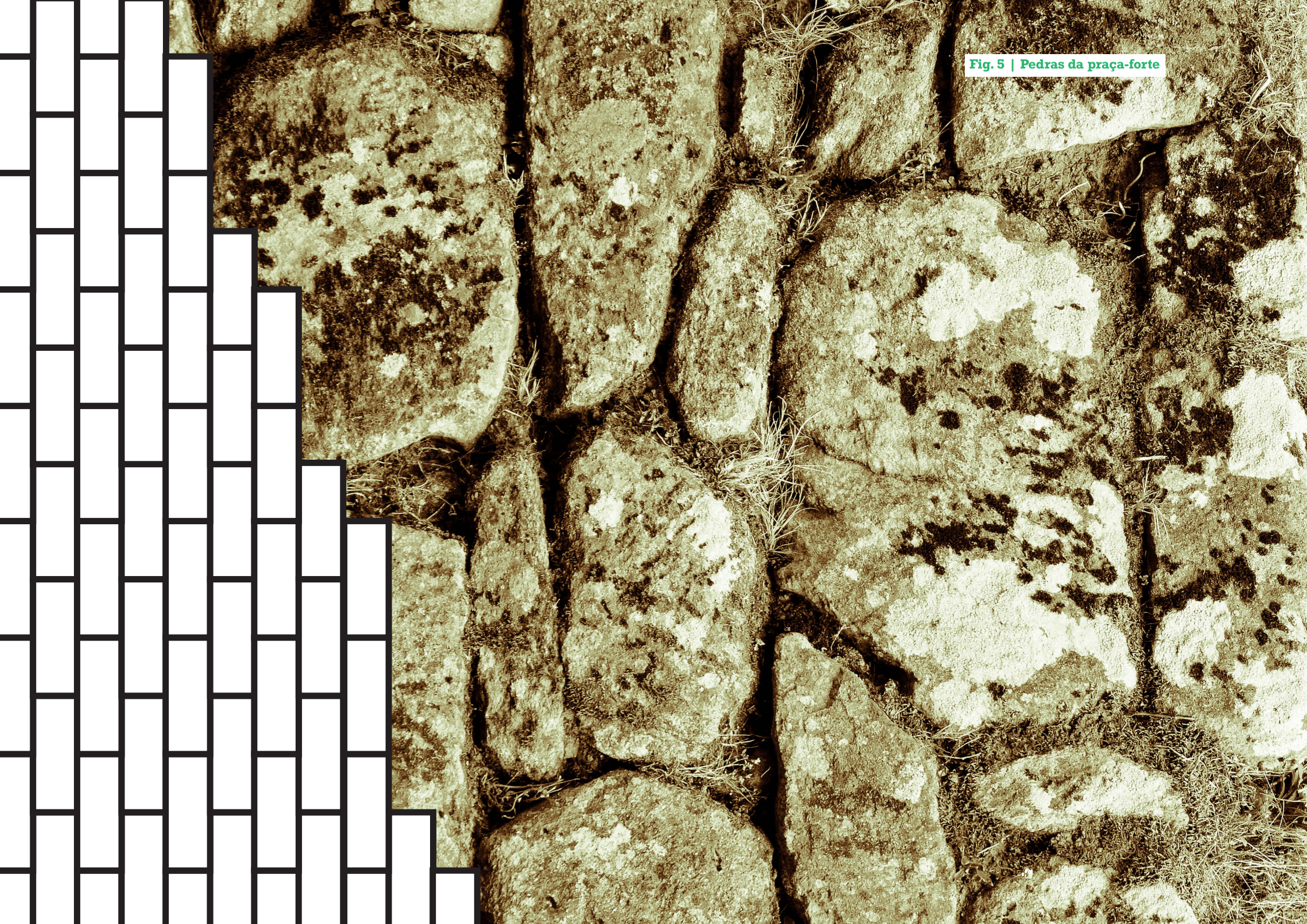


Fig. 5 | Pedras da praça-forte

Enquadramento Teórico

História da Identidade

Sendo este um projeto de identidade gráfica, faremos um breve enquadramento histórico, onde serão demonstrados os marcos fundamentais de referência sobre a identidade visual, de modo a compreender melhor a sua evolução ao nível comunicativo e operante, desde as primeiras manifestações até ao dinamismo característico dos atuais sistemas.

A história das marcas com a função de identificar existe pelo menos há 5.000 anos. Algumas práticas, como a usada na identificação de objetos cerâmicos, continuam a ser utilizadas; outras, como as que recorrem à heráldica, perdem a sua função original, mas servem de referência para algumas práticas do design contemporâneas. No entanto segundo Mollerup (1997), em contexto histórico, a preocupação inicial recaía no desejo do emissor em identificar e marcar a proveniência do produto, e não com a perceção do recetor. Esse paradigma muda com o passar dos anos. Atualmente, a realidade é diferente, onde existe uma preocupação com esses dois polos: o emissor, aquele que codifica e emite a mensagem, e o recetor, o que descodifica e interpreta a mesma.

Podemos afirmar, segundo Raposo (2008), que as marcas evoluíram ao longo dos séculos, passando de simples gravações a um conjunto simbólico de identificação comercial com o propósito de influenciar hábitos de consumo e ações, atravessando uma sequência de quatro fases. Iremos apelidar essas quatro fases da seguinte forma: marca identificativa, marca significante, marca moderna, marca dinâmica.

Não sabemos, com rigor, onde e quando surge a primeira espécie biológica de seres pensantes. Julgamos que, segundo Costa (2011), o Homem das Cavernas é o mais aproximado, com o seu cérebro rudimentar, que comunicava através de gestos, posturas e sons. Com o tempo, a comunicação primordial foi evoluindo, adquirindo formas mais claras de comunicação dentro das tribos; exemplo disso são as imagens, signos e esquemas, que têm uma origem comum longínqua: o signo convencional acredita-se ter sido

criado pelo *Homo Habilis*; a imagem figurativa ou abstrata pelo *Homo Sapiens* (Fig.6). Estas provas aparecem cerca de 50 mil anos antes da nossa Era. As primeiras manifestações tratavam-se de *glifos* simples, traços, perfurações, incisões e marcas com o formato de linhas, séries de pontos e traços ritmados dispostos com um espaçamento regular e em linha, marcados pela mão do Homem em ossos e pedras. Acreditamos que esta seja a génese das linguagens gráficas contemporâneas, não restando dúvidas de que são sinais; no entanto, o significado provavelmente permanecerá uma incógnita (COSTA, 2011).

Costa também afirma que, a origem dessa comunicação primordial tem o fator comum da mão humana. Pintura, desenho e escrita provêm de uma natureza semelhante, apelidada de *Graphein,* que significa traço. O termo define-se pela ação humana de traçar linhas e formas, que formam uma imagem (Fig.7). Esse ato de traçar traduz-se no domínio das interações entro o olho e o espaço onde as imagens são ou estão inscritas.



Fig. 6 | Imagem figurativa de um animal.

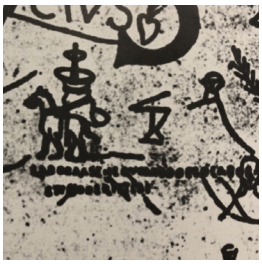


Fig. 7 | Gravuras em pedra.

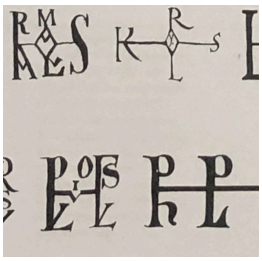


Fig. 8 | Monogramas de Reis Franceses.

Marca Identificativa

O percurso da História mostra-nos que as marcas modernas evoluíram a partir da necessidade e do desejo de identificação no meio social por parte do Homem. Inicialmente, surge então a vontade de estabelecer o caráter distintivo de alguma coisa. Segundo Mollerup (1997), os primeiros indícios de que se tem conhecimento nasceram dessa necessidade de gravar a origem dos produtos ou grupo social. As antigas civilizações fabricavam utensílios de barro e gravavam algum tipo de signo que indicasse a sua origem ou propriedade, marcação essa que era condicionada pelo próprio material utilizado no fabrico. Estas práticas tornaram-se comuns, tanto no ocidente como no oriente, com pedreiros e artesãos que assinalavam as suas peças com sinais que as identificassem. Mollerup também afirma que, o recurso mais utlizado nesta prática era o monograma (Fig.8), que se traduzia num



Fig. 9 | Hieróglifos

desenho de contorno com recurso a linha ou traçado; a origem da palavra é grega e tem o significado de "linha única".

Depois de dezenas de milhares de anos de utilização de vários meios de transmissão e fixação da mensagem com a ajuda de desenhos, signos e imagens, por volta de 4000 a.C., os povos começaram a desenvolver alguns sistemas de código com a função de comunicar ideias, mas não é considerada uma escrita propriamente dita (Fig.9). Segundo Costa (2011), no Egipto utilizava-se hieróglifos, que consistia num conjunto de pictogramas e ideogramas. Foi na civilização egípcia que surgiram objetivos concretos na identificação da origem e posse de produtos com o intuito comercial, tendo em conta que já existia algum comércio entre povos, como por exemplo a identificação do gado, que poderia indicar propriedade por parte do consumidor, preço e produto (MOLLERUP, 1997).

Séculos mais tarde, em 1000 a.C., essa forma de escrita foi substituída pelo alfabeto. Segundo Costa (2011), é autoria dos Fenícios, que se propagou por todo o Mediterrâneo através do comércio marítimo e que sofreu várias evoluções na Grécia e em Itália; é nesta fase que começamos a assistir a uma aproximação da escrita contemporânea. A marcação anteriormente feita maioritariamente por monogramas, com o aparecimento de civilizações como os Romanos e os Gregos, evoluiu para uma versão mais aproximada à que ainda se pratica na identificação de objetos cerâmicos na atualidade (MOLLERUP, 1997).

Costa (2011), também afirma que o signo, a imagem e o esquema constituem a base da inesgotável raiz expressiva que se irá aperfeiçoar, diversificar e ampliar até à omnipresença. Será esta a génese, hoje existente das *linguagens visuais* contemporâneas e da conceção gráfica.

Marca Significante

Na transição para a Idade Média, a marca adquire mais substância ao deixar de ter como exclusiva função a de identificar, acrescen-

tando a função de significar. A Heráldica é o formato identitário que emerge no século XII e que incorpora o novo conceito da marca. Conotada de valores bélicos, engloba em si os signos das armaduras, brasões e escudos.

Segundo Mollerup (1997), a Heráldica (Fig.10 & 11) consiste num sistema de identidade regido por normas de aplicação e construção, tanto ao nível da cor como da forma. As cores eram aplicadas de forma a contrastar: por exemplo, o vermelho deveria ser aplicado junto ao branco ou amarelo e não azul, preto, verde ou roxo, pois essas cores, por vezes, simbolizavam, em termos heráldicos, metais preciosos. A cor branca simbolizava a prata e a cor amarela o ouro, cores que aplicadas em objetos metálicos eram substituídas pela cor do objeto, nomeadamente o dourado ou prateado.

Mollerup (1997) também afirma que o sistema heráldico principiou a sua utilização pelos Cruzados num contexto de combate, como forma de distinção através de marcas em roupas, escudos e bandeiras, ajudando os cavaleiros a se reconhecerem. Mas também servia de distinção e identificação de hierarquias militares; exemplo disso era a crista de cor, marca de identificação, utilizada nos capacetes dos cavaleiros. Segundo Mollerup, este objetivo primário de passar uma mensagem de divisão e posição militar rapidamente transitou para um contexto diplomático e cerimonial, auxiliando na organização de importantes cerimónias, como coroações, celebrações de paz, e outros eventos celebrativos. Em pouco tempo, esses valores heráldicos de organização e distinção foram adotados por famílias nobres e de hierarquias sociais privilegiadas. Neste contexto, surgiram brasões de armas de família, que incluíam uma diversidade de signos figurativos e não figurativos que, entre muitos, representavam formas alusivas a plantas, animais, objetos ou seres míticos (MOLLERUP, 1997).

De indivíduos a famílias, brasões foram adotados por cidades, regiões e países, e hoje a maioria dos lugares do mundo ocidental pode reivindicar os seus. A heráldica deixou uma importante

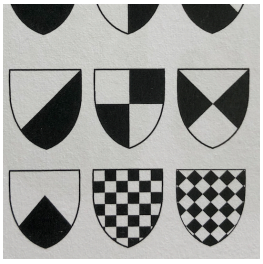


Fig. 10 | Linhas de partição.

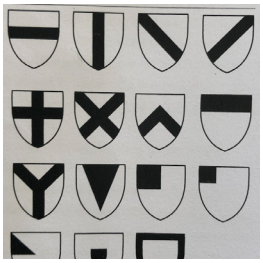


Fig. 11 | Formas básicas aplicadas em escudos.



Fig. 12 | BP, logótipo de 1989-2000.



Fig. 13 | Porsche

linha de pensamento e terminologia para os criadores de marcas modernas. Ideias úteis como o conceito de simplicidade e de omissão do não essencial tornaram-se intemporais na prática do design contemporâneo (Fig.12 & 13) O estilo plano e simples praticado pelas primeiras aplicações militares e no contexto moderno é mais heráldico e graficamente mais dominador do que o estilo elaborado de muitos exemplos renascentistas (MOLLERUP, 1997).

Marca Moderna

Segundo Freitas (2017), ao surgirem os primeiros estabelecimentos comerciais, começaram as primeiras manifestações de divulgação de marcas e produtos, através de cartazes e gravuras. Numa primeira fase, esse comércio era apenas local, o que fazia com que não houvesse necessidade de as marcas comunicarem para grandes distâncias. Algumas das primeiras marcas a ultrapassar essa barreira geográfica foram a Flor-de-Lis, em França, e a águia de Império Austro-Húngaro (FREITAS, 2017)

Freitas (2017), também afirma que na Idade Média, a ideia de marca associada ao produto ficou mais clara, começando a nascer um certo sentido prático associado ao controlo de qualidade e de produção, à imagem visual da marca. Nos séculos XVII e XVIII, esse sentido ficou claro, com a expansão de marcas de tapeçarias, mobílias e porcelana por toda a Europa, numa clara ligação entre distinção e sentido de qualidade de fabrico. Relacionado com a expansão das marcas, surgiu a necessidade de criar as primeiras regras que tentavam controlar a utilização das marcas na aplicação em produtos, com a intenção de evitar as primeiras cópias e de garantir confiança e segurança ao consumidor (FREITAS, 2017).

Outro marco de expansão foi proporcionado pelo efeito das inovações ocorridas durante a Revolução Industrial, onde se observou uma diminuição da produção artesanal, causada pela produção em massa nas fábricas. Desde o século XIX que se observou um aumento das vendas à distância, motivado pelas

inovações tecnológicas da época, onde os comerciantes deixaram de ter contacto direto com o cliente. A proteção da marca ganhou importância, apesar de já manifestada no final da Idade Média, especialmente porque passou a ser a única forma do fabricante ter algum contacto com o cliente; isto motivou uma regulamentação que protegesse a mesma e os seus produtos internacionalmente na condição do direito à propriedade intelectual, criada em *1883* na *Convenção de Paris* (LENCASTRE, 2007).

A evolução decisiva da marca comercial tornou-se clara com a industrialização do Ocidente, concretamente na segunda Revolução Industrial, onde surgiram vários desenvolvimentos tecnológicos, como a chegada da eletricidade, que possibilitou a produção em série de produtos e posteriormente em massa, e com a macro distribuição tornada possível pela massificação das redes de transporte e meios de comunicação (COSTA, 2011). A mensagem gráfica tornou-se cada vez mais evidenciada nos produtos, acompanhando progressivamente as suas envolventes matérias, como embalagens e etiquetas, fazendo com que a parte impressa se tornasse fundamental na envolvente gráfica da comunicação do produto e se estendesse aos meios de divulgação: cartazes, publicidade impressa, folhetos e anúncios nos media disponíveis (COSTA, 2011). A identidade da empresa alemã AEG (Fig.14), desenvolvida por Peter Behrens em 1908, é um importante exemplo dessa prática pioneira, no que diz respeito à identidade corporativa moderna. É considerado o primeiro sistema estandardizado de identidade gráfica, que se traduzia num sistema de regras de aplicação, inovador pelo facto de a marca ser aplicada em todos os materiais impressos da empresa: cartões de visita, papéis timbrados, catálogos, embalagens, posters e etiquetas. Segundo Heller, Rand e Helfand (1999), a inovadora marca concebida por Behrens, aplicada em todas as formas de material impresso, influenciou posteriormente autores de projetos de identidade por todo o mundo, particularmente nos trabalhos de Paul Rand.



Fig. 14 | AEG, logótipo de 1908-1912.

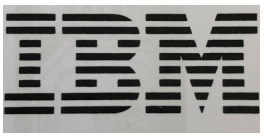


Fig. 15 | IBM

Após a Segunda Guerra Mundial, as marcas massificaram-se com a revolução dos sistemas de comunicação (HELLER, RAND, & HELFAND, 1999) e, com o aumento desta indústria virada para o consumismo, o design passou a assumir um papel relevante ao nível socioeconómico (RAPOSO, 2008). O grande desenvolvimento das tecnologias de comunicação, como a fotografia, o cinema, a rádio, a televisão e a informática, levaram o design da envolvente gráfica das marcas a distanciar-se e a ampliar-se face ao produto (JOAN COSTA, 2011). Segundo Olins (1999), o trabalho de Paul Rand para a IBM (Fig.15) revelou-se uma importante referência ao nível do design de identidade corporativa no período pós-guerra, que ainda hoje influencia o design contemporâneo. Tal como a antiga AEG, esta também utilizou uma estratégia de aplicação da marca em todo o material de comunicação, infraestruturas, produtos e serviços, aliando o potencial criativo do Design na expressão ambiciosa e influente da sua identidade; assim, fazia com que se destacasse da concorrência, trazendo benefícios ao nível económico para a empresa, o que se traduz na instrução pública através da boa comunicação e consequente lucro corporativo resultante, em parte, da mesma (OLINS, 1999). Atualmente, podemos considerar que uma marca, além de ser uma representação gráfica com uma finalidade comercial, também é um símbolo que pode adquirir uma personalidade e construir relacionamentos com o seu público-alvo (FREITAS, 2017). Os produtos passaram a ter a função de satisfazer desejos e a imagem promocional, como propagadora de consumo, assume uma enorme importância com os meios de comunicação em massa.

Segundo Costa (2011), cria-se um novo universo da marca global, que se afasta da ideia única em volta da marcação do produto material, e agora estende-se a toda a sua envolvente, como: a fábrica, a administração, os veículos de distribuição, as publicações da empresa, a publicidade, a web e outros media. Esta prática, complementada com os novos media, modificou substancialmente o conceito de lugar da marca, clarificando que a aplicação é cada vez mais omnipresente e mais próxima do público.

Marca Dinâmica

Há cinquenta anos, o mundo da identidade visual traduzia-se na utilização de uma única assinatura gráfica estática para o reconhecimento de uma marca, que a diferenciava do resto.
Na atualidade, podemos identificar o abandono gradual dessa prática. Segundo Van Nes (2012), surgem as marcas dinâmicas, com a capacidade de se adaptarem e de responderem com maior facilidade a novos desafios de cariz económico, social e cultural, num ambiente de mudanças rápidas motivado por uma constante evolução de fenómenos como a Internet, redes sociais e tecnologia. Estes sistemas erguem-se pelo aparecimento do que podemos identificar como a última extensão do universo dos media, a web, onde as marcas se viram obrigadas a transitar para um mundo digital. Um fenómeno deste género representa um desafio para identidades com assinaturas gráficas de características antiquadas, estáticos e com demasiado detalhe, devido ao facto de terem sido projetadas num ambiente onde não existia a preocupação de desenhar a marca para ecrã (ANDRES, FISHEL, & KNAPP, 2004).
Van Nes (2012) também afirma que, o conceito de criação de programas de identidade dinâmicos, para as marcas surge neste contexto em que as marcas deixaram de ser aplicadas apenas em suportes físicos, deslocando-se, cada vez mais, para suportes virtuais. Desta forma, é gerado um ambiente que proporciona a prática do design "vivo" aliada às novas tecnologias, abrindo portas para um novo mundo de infinitas possibilidades em constante mutação e adaptação criativa, onde marcas se comportam como "organismos vivos" através de sistemas apelidados de Identidades Dinâmicas (VAN NES, 2012).
A prática do design dinâmico no universo da identidade pode ser recente, mas era já uma ideia visionária de autores como Bruno Munari, que por volta de 1968, que nos introduzia à prática de um design flexível na produção de mensagens com "novas regras para a comunicação visual, elásticas e dinâmicas, não fixas



Fig. 16 | Identidade da cidade de Melbourne.

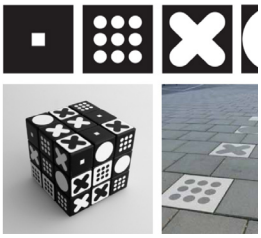


Fig. 17 | IDTV

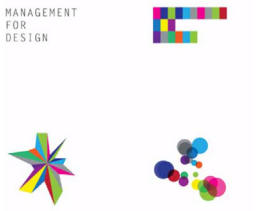


Fig. 18 | Management For Design.

para todo o sempre, continuamente transformáveis, regras que acompanhem o curso dos meios técnicos e científicos utilizáveis na comunicação visual" (MUNARI, 2018, P. 84). Este conceito possibilitou ao designer, enquanto produtor de imagens gráficas, a arquitetação de identidades com dinamismo na produção de mensagens. A comunicação que anteriormente era feita através de uma só imagem, podia agora ser feita por várias, mantendo um elemento de coerência ou mais e garantindo harmonia e consistência do sentido ou função principal.

> Quantos mais aspetos conhecemos da mesma coisa, mais a apreciamos e melhor podemos compreender a realidade que antes nos aparecia através de um só aspeto. – (MUNARI, 2018, p. 84)

Segundo Van Nes (2012), durante muito tempo, uma assinatura gráfica era constituída por componentes como a cor e a tipografia, que era compreendido como suficiente para a criação de uma identidade visual. As identidades dinâmicas partilham essas componentes, mas adicionam elementos variáveis que podem agilizar a comunicação com o recetor, passando uma imagem de organismo vivo, que se adapta ao contexto. A marca deixa de ser algo estático, parado no tempo, e torna-se um organismo vivo capaz de evolução, crescendo e adaptando-se. Van Nes também afirma que, quando falamos de elementos variáveis, falamos da possibilidade de componentes como o signo, a cor, a imagética, os grafismos, a linguagem e a tipografia, que compõem um sistema de identidade, serem dinâmicos na facilidade de poderem ser alterados sem perder a capacidade identificativa da marca, desde que exista um critério de componentes fixos que ajudem o recetor ou utilizador a reconhecê-la. É esta harmonia na articulação entre elementos fixos e variáveis que torna uma marca dinâmica.

Van Nes (2012), apresenta-nos seis terminologias de sistemas dinâmicos: *Container*; *DNA*; *Formula*; *Customised*; *Wallpaper*; *Generative*.

A primeira, *Container* (Fig.16), a mais comum de todas, consiste na utilização da forma ou silhueta de uma assinatura gráfica e utilizá-la como uma caixa onde os elementos nela inscritos vão variando conforme a comunicação pretendida. O *DNA* (Fig.17) é a criação de um determinado número de formas visuais que servem de base na construção da imagem da identidade visual, proporcionando resultados diferentes conforme a composição obtida. A *Formula* (Fig.18) funciona com base num sistema de variáveis, mas obrigatoriamente com uma unidade inalterável como um conjunto de cores ou uma grelha formal que dita uma regra. Essas alterações ocorrem em volta desses conjuntos de regras inalteráveis, que servem de padrão modular. O *Customised* (Fig.19) parte de uma ideia de personalização, onde a marca assume a função de tela e o indivíduo tem a oportunidade de interagir e alterá-la, proporcionando individualismo ao consumidor ou utilizador da marca, o que faz com que a identidade adquira um certo senso de comunidade. O *Wallpaper* (Fig.20) é o posicionamento da assinatura gráfica como elemento constante, fixo e isento de alterações, onde elementos variáveis atuam por de trás como pano de fundo. Por último, o *Generative* (Fig.21) é, provavelmente, a que faz melhor uso do termo "organismo vivo". O sistema baseia a marca em dados verídicos, por vezes em tempo real, como o tempo, a atividade de um site, notícias, número de visitantes ou qualquer coisa que seja possível de contabilizar, fazendo uso da programação para automatizar as variáveis com base na informação disponibilizada. Podemos concluir que a linha lógica comum a todos estes sistemas dinâmicos é a exploração das variáveis, mantendo reconhecimento.



Fig. 19 | Universidade OCAD, Canadá.



Fig. 20 | AOL

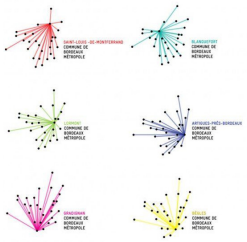


Fig. 21 | Bordeaux Métropole.

A semiótica e semântica dos signos de identidade

Neste capítulo abordaremos as principais componentes de uma identidade visual: Função, Comunicação e Taxonomia segundo a perspetiva de Mollerup (1997). Mas, em primeiro lugar, optámos por investigar, da forma mais informada possível, o significado e a utilização do termo "imagem" num contexto de identidade, para que a sua aplicação na nossa retórica seja a mais assertiva possível.

Segundo Joly (2019), o termo "imagem" é aplicado de diversas maneiras, mas pode ser dividido em duas tipologias: imagens visuais e imagens mentais. Compreendemos que a palavra designa algo de caráter representativo que, apesar de não significar apenas o visível, invoca sempre características do visual. Ambas têm em comum o facto de serem produzidas e compreendidas por um sujeito ou por um grupo (JOLY, 2019). Um exemplo de imagem mental é quando falamos em "imagem corporativa" ou "imagem institucional". Segundo Costa (2011), esses termos não se referem às formas visuais, mas sim à imagem mental que a sociedade formou em relação à identidade da marca ou da entidade.

Podemos concluir esta introdução, sintetizando que a identidade é o que a marca é ou pretende ser, e que comunica com recurso a vários elementos, os quais, juntos têm a capacidade de identificar e consequentemente gerir a imagem que o público forma em relação a ela. Segundo Costa (2011), hoje planeia-se a identidade focada na gestão dessa imagem de marca – "imagem corporativa / institucional" - identificando previamente os valores e crenças que a empresa ou instituição quer comunicar ao publico, com recurso as sensações, as emoções e só depois ao design gráfico no sentido em que primeiro é definida a mensagem e só depois a forma como a mensagem será comunicada, juntado as diferentes disciplinas do design num vetor comum. Mendes (2009) afirma que a imagem de marca, é então, a imagem mental que as pessoas formam face à expressão pública da marca, que se traduz no resultado de um processo contante de construção e reconstrução, influenciado pelas ações da empresa e pela perceção dos consumidores.

Função

A função primordial de uma marca é a de identificar, dizendo quem é, como a entidade é ou aspira ser. Segundo Mollerup (1997), esse objetivo é alcançado através da elaboração de um Programa de Design, que tem o propósito de gerir a identidade da empresa ou da entidade, de forma a ir de encontro às necessidades da estrutura organizacional da mesma. Um individuo tem a capacidade de utilizar uma fotografia dele próprio para o identificar na sua ausência. Mas, Costa (2011) afirma que, quando se trata de uma entidade ou empresa, não é possível fotografá-la; o processo de identificação deve ser simbolizado numa assinatura gráfica, através dos signos que expressam identidade, onde juntos devem ter a capacidade de criar uma assinatura gráfica, exclusiva, duradoura e visível.

Focando-nos no caráter visual, que é a parte pertinente neste estudo, um sistema de identidade visual é elaborado para identificar e organizar de forma coerente uma marca, através de uma codificação visual e de um sistema de regras de aplicação, que segundo Rivers (2003) normalmente se traduz na elaboração de um manual de normas, garantindo, assim, a correta utilização e consistência da assinatura gráfica. Mollerup (1997) afirma que a utilização desse código e sistema visual é aplicada pela entidade em dois grupos alvos: internos e externos. A identificação interna tem o propósito de estabelecer uma relação forte entre a entidade e os seus integrantes, contribuindo para um sentimento de pertença, que resulta num aumento da lealdade e motivação por parte dos trabalhadores ao reconhecer a estabilidade, entendimento e presença da marca. A identificação externa deve aumentar a visibilidade da entidade, sendo imprescindível para a gestão da imagem da marca, no sentido em que é essa identificação a face da imagem publica, que está em contacto direto com clientes, investidores, parceiros, autoridades públicas e *media*.



Fig. 22 | Identidade do Município do Porto, aplicada na comunicação social.



Fig. 23 | Identidade do Município do Braga, aplicada na frota de veículos da câmara.



Fig. 24 | Latas de coca-cola.

Ambas são bastante importantes ao nível económico, quando bem aplicadas, contribuindo para o aumento de receitas financeiras e consequentemente o crescimento, tanto ao nível interno como externo. A estandardização e simplificação formal resultante do sistema de identidade visual pode contribuir para a redução de custos na produção gráfica, o que se torna benéfico para a entidade (MOLLERUP, 1997).

Mollerup (1997) afirma que uma entidade pode aplicar a sua assinatura gráfica com três intenções de identificação diferentes: presença no meio social, declaração de posse e afirmação de origem. No meio social, uma assinatura gráfica representa a forma mais curta que uma entidade tem de comunicar a sua existência e presença na sociedade; uma das utilizações mais comuns desta prática é a aplicação da assinatura gráfica em suportes publicitários (Fig.22). A declaração de posse é entendida como a indicação por parte da entidade, como proprietária de algo; está frequentemente ligada à logística e distribuição da empresa ou instituição, identificando os seus veículos de distribuição e espaços físicos (Fig.23). A afirmação de origem identifica a entidade como produtora de um determinado produto ou serviço, sendo aplicada a assinatura gráfica nos mesmos (Fig.24).

> A ideia por de trás do design de um logotipo (...) Deve ser distintivo - fazer algum tipo de afirmação. Deve estar em harmonia com o seu objetivo, fácil de reconhecer e fácil de usar. Deve ser algo especial, que atraia a atenção do espectador, proporcione a alegria da descoberta e o prazer da participação. – (PAUL RAND, 1993, p.111)

Segundo Mollerup (1997) as assinaturas gráficas expressam a sua capacidade identificativa, ao nível da forma, com recurso a pelo menos dez estratégias estilísticas percetivas: singularidade, fixação, descrição, captação de atenção, tom de voz, associação, repetição, discrição, reputação, excelência visual. Distinção por

singularidade é uma das estratégias que as marcas utilizam para se identificarem no meio competitivo, numa tentativa de expressar a sua autenticidade e distinção da concorrência. O poder de fixação é uma estratégia comum na procura da atenção do espetador, prolongada face à normalidade, que é conseguida por via de formas que teoricamente têm a capacidade percetiva de prender o olhar. A discrição é uma maneira de incorporar o produto ou serviço da entidade diretamente no design da sua assinatura gráfica. A captação de atenção é uma estratégia de valor perce-tivo na procura da atenção ou reparo do expectador, que pode ser por via da forma, do nome e da cor; a assinatura gráfica não tem necessariamente de ser única, mas tem um valor presente que se traduz na facilidade de reconhecimento, memorização e captação de atenção. O tom de voz de uma assinatura gráfica é uma estratégia de identificação, no sentido em que pode comunicar e identificar rapidamente valores associados à entidade ou produto, através da composição da forma estilística e da tipografia. Por associação é comum existir numa relação entre a forma icónica e algum tipo de valor, produto ou serviço da entidade, expressa por sinais que referenciam os mesmos, incorporados na assinatura gráfica. A repetição é uma estratégia de identificação que trabalha no sentido da memorização e reconhecimento por parte do rece-tor, onde a ação se traduz na repetição sistemática da assinatura gráfica, que pode englobar outras já referidas. Algumas entidades optam por uma identificação mais discreta, por via da discrição, que se aplica numa abordagem menos vistosa e mais tímida por parte da assinatura gráfica, oposta ao valor de atenção já referida. A identificação por via da reputação parte de uma conotação positiva por parte do reconhecimento da assinatura gráfica da entidade relacionada com o seu campo de operação original, que não tem necessariamente de estar relacionada com o produto ou serviço onde é aplicada, como, por exemplo, marcas de estilistas que utilizam o nome do autor e reputação implícita na assinatura

do mesmo para se estenderem a outros produtos relacionados com estética e beleza. Por último, temos a estratégia identificativa por via da excelência visual que, na prática, é a utilização de uma assinatura gráfica com valores associados ao bom design ou artístico. Estas estratégias de identificação não são necessariamente utilizadas individualmente. Uma assinatura gráfica pode utilizar mais do que uma estratégia de identificação, desde que não se juntem aquelas com finalidades opostas (MOLLERUP, 1997).

Uma identidade visual, como já referido anteriormente, é elaborada com o intuito de organizar e gerir a identificação e a imagem de uma marca. Segundo Olins (1999) o modo como é aplicada a expressão visual da marca pode revelar a estrutura da organização, que engloba um conjunto de sinais que a entidade utiliza para se distinguir a si própria face à divisão dos produtos e serviços prestados por ela. Ao nível da estrutura organizacional, Wally Olins sugere três modelos de identidade corporativa: mista, diferenciada e monolítica (LENCASTRE, 2007). Segundo Olins (1999) a mista (*Endorsed Identity)*, traduz-se numa empresa que referencia a sua identidade em todas as suas marcas. Pode ser por via do nome ou da forma, mas mantém algum grau de individualismo nas mesmas. No caso da diferenciada (*Brand Identity)*, a empresa tem em sua posse uma série de marcas independentes que aplicam uma identificação autónoma, onde, por vezes, é até irrelevante a menção da mesma. Na monolítica *(Monolithic Identity)*, a empresa aplica uma única assinatura gráfica e nome em todas as suas atividades. Os produtos e serviços podem estar divididos em submarcas com nomes e imagens diferentes, mas são pouco relevantes e apenas descritivas face à identificação da entidade empresarial sempre presente.

Comunicação

Segundo Costa (2011) a palavra comunicação e a ideia inerente à mesma são, muitas vezes, erradamente empregues, fruto de noções bastante parecidas, mas distintas, o que provoca alguma

confusão semântica no discurso e na forma como recorremos a ela. Iremos abordar esta questão e toda a sua envolvente pertinente no nosso estudo, para que o recurso à mesma seja utilizado no projeto da forma mais assertiva e informada possível.

Costa (2011) afirma que, na generalidade dos indivíduos, parece predominar uma noção comum de que tudo comunica. Apesar de equívoca, soa-nos a uma ideia plausível, porque nos dá a impressão de que tudo ao nosso redor transmite mensagens, quer as compreendamos melhor ou pior. Contudo, este conceito está errado e a confusão deve-se ao que é partilhado e nos é comunicado pelo próprio ser humano, como por exemplo, textos, imagens, desenhos e outros veículos expressivos, que detêm uma característica em comum a tudo o que nos rodeia, o de significar (COSTA, 2011). Embora a comunicação transporte significados, não significa que estes sejam substância exclusiva da comunicação. Nem tudo comunica, mas é certo que tudo tem um significado para cada pessoa, pois até o que não significa tem o significado de não significar. Para que seja considerado um ato comunicativo, que se exprime numa ação de partilha de mensagem, é imperativo que existam dois polos humanos: o emissor, que codifica, constrói e emite uma mensagem e o recetor, que recebe, interpreta e descodifica a mesma (COSTA, 2011).

Uma mensagem encerra em si funções linguísticas que o emissor utiliza para comunicar segundo a sua intenção face ao contexto. Segundo Joly (2019) não é matéria exclusiva da linguagem verbal, no sentido em que são também aplicáveis na linguagem visual, visto ser um instrumento de expressão e de comunicação. Classificam-se por função fática, referencial, metalinguística, poética, emotiva e conativa (ROMAN JAKOBSON, CITADO POR MOLLERUP, 1997). A função fática tem como único objetivo o de estabilizar a mensagem no contacto entre os participantes, mantendo e regulando a mesma. A função referencial é a relação da mensagem com o referente; ela concentra o conteúdo no assunto abordado, de forma objetiva, que é o pro-

pósito básico da comunicação. A função metalinguística assegura a perceção da mensagem da forma pretendida. A função poética trabalha sobre a própria mensagem com recurso à manipulação formal e material da mesma, estilizando o seu lado percetível. A função emotiva centra-se na relação do emissor com a mensagem, que se traduz no caráter emocional da forma como ele a expressa, tornando esta categoria a mais subjetiva. Por último, a função conativa serve para manifestar a implicação do recetor no discurso, focando-se na forma como a mensagem afeta e manifesta um determinado tipo de comportamento da parte do mesmo.

Lencastre (2007) afirma que, os signos são fundamentais na transmissão de ideias, pensamentos, ordens, informação e constituem o alicerce do pensamento humano e da comunicação. Sons, símbolos, marcas e palavras são exemplos de como os signos se manifestam e possuem uma materialidade da qual nos apercebemos através de um ou mais dos nossos sentidos. Portanto, tudo pode ser considerado um signo, desde que se deduza uma significação que dependerá da cultura do recetor, na medida em que o indivíduo aprendeu a decifrá-lo, e do contexto onde o signo aparece. Segundo Joly (2019) o processo semiótico de um signo é, então, composto por três polos: o significante, que é a face percetível do signo; o referente, que é aquilo que está a ser representado; o significado, que é aquilo que significa e que é percebido pelo interpretante.

> O significado, tal como nos ensina a semiótica, é uma produção de certa forma autónoma do indivíduo perante os estímulos do meio, onde os estímulos naturais se misturam com os estímulos artificiais. – (JOAN COSTA, 2011, p.54)

Segundo Ferdinand Saussure, os signos face à relação entre o significante e o significado são classificados como arbitrários ou motivados (CITADO POR JOLY, 2019). Os primeiros precisam, forçosamente, de uma convenção entre os dois polos, que dependerá sempre do grau de informação que o interpretante possui

para os descodificar. Os segundos são geralmente interpretados sem precisar necessariamente de uma convenção, por possuírem justificações ditas "naturais" numa analogia quase que imediata entre os dois polos. Podemos ainda distinguir os signos na sua relação entre o significante e o referente. Neste aspeto, Charles Pierce sugere uma categorização com base nas características dominantes de um signo na relação entre os dois polos da seguinte forma: ícones, indícios e símbolos (CITADO POR MOLLERUP, 1997).

Os ícones correspondem à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o referente, ou seja, estão associados por semelhança nas qualidades formais do que representam, resultando num significado motivado. Subdividem-se em imagens, signos profundamente representativos do referente, em diagramas, aqueles que mantêm uma analogia racional por via esquemática face à estrutura do referente, e por fim em metáforas, signos que partilham qualidades conceptuais com o referente, que são percebidos conforme o contexto de aparição. Os indícios são os signos em que o significante mantém uma relação fisionómica com o referente, sendo também considerados signos motivados. Estão subdivididos em designação, que são aqueles que estão dependentes do local onde são aplicados para obterem o seu significado por completo, e em reagentes, os que expressam uma relação causal, onde o significante é o indício e o referente o possível motivo. Por último, os símbolos são a classe de signos que preservam uma relação de convenção entre significante e o referente. Por essa razão, são considerados signos arbitrários, porque a significação do mesmo dependerá sempre dessa relação convencionada para o recetor o perceber.

Como referimos anteriormente, Pierce faz a categorização com base nas características dominantes de cada signo, o que significa que as diferentes tipologias podem coabitar. Um exemplo disso são os indícios, que podem ter o seu grau de icónico, visto que o significante se assemelha ao referente. No caso das mar-

cas, existe a possibilidade de as características das três categorias estarem presentes ao mesmo tempo (MOLLERUP, 1997).

Segundo Mollerup (1997) os signos podem também pertencer a um sistema, que é denominado por código, por incorporarem relações e significados que seguem uma linha lógica comum. Estes sistemas são também convencionados e podem ser mais objetivos ou subjetivos. Dividem-se em códigos lógicos e expressivos. Os primeiros são objetivos, integrando uma convenção forte e estão subdivididos em três códigos: os códigos paralinguísticos, onde encontramos exemplos como os alfabetos, caracteres Chineses, Braille, código Morse e outros; os códigos epistemológicos, com carácter funcional de calcular e classificar, englobando todos os tipos de sinais científicos, como por exemplo os da matemática e da química; e os códigos práticos, que se traduzem em sinais de instrução ou indicação na coordenação de indivíduos, como é o caso das sinaléticas de trânsito, avisos e sirenes (PIERRE GUIRAUD, CITADO POR MOLLERUP, 1997). Os códigos expressivos são subjetivos, possuindo uma fraca convenção quase implícita. Estes signos valem pela conotação e apelam à participação do destinatário, na medida em que a quase inexistência de convenção faz com que a mensagem não seja descodificada, mas sim interpretada pelo individuo, tornando-a subjetiva à perceção e compreensão de cada um (MOLLERUP, 1997).

Taxonomia

Mollerup (1997) apresenta-nos a taxonomia como o código epistemológico das marcas, tendo como objetivo classificar a assinatura de uma entidade face às qualidades materiais da forma do significante, para que compreendamos melhor a sua relação com o referente e a produção de significado. Segundo Costa (2011), existem dois grandes tipos de assinaturas gráficas: linguísticas e icónicas. As primeiras provêm da tipografia gutenberguiana, que imita o encadeamento da escrita manual e são apelidadas

de logotipos; as segundas têm origem no mundo das formas e são consideradas símbolos gráficos, porque substituem o nome da entidade numa relação que se torna arbitrária e necessita de ser convencionada para que essa substituição seja eficaz e não perca o seu valor identificativo.

Nas linguísticas, Mollerup (1997) refere que nestas se inserem as assinaturas gráficas de nomes: descritivos, artificiais, metafóricos, próprios e encontrados. Os nomes descritivos fazem alusão à natureza da entidade ou produto, o que torna a sua compreensão motivada. Os nomes artificiais traduzem-se em palavras inventadas ou completamente novas que se designam por neologismos e a sua relação com a natureza da entidade ou produto é arbitrária, sendo posteriormente convencionada pelo público. Os nomes metafóricos revelam a natureza da entidade indiretamente por via da metáfora, onde o nome partilha qualidades e características com a natureza da entidade ou produto, numa relação que se torna motivada em última instância pelo público. Os nomes próprios são os casos em que a entidade utiliza o nome do seu fundador ou dono, numa relação que se torna arbitrária para o público e que precisa de ser convencionada para o seu entendimento. Por fim, os nomes encontrados que, apesar de utilizarem nomes já existentes, são parecidos aos nomes artificiais na sua relação com a entidade ou produto, que é arbitrária e onde não existe qualquer motivação natural com as mesmas.

Mollerup (1997) insere também nas assinaturas gráficas linguísticas as abreviações e os acrónimos. Em abreviações, o nome da marca pode ser comprimido ou suprimido. A prática mais comum é a utilização das iniciais do nome para gerar uma abreviação e, normalmente, as marcas que utilizam mais do que uma inicial praticam os dois métodos anteriormente referidos. Quando as abreviações formam novas palavras pronunciáveis são consideradas acrónimos **1**, diferente das que são pronunciadas "letra a letra".

1 | NASA

Entidades com nomes longos são as que mais praticam este tipo de assinatura gráfica e em termos de significação são consideradas arbitrárias.

Nas icónicas, Mollerup (1997) divide as assinaturas gráficas em figurativas e não figurativas, subdividindo as figurativas em: metafóricas, encontradas e descritivas. As figurativas metafóricas manifestam-se através de signos motivados, partilhando qualidades comuns que se traduzem numa relação análoga entre a assinatura gráfica e a entidade, tornando a sua relação motivada. As figurativas encontradas manifestam-se através de signos motivados, mas a sua relação entre a entidade ou produto é completamente arbitrária. As figurativas descritivas manifestam-se através de signos motivados do tipo imagens ou diagramas e traduzem-se numa relação direta entre a assinatura gráfica e a entidade ao indiciar o serviço ou produto da mesma. As não figurativas pertencem ao mundo das formas, mas face às anteriores não se manifestam através de signos motivados, mas sim através de signos arbitrários, como símbolos que se referem diretamente à essência da entidade ou produto.

Segundo Mollerup (1997), as marcas também podem manifestar a sua assinatura de forma não-gráfica e não-visual. A primeira materializa-se em detalhes visuais através de signos não-gráficos que atuam como uma extensão da identidade visual da marca, como por exemplo, em apontamentos arquitetónicos e nos produtos ou serviços da entidade. As não-visuais atuam, também, como uma extensão da identidade da marca, mas manifestam-se através de signos não visuais, como por exemplo, sonoros e olfativos. Ambas comunicam através de signos que podem ser motivados ou arbitrários. Estes tipos de manifestações de identidade fazem parte do conceito a que Mollerup apelida de “5° elemento” de um sistema de identidade visual, em adição aos quatro elementos básicos: assinatura linguística, assinatura icónica, tipografia e cor. O autor afirma que, em

certos casos, a capacidade identificativa deste elemento pode ser mais instantânea e rápida face aos outros.

As duas grandes tipologias anteriormente referidas estão, habitualmente, presentes em simultâneo num logotipo. Este termo pode ser utilizado como sinónimo para se referir às assinaturas linguísticas e às icónicas quando utilizadas em simultâneo, tendo em conta que as entidades utilizam regularmente as mesmas numa única (MOLLERUP, 1997).

Identidade de lugar

A temática principal deste projeto é a "identidade de lugar". Segundo Costa (2011), a identidade de lugar materializa-se em locais que se identificam nitidamente pelo seu papel e função, normalmente traduzindo-se numa prestação de serviços e, no ponto de vista da comunicação visual, se singularizam pela sua personalidade distinta e particular. O propósito da identidade de lugar não é o de identificar o local de forma genérica, mas sim o de identificar a instituição ou organização que gere e presta serviços nesse lugar. Neste sentido, acreditamos ser essencial abordar este conceito introduzido por Costa, adequando da maneira mais informada possível o conceito de "identidade de lugar" à cidade e instituição que a gere, como lugar no nosso contexto projetual.

> A identidade de uma cidade é o produto de um complexo conjunto de atributos que se acumulam com o tempo e serve para defini-la. Eles diferenciam uma cidade de outra... – (Deyan Sudjic, 2019, p.79)

Segundo Deyan Sudjic (2019), uma cidade é feita de pessoas, mas o que faz dela mais do que um mero conjunto de prédios é a sua identidade singular. Essa singularidade é extraída através de componentes, que juntos formam a identidade da cidade como um todo. Os elementos de proveniência dessa singularidade são: o nome, o clima, a arquitetura, a topografia, as pessoas, os detalhes da vida urbana, os monumentos e a história da sua origem. Sudjic sugere que estes elementos vão-se formando ao longo do tempo, criando a personalidade da cidade e os seus marcos identificadores, de caráter forte e significativo, onde uma vez interiorizados na imagem da cidade, são difíceis de apagar ou de esquecer. Estes elementos, no seu todo, contêm traços do passado de uma cidade e são a componente base da sua natureza evolutiva, no sentido em que as cidades não são estáticas e estão em constante mudança e desenvolvimento (SUDJIC, 2019). Constituem o ADN de uma cidade,

termo que Costa (2011) aplica para definir a identidade como um conjunto de genes que uma instituição ou empresa pode utilizar para se diferenciar e singularizar, e explica que a grande diferença em relação ao ADN humano é que as entidades podem excluir um determinado gene ou adaptar a forma como os utiliza da forma que mais lhes é conveniente.

Segundo Margarida Fragoso (2009), o papel do designer revela-se como um importante contributo para a elevação da imagem de uma cidade, através da criação e organização de um sistema de identidade visual que expresse a essência do lugar e os símbolos da cidade, promovendo-a com base na diferenciação e na valorização cultural. Mas a criação da imagem da cidade não é, de todo, exclusiva responsabilidade das competências do designer; a gestão e manutenção da imagem da cidade deverão ser entendidas e reconhecidas pelos responsáveis do município e estar em sintonia com a programática proporcionada pelo designer, onde é necessário que as pessoas envolvidas na gestão do município pratiquem as suas funções corretamente e estabeleçam uma comunicação próxima e transparente para com o cidadão (FRAGOSO 2009). No sentido em que a identidade das cidades é formada tanto por elementos intangíveis como tangíveis (SUDJIC, 2019), Fragoso também afirma que um município simboliza permanência e estabilidade e que a sua imagem deve transmitir segurança e confiança, representando valores comunitários e intemporais com os quais os habitantes se identifiquem e pelos quais nutram um sentimento de pertença, na medida em que são as pessoas que materializam a vida das cidades.

Segundo Fragoso, a imagem de uma instituição deve seguir uma intenção ou propósito e não deve ser motivada por um simples gosto, moda ou necessidade legal. Deve, também, servir a intenção de alcançar um objetivo concreto e a função clara de identificar a presença da instituição municipal aos olhos do público e, mais concretamente, dos habitantes do município. As empresas, num

contexto contemporâneo, lutam cada vez mais pelo destaque e por uma presença sólida no mercado face aos seus concorrentes, numa tentativa de captar mais consumidores, o que resulta em mais poder económico e capital; no entanto, um município não está à venda no mesmo sentido em que uma empresa poderá estar. Conforme defende Fragoso, um município não representa uma concorrência da forma como as marcas ou empresas o fazem. Mas, é evidente que um município, como entidade que gere um lugar, tem interesse em atrair pessoas e esta pode ser uma das principais intenções que poderá estar implícita na gestão da imagem pública. Segundo Sudjic, as cidades desenvolvem-se quando conseguem atrair capital e investimento, e uma das formas mais imediatas de alcançar esse fim é a captação de pessoas, onde o município tem a responsabilidade de oferecer condições e perspetivas de uma vida melhor. A imagem de um município e, consequentemente, de uma cidade que pretenda crescer deverá afirmar-se através de uma identidade forte com a intenção de destacar-se face a outros lugares (FRAGOSO 2009). Além do nome e dos monumentos, uma cidade que queira desenvolver-se e alcançar um determinado estatuto, irá necessitar de pessoas de todo o tipo de ofícios que a irão tornar fértil, e a comunicação do município é certamente importante como meio para alcançar esse fim, exaltando os valores da localidade e realçando, de forma clara, as vantagens de viver nesse lugar em relação a outros (SUDJIC, 2019).

Segundo Costa (2011), a importância da gestão da comunicação visual do município e a forma como é aplicada no meio urbano têm direta relação com a imagem que idealizamos da cidade. Uma cidade consegue ser mais inteligível e agradável quanto menor for o ruído visual, que pode ser diminuído com a criação de um sistema de identidade visual, o qual irá ajudar na gestão da imagem aplicada, que deverá tornar eficaz a informação útil para os cidadãos e visitantes. Costa afirma que a gestão visual poderá mostrar a personalidade exclusiva da cidade, que até agora era matéria exclusiva das boas práticas da gestão das marcas

corporativas, mas que agora ultrapassa o domínio dos produtos e chega às cidades e serviços. Com alguma regularidade, acusa-se os reesposáveis das câmaras municipais pelos problemas da má gestão da comunicação ao cidadão e da aplicável no espaço urbano, que se prende a métodos obsoletos, tradicionalistas e de mentalidade burocrática, onde pouca oportunidade e interesse pelo desenvolvimento existiu. Esses gestores públicos erram ao abordar estes problemas de caráter comunicativo de uma forma não criativa e não otimizada para o utilizador, através de métodos tradicionais referidos anteriormente, o que acaba por se traduzir no problema mais comum nas cidades ainda em crescimento (COSTA 2011).

Na ótica de Costa (2011), a boa gestão da imagem pública do lugar deverá tornar o cenário das cidades mais inteligível e facilitar a utilização dos serviços sociais e dos serviços municipais, através da criação de um sistema de identidade visual e da utilização do mesmo na introdução de elementos funcionais, agradáveis e estéticos no meio urbano. Costa afirma que a boa gestão da imagem da instituição que gere a cidade, o município, deverá responder ao problema que se dimensiona em três níveis: melhorar a qualidade de vida dos seus cidadãos e o respetivo equilíbrio psíquico; proporcionar serviços de qualidade aos seus habitantes, aos potenciais investidores, aos visitantes e aos turistas; promover a imagem e a personalidade da cidade com base na sua valorização, o que deverá trazer vantagens aos níveis económico, funcional e cultural.

Seguindo a linha de pensamento dos autores abordados anteriormente, acreditamos que a identidade visual de uma cidade deve representar as pessoas que nela habitam, confiando numa lógica de dentro para fora. Consideramos que, em primeiro lugar, a identidade deverá ser trabalhada no sentido de melhorar a imagem que as pessoas do local idealizam dela e só depois concentrar as atenções nas de fora, com o intuito de captar interesse e de as atrair para a cidade, não por necessidade, mas sim por vontade.

Casos de Estudo

Iremos abordar alguns casos de estudo de identidades visuais de cidades que serviram de referência ao nosso projeto numa fase inicial, por considerarmos serem exemplos atuais de excelência visual e de boa prática do design. Recorrendo à terminologia proposta por Lencastre (2007) de modelos de identidade visual - mista, diferenciada e monolítica -, em que nos baseamos na definição de Olins (1999) para cada uma por entendermos ser mais completa, já introduzida anteriormente (p.40), iremos classificar um conjunto selecionado de identidades visuais de cidades. Independentemente desta classificação de modelos de identidade visual ser formada com base em identidades visuais corporativas do mundo empresarial, é viável estabelecer uma correspondência e identificar o mesmo tipo de relações com as identidades visuais que não pertençam a empresas, como é o caso das identidades ligadas ao contexto institucional que gere a identificação do lugar.

O modelo de identidade mista, aplicado a uma instituição, traduz-se na identidade do município atuar como uma extensão, onde prolonga a sua identidade às assinaturas gráficas dos serviços e entidades publicas. É o caso dos sistemas de identidade visual de cidades como a de, Bragança, Castanheira de Pera e Porto.

Fig. 25 | Imagem do município de Bragança.





Fig. 26 | Imagem criada para o município de Castanheira de Pera.



Fig. 27 | Imagem do município do Porto.

O modelo de identidade monolítica, aplicado a uma instituição, materializa-se na utilização da identidade visual do município, mais concretamente uma única assinatura gráfica em todos os serviços e, em alguns casos, nas entidades públicas. Estes podem ser identificados com nomes diferentes, que adquirem uma função meramente descritiva, mas a assinatura gráfica será a mesma da instituição que as gere. São os casos dos sistemas de identidade visual de cidades como Lisboa, Amadora e Matosinhos.

Fig. 28 | Imagem do município de Lisboa.



Fig. 29 | Imagem do município da Amadora.





Fig. 30 | Imagem criada para o município de Matosinhos.

No caso do modelo de identidade diferenciada, a identidade visual do município utiliza uma assinatura gráfica para identificar unicamente a instituição, onde os seus serviços e entidades públicas utilizam assinaturas diferentes e autónomas. Neste caso não encontramos nenhum sistema de identidade visual de cidades, usado como referência neste projeto, que se aplique ao modelo em questão. Mas podemos apresentar o exemplo da instituição que gere o turismo em Portugal. Estes tipos de abordagens tendem a gerar mais anonimato do que identificação, na medida que a instituição que gere os serviços e entidades não é referenciada nem partilha a sua identidade.



Fig. 31 | Identidade corporativa da autoridade Turística de Portugal.

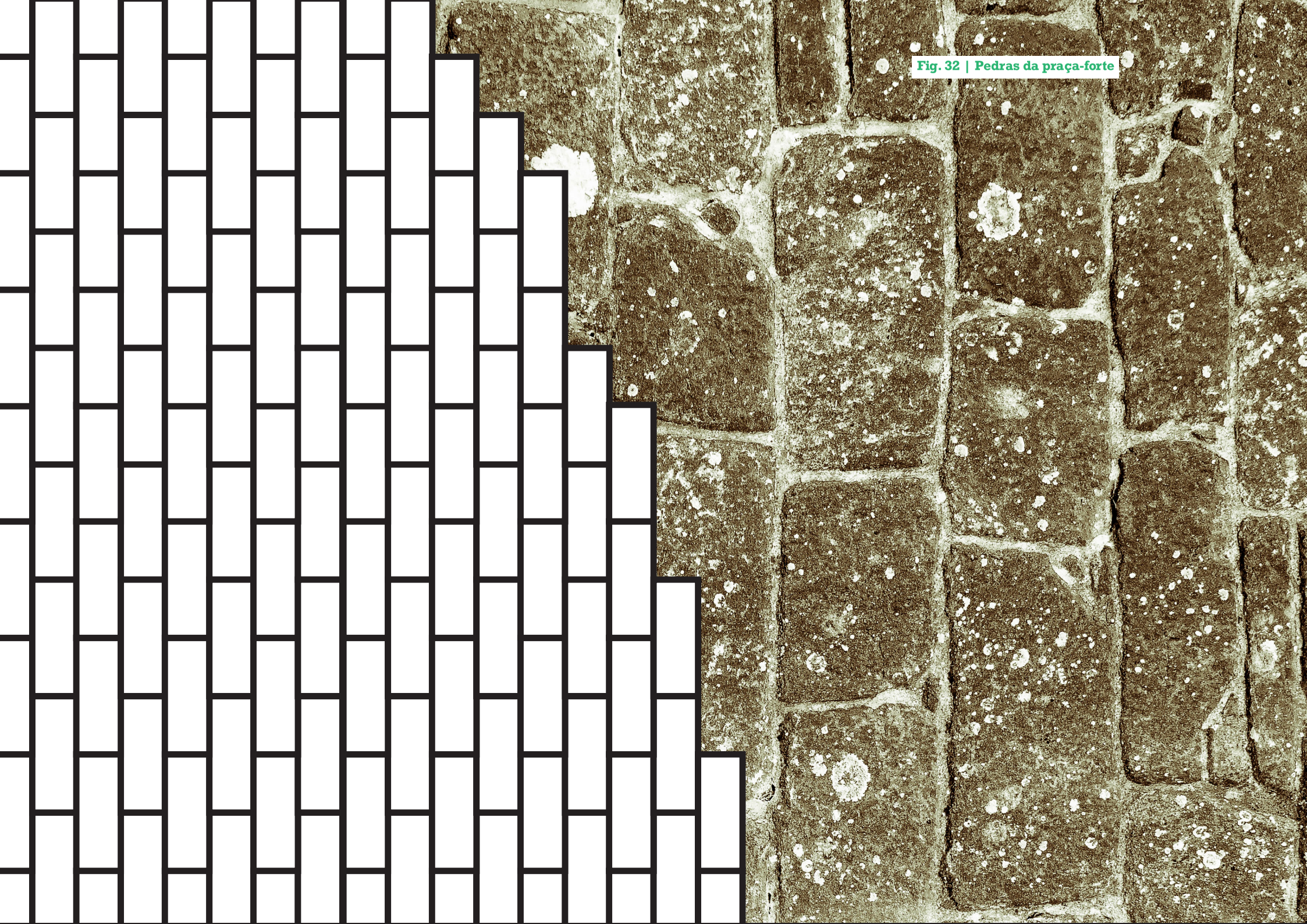


Fig. 32 | Pedras da praça-forte

Proposta

Contexto Valenciano

> Para compreender uma cidade, você precisa de saber algo sobre as pessoas que moram nela e os indivíduos que a construíram. Você tem de perguntar como eles fizeram isso e porquê. – (Deyan Sudjic, 2019, P.43)

No caso de estudo, o município de Valença, são vários os aspetos que, sob o nosso ponto de vista, é necessário analisar, nomeadamente, geográficos, territoriais, etnográficos, históricos e socio-culturais, de modo a ir-se de encontro à própria essência e àquilo que melhor o caracteriza. Esta análise permitirá a extração rigorosa dos pontos que, juntos, formam uma singularidade identitária e ajudam à compreensão do lugar.

Valença é uma cidade raiana, do norte de Portugal, situada na região do Minho entre os rios Minho e Lima - Alto Minho. Considerada o berço da nacionalidade portuguesa, a região minhota preserva em si o tabernáculo sagrado das nossas tradições étnicas e políticas. Vieira (1986a) afirma que podemos quase alegar que a história do Minho é o início da história de um país, mais concretamente do velho Condado Portucalense que, de entre o Douro e Minho, dá início à nossa independência. Mas a história da região é bem mais antiga do que a nossa. Segundo Vieira (1986a) vestígios encontrados que remontam à Idade da Pedra Polida invocam tempos pré-históricos e tornam esta parte de Portugal a mais rica em monumentos dessa época, confirmando a antiguidade da sua povoação. A orografia da área minhota, que muito se assemelha à transmontana, é dominada por montanhas e vales que, pela sua posição topográfica, condições climáticas e humidade do solo, criam as condições ideais para a agricultura ser, desde tempos antigos, o principal trabalho que o minhoto cultiva. José Augusto Vieira, autor da célebre obra "*O Minho Pitoresco*", chega mesmo a equiparar o Minho a um Jardim: "O Minho! O Jardim de Portugal" (VIEIRA, 1986a, P.3). E justifica a afirmação, como se de uma tela diante dos seus olhos se tratasse:



Fig. 33 | Pescador nas margens do rio Minho.

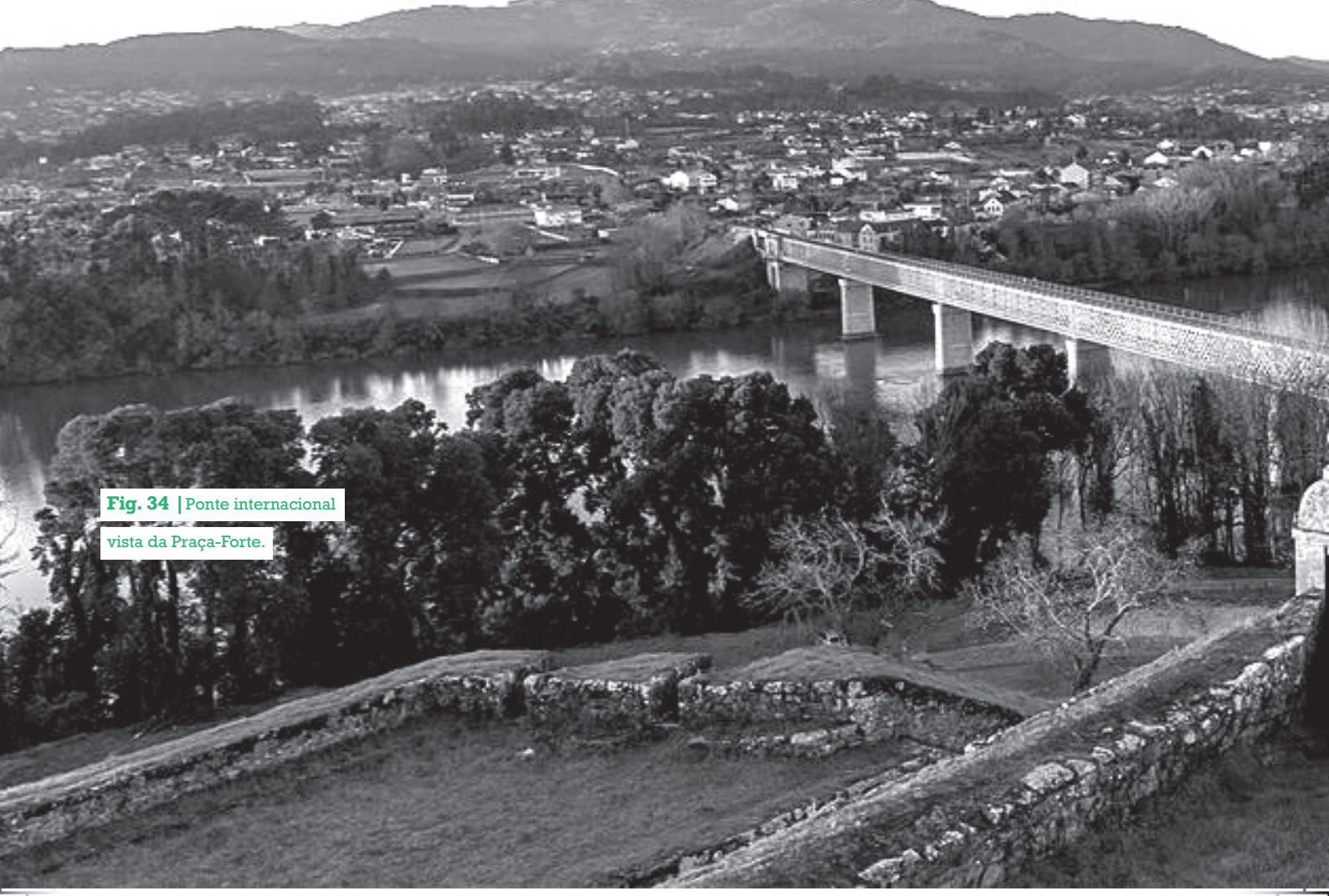


Fig. 34 | Ponte internacional vista da Praça-Forte.

"A cultura estende-se pelas encostas dos montes e serras, até onde a penedia não lhe opõe barreira insuportável" (VIEIRA, 1986a, P.16). Retomando o tema central, vamo-nos debruçar sobre a História, as tradições e o património monumental do município de Valença do Minho, desde as suas origens mais remotas até à atualidade.

> Coloca uma povoação muralhada numa pequena colina junto à margem do Minho, abre-lhe em hemiciclo um leque de veigas veracíssimas, tendo por linha de circunferência a montanha, em cuja a encosta as aldeias se alcandoram, e terás a perspetiva do terceiro concelho da província.
> – (JOSÉ AUGUSTO VIEIRA, 1987, P.77)

Castro (2010) afirma que até aos dias de hoje, não existem documentos que nos permitam afirmar com certeza a data exata em que Valença foi fundada, ou mais corretamente, Contrasta, nome dado à localidade aquando do levantamento dos primeiros muros, mas é possível definir os contornos e as motivações da sua formação. "É exato que o povoamento do território de Valença, relativamente denso, ascende a épocas pré-históricas" (OLIVEIRA, 1978, P.52).

Em primeiro lugar, segundo Castro (2010), podemos alegar que os primeiros povos primitivos ou pré-históricos se instalaram no concelho pelas condições geográficas: as suas montanhas e as suas veigas acompanhadas pelo rio Minho terão proporcionado as condições ideais à defesa, à pastorícia, à pesca, à colheita de frutos e à caça, fatores que os terão cativado a assentar nestas terras. É, também, evidente a presença do Império Romano no território do concelho, devido a vestígios que o atestam, como é o caso do marco miliário (Fig.35), pertencente à estrada militar de Braga a Estorga, encontrado junto ao rio, prova que a via atravessava o Minho em Valença. Segundo Castro (2010) este facto, não só se trata de um dos principais traços de antiguidade do concelho, como mostra o papel importante da localidade como via de comunicação e, mais tarde, fulcral ponto geo-estratégico para Portugal. Após a criação do reino de Portugal, Valença pode, pois, considerar-se fundação nacional através de foral concedido por D.Sancho I, entre o final do século XII e o início do seguinte (OLIVEIRA, 1978). O monarca, ao perceber as fragilidades da integridade nacional, parte para a sua consolidação e defesa, organizando as popu-



Fig. 35 | Marco miliário da estrada militar romana de Braga a Estorga.

lações com identidade própria, erguendo fortalezas e restaurando castelos que, por vezes, partiam de ruínas (CASTRO, 2010). Tendo sido o primeiro a tomar partido da importância estratégica do concelho de Valença, situado na mais concorrida passagem de Portugal para a Galiza e vice-versa, mandou erguer os primeiros muros de Valença. Oliveira (1978) afirma que, por consequência do foral, a população aumentou mas não obteve grande desenvolvimento, facto que não custa a compreender, visto que Valença (na época ainda denominada de Contrasta), tão recente na sua função fronteiriça frente a um forte reduto inimigo, teve de enfrentar a última parte do reinado de D. Sancho I e o de D. Afonso II, infelizes no estado de guerra com Leão que, na altura, devastou a atual região do Minho. Em meados do século XIII, Valença torna-se um dos concelhos mais importantes de Portugal, sob os pontos de vista municipal, eclesiástico e militar, quase até à atualidade (OLIVEIRA, 1978).



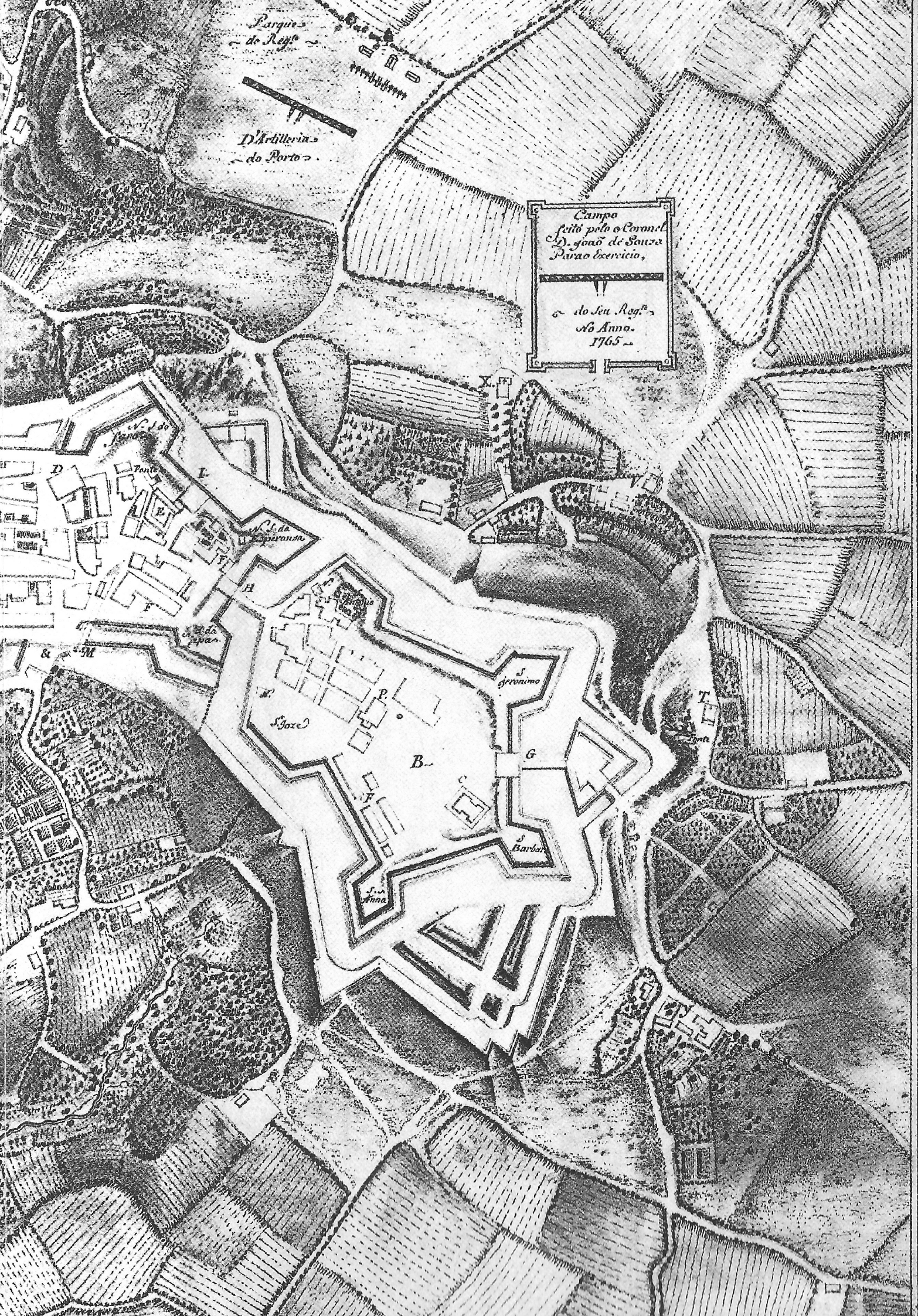
Fig. 36 | Antigo brasão nacional inscrito nas paredes da Praça-Forte

A toponímia do lugar não é mero acaso e também é difícil de atribuir datas precisas aquando da sua alteração. Segundo Oliveira (1978), o nome Contrasta (do latim contrastar, que significa fazer face ou oposição) terá sido atribuído à recente povoação por D.Sancho I, altura de plena guerra acesa entre Leão e Portugal, porque contrastava a ameaçadora e poderosa fortaleza inimiga de Tui. Castro também reforça esse significado de "contrastar" e passamos a citar - "dado Contrasta ser uma terra emblemática, afirmativa de consolidação de fronteira com a Galiza como o próprio nome inequivocamente sugere." (CASTRO, 2010, P.760). Por razão contrária, ou seja, com o intuito de manter e perdurar as boas relações com os leoneses e castelhanos, D. Afonso III decide, com um certo orgulho implícito, através de foral, alterar o nome de Contrasta para o prestigiaste topónimo Valença, atribuindo-lhe o significado de terra de valorosos guerreiros (CASTRO, 1994).

Aproveitamos o último rei citado para introduzir o principal motivo monumental e patrimonial do concelho, a Praça-Forte, onde tal rei teve especial reparo, ao se deparar com a povoação no alto da colina debruçada sobre o rio Minho, destruída e abandonada. Ordenou, então, reedificar o lugar, pela sua importância estratégica, cercando-o com duplicadas muralhas, o que deu origem a um autêntico baluarte defensor da integridade nacional (OLIVEIRA, 1978). Ao longo dos anos, e exclusivamente com o propósito defensivo, foi sofrendo várias alterações, obrigando a forma da muralha a adaptar-se a inovações tecnológicas, como é o caso da pólvora (OLIVEIRA, 1978). Essa preocupação com a estrutura arquitetónica obteve especial importância durante a Guerra da Restauração, que durou 28 anos (1640-1668), tornando a fortaleza numa obra gigantesca, pujante e afirmativa de um poder régio perfeitamente consolidado e ajustado ao contexto geo-estratégico em que se inseria (CASTRO, 1994). Curiosamente, em 1640, Valença foi o primeiro concelho do Riba Minho a aderir ao movimento restaurador.



Fig. 37 | Planta da Praça-Forte.


Parque do Regto
D'Artilleria do Porto
Campo feito pelo Coronel D. João de Souza Para o Exercicio, do seu Regto No Anno 1765
X.
V.
D
Ponte
I
E
N. S. da Esperança
F
H
F
S. Jeronimo
P.
S. Joze
B
G
C
F
S. Barbara
S. Anna
T.
Fonte

Protegidos pela imponente muralha e regidos pelo lema "antes quebrar do que torcer", o povo valenciano, corajoso e destemido, tinha sempre algo a dizer e não se deixava vergar perante o inimigo, sendo que, muitos foram os que verteram o seu sangue nos campos de batalha e os que tombaram na luta pela pátria (CASTRO, 2010).

Segundo Castro (1994), no início do século XIX, a Praça de Valença volta a ser o foco na defesa do Minho. Numa altura de tensão com Espanha e França, Portugal vê-se obrigado a fechar fronteiras e a reforçá-las militarmente. Contudo, não chegou para travar sucessivas invasões, onde Valença é tomada pelas tropas napoleónicas em 1809, ficando com a sua fortaleza parcialmente destruída, após vários rebentamentos por parte da ocupação inimiga. No século XX, Valença perde gradualmente a sua grande importância militar, devido ao clima de paz e à possibilidade de novas guerras com a vizinha Espanha ser cada vez mais remota. Esta mudança do curso da História abriu espaço ao desenvolvimento social e urbano, e Valença passou a ser considerada cidade monumental histórica (CASTRO, 1994).

Traçadas as grandes linhas evolutivas da fortaleza, será este o momento mais adequado e oportuno para introduzir o leitor ao desenvolvimento urbano, profundamente influenciado pelo assunto falado anteriormente. Segundo Castro (2010) a urbanização da cidade está dividida em dois grandes núcleos, designados por intramuros e extramuros. O crescimento da zona intramuros desenvolveu-se lentamente com o decorrer dos séculos, marcado pelas vicissitudes que o país atravessou. Castro, na sua obra "Valença do Minho: Terra, Gente e Património", chega mesmo a afirmar "que percorrer o espaço da Praça-Forte é desdobrar as páginas da História de Portugal." (CASTRO, 2010, P.759).
Devido ao aumento da população, o espaço limitado pelos muros começou a ser escasso para fazer face às necessidades habitacionais, na transição do século XIX para o século XX (CASTRO, 2010). Vieira descreve-nos a situação da seguinte forma: "sobre essa

zona de fortificação é que foram construídas as muralhas actuaes, em cujo interior a povoação moderna se acotovella em ruas estreitas, socegadas e tristes, cortadas de longe a longe, na calada da noite, pelo álerta das sentinellas da guarnição. Como que se não respira dentro daqueles muros..." (Vieira, 1986a, pág.81). Surgiu, então, a necessidade de facilitar a construção extramuros, o que se traduziu num processo demorado, devido a questões burocráticas e regras ainda impostas pelo sentido defensivo da Praça, onde existiu sempre uma forte oposição à edificação nas zonas próximas ao perímetro da praça chamadas de "esplanada", que ainda hoje se mantém protegida pelas leis de conservação patrimonial (CASTRO, 2010). Essa intenção em edificar extramuros tinha, também, alguns interesses motivados por novas necessidades da vida moderna. Exemplo disso foi a chegada do caminho-de-ferro, que veio colocar a sua estação longe da fortificação, obrigando os valencianos a prolongar os seus passos para além das sólidas portas e a deixar também de acudir ao toque de recolha obrigatório da guarnição militar da Praça. Assim sendo, por volta de 1933, surge o núcleo urbano extramuros, onde a vila, sentindo-se apertada dentro dos sólidos muros, é chamada aos poucos para fora pela dinâmica da vida moderna e salta os muros, prolongando-se a partir do limite esplanada, em volta da estação de ferro, e assim constitui o que é considerado hoje o núcleo urbano moderno de Valença (CASTRO, 2010).

Segundo Vieria (1986a), terra com um passado essencialmente militar e burocrata é um lugar onde, até há pouco tempo, parece perdurar um velho sentimento medieval, que muito atrapalhou as conquistas do progresso, intimamente ligado ao facto da povoação ter passado quase a vida inteira enclausurada muro adentro. Castro (2010) afirma que, no final do século XIX, além da questão urbana explicitada no parágrafo anterior, emerge a Cultura, o desejo de valorização e de acompanhar as novidades do progresso, mas sem romper com as tradições do passado, onde os valores éticos

essenciais se conservam nos comportamentos sociais, nomeadamente nas relações transfronteiriças, assunto que iremos aprofundar mais à frente. É, neste sentido, uma sociedade de forte caráter conservador, mas talvez tenha este aspeto contribuído para que hoje nos seja entregue, intacto, um património de valor incalculável que a todos os portugueses deve orgulhar e responsabilizar (CASTRO, 2010). Mas Valença não é só praça forte e guerreira. É, também, povo pacífico, hospitaleiro, fraterno e humano. Segundo Oliveira (1978), a comunidade local caracteriza-se pela sua alegria e vontade de viver, que reside no apego à terra, no património, na tranquilidade e ordem social, nas tradições militares e religiosas, as quais são influenciadas pela etnografia da região. Exemplo disso é o folclore que, além dos cantares e das danças, detém o traje conhecido por "trajo da encosta", utilizado por todas as terras do Vale do Minho e que se traduz num testemunho vivo de um tradicionalismo Minhoto (Oliveira, 1978).

Segundo Castro (2010), com o decorrer do tempo, a atividade económica dos valencianos dividiu-se, fundamentalmente, em sectores como a agricultura, o comércio e a indústria, cada um com importâncias bem diferentes. Mas, talvez a melhor expressão de vida resida na cultura, onde a predominância recai sobre o milho, e, por consequência disso, podemos hoje encontrar por todo o concelho e região do Minho vários espigueiros utilizados no armazenamento e moinhos na produção de pão, desde tempos imemoriais. Produção igualmente importante é a do vinho, e a criação de gado estendidas por veigas férteis em todo o concelho. O comércio tradicional merece, desde logo, destaque, principalmente pela transação de produtos com a Galiza, que remonta a tempos medievais, quer por via terrestre ou marítima. Testemunho disso são as palavras do historiador José Marques: "o centro mais importante de comércio de panos com a Galiza e Castela era a vila de Valença" (CITADO POR, CASTRO, 2010). Este último assunto da transação comercial

dá-nos o perfeito motivo para introduzir um dos principais fatores de dinamismo social, que sempre acompanhou a vida valenciana em toda a sua existência.



Fig. 38 | Panos do comércio local.

Castro (2010) afirma que, Valença é uma cidade raiana que desde as suas origens teve de lidar de perto com o país vizinho, Espanha. Separadas por um rio e unidas por duas pontes, Valença, do lado de Portugal e Tui, do lado de Espanha, partilham uma relação de longevidade entre povos. O poeta João Verde, pseudónimo de José Rodrigues Vale, descreve a relação entre as duas localidades da seguinte forma:

Fig. 39 | Barco no rio Minho.



VENDO-OS ASSIM TÃO PERTINHO,

A GALIZA MAILO O MINHO

SÃO COMO DOIS NAMORADOS

QUE O RIO TRÁS SEPARADOS

QUASE DESDE O NASCIMENTO,

DEIXALOS, POIS, NAMORAR

JÁ QUE OS PAIS PARA CASAR

LHES NÃO DÃO CONSENTIMENTO

João Verde (CITADO POR, OLIVEIRA, 1978, P.5)



Fig. 40 | Barco à vela sobre o rio Minho.

De facto, o rio Minho atua não só como barreira natural, mas também como limite fronteiriço noroeste entre Espanha e Portugal, que tem início no concelho de Melgaço e desagua no oceano Atlântico junto a Caminha. Oliveira (1978) afirma que é por esta razão que o nome da região tem a designação de Minho. Constituiu, desde sempre, uma parte importante da realidade de ambos os povos, durante e após a formação nacional, como meio de comunicação e de sustento, quer pela atividade piscatória, quer por ser um ponto de travessia, quer como centro de atividade económica. Exemplo disso foi a prática de contrabando, a passagem de pessoas e mercadorias e o trânsito internacional (Castro, 1995).
O caudal do rio foi tingido pelo sangue de gente inocente e, durante séculos, albergou os desentendimentos dos patriotismos, mas atualmente vive-se uma realidade mais humana, onde valencianos e galegos se entendem sem conflitos e convivem num ambiente de comunhão (OLIVEIRA, 1978). Valença, hoje, estende um braço que toca em Tui. Segundo Vieira (1986a), o primeiro



passo para a valorização desse aspeto foi a construção da ponte internacional em 1886, que vem naturalmente alargar os horizontes de ambos lados. Erguida como símbolo de fraternidade altruísta entre dois países irmãos pelo berço, mas também pela língua e tradições, embora conscientes da sua independência e liberdade.

Outro aspeto que torna hoje a relação dos povos tão próxima foi a abertura das fronteiras entre países da União Europeia, onde surge um novo conceito de cooperação apelidado de Eurocidade, que nada mais é, no caso da Eurocidade Valença Tui, do que duas cidades que vivem frente a frente, separadas fisicamente pelo rio Minho e administrativamente pela fronteira, mas que encontram vantagens na cooperação aos níveis económico e cultural, refletindo-se na vida diária das duas comunidades (PORTAL MUNICIPAL DE VALENÇA, S.D).

Segundo Castro (2010), na atualidade, o concelho de Valença é o mais populoso de toda a zona fronteiriça luso- espanhola e é responsável pela maior parte da entrada de pessoas na região norte;

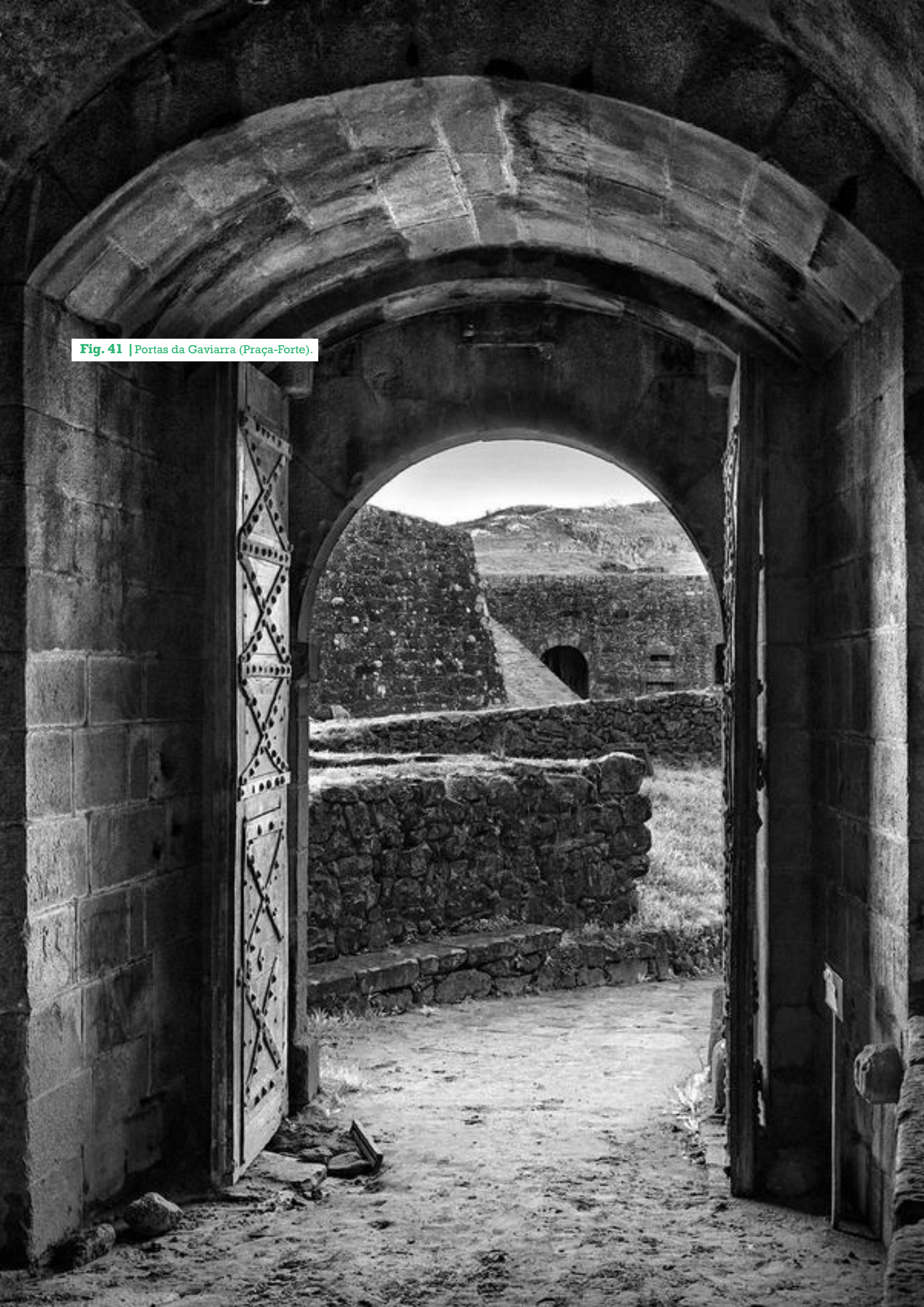


Fig. 41 | Portas da Gaviarra (Praça-Forte).

uma autêntica porta de abertura escancarada para o mundo, onde milhões de nacionais, estrangeiros, e peregrinos de Santiago a atravessam e logo se deparam com uma introdução à região, à sua pitoresca e luxuosa paisagem rica em recursos naturais e ao trato amável da sua gente. A imponente Praça Forte não é apenas um ex-libris desta cidade, mas é também um documento de valor histórico incalculável de dimensão universal, e por isso uma poderosa âncora da nacionalidade portuguesa no mundo contemporâneo. Tudo isto poderá contribuir para que Valença, no futuro, seja um ponto convergente de bem-estar e de permanência, e não apenas uma terra de passagem (OLIVEIRA, 1978).



Fig. 42 | Baluarte da Praça-Forte.





Fig. 43 | Festejos do 28 de Maio de 1937

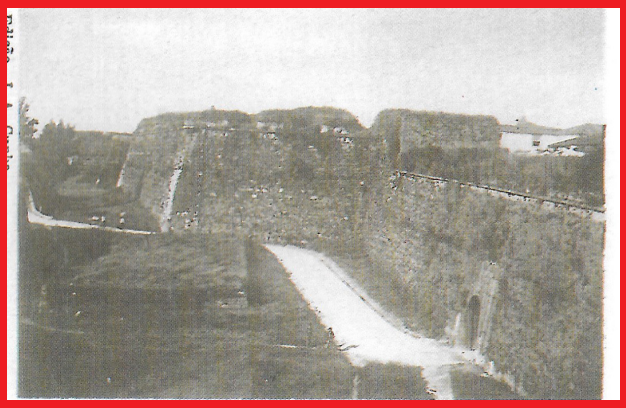


Fig. 44 | Porta da Gaviarra

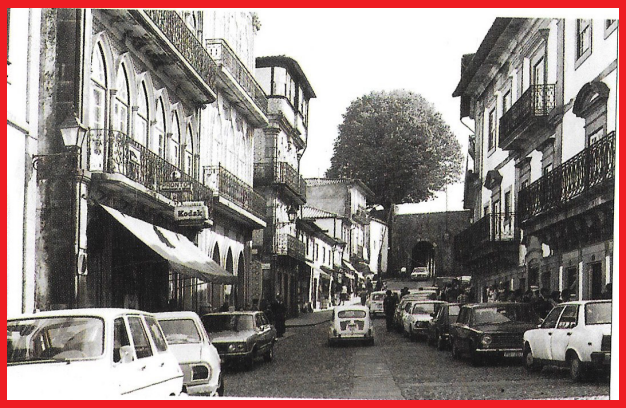


Fig. 45 | Ruas intramuros



Fig. 46 | Antigas ruas extramuros



Fig. 47 | Jovens pescadores no rio Minho



Fig. 48 | Peixeiras



Fig. 49 | Jardim Público



Fig. 50 | Presidente da República Americo Tomás



Fig. 51 | Inauguração do edificio Alfândega



Fig. 52 | Visita do general Camona a Valença



Fig. 53 | Inauguração da ponte internacional

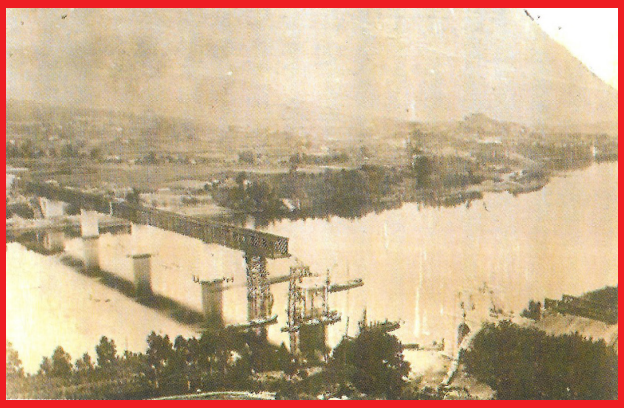


Fig. 54 | Contrução da ponte internacional



Fig. 55 | Lavrador no lugar da Urgeira

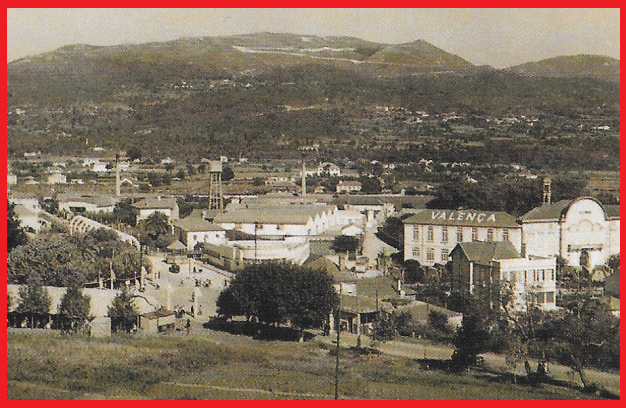


Fig. 56 | Explanada da Praça-Forte



Fig. 57 | Antigo Hotel Valenciano



Fig. 58 | Pensão rio Minho



Fig. 59 | Antigo Hotel rio Minho



Fig. 60 | Apanha da lampreia



Fig. 61 | Formação da antiga guarda militar

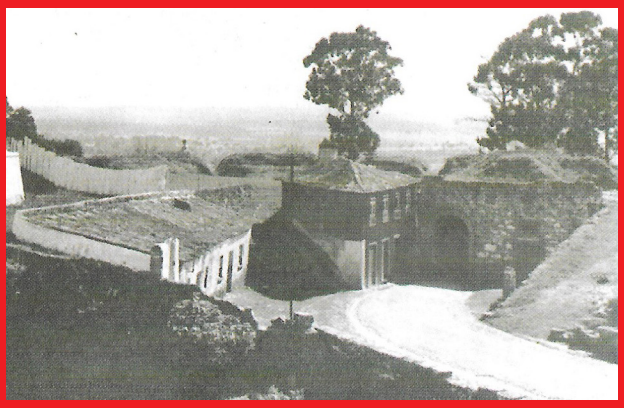


Fig. 62 | Revelim da Coroada



Fig. 63 | Antigo edifício dos bombeiros



Fig. 64 | Viatura dos bombeiros



Fig. 65 | Banda militar de Santigo de Compostela



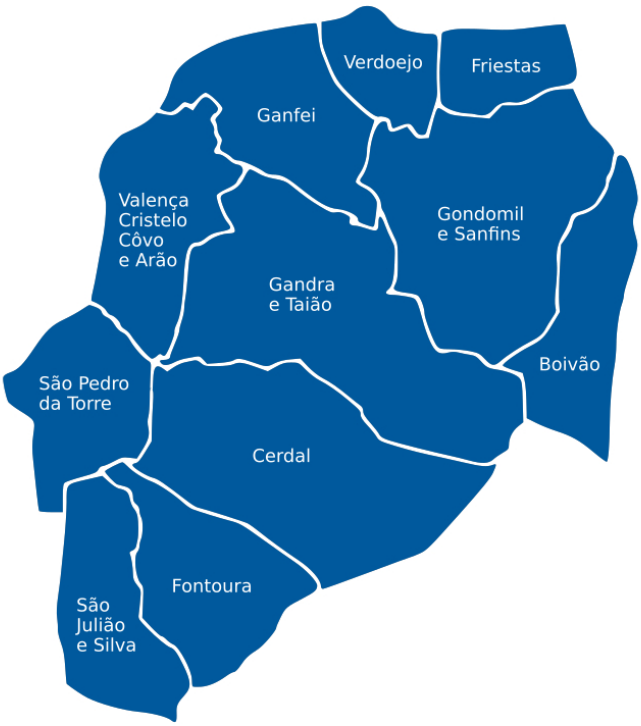
Fig. 66 | Praça Municipal

Enquadramento fisico do concelho

O Concelho de Valença do Minho, como já foi referido anteriormente, situa-se na parte noroeste de Portugal, na região do Alto Minho. Segundo Castro (2010), a sua área é de 114,7 km2 e está limitada a Norte e Noroeste pelo rio Minho, a Nascente pelo Concelho de Monção, a Sudeste pelo Concelho de Paredes de Coura e a Poente pelo Concelho de Vila Nova de Cerveira. Em termos orográficos, o concelho divide-se em duas grandes áreas: planície e zona de montanha que o circunda; o que faz com que pertença à zona da região apelidada como Vale do Minho.

Castro também afirma que o concelho é um dos mais pequenos em termos territoriais, na região em que se insere. Está dividido em 16 freguesias, onde 44% são áreas rurais, 38% mediamente urbanas e 18% urbanas. A centralidade da rede urbana estende-se pela união de freguesias de Valença, Cristelo Covo e Arão, baseando-se numa centralidade funcional, onde os serviços à população e os equipamentos públicos se encontram concentrados nesse espaço (CASTRO, 2010).

Fig. 67 | Mapa do concelho



Etapa analítica da identidade visual do lugar

Não descartando a presunção de um projeto de equidade, acreditámos ser importante uma análise às atuais representações visuais da cidade, atentando na sua heráldica e identidade visual em vigor.

Heráldica

O Brasão (Fig. 69) tem a sua origem conforme o parecer emitido pela Comissão de Heráldica e de Genealogia da Associação dos Arqueólogos Portugueses e confirmada por portaria em 1960 (Lopes de Oliveira,1978). Contém a base vermelha, com um castelo de prata aberto e iluminado de campo, em que a torre central é carregada por uma quina das armas de Portugal. O castelo é acompanhado por dois cachos de uvas de cor púrpura assentes em parras de ouro. Em chefe, uma lua crescente de prata e um sol de ouro. Em contrachefe, uma ponte de prata realçada de negro, aberta de três arcos assentes em quatro faixas ondeadas, duas de azul e duas de prata. O escudo é encabeçado por uma coroa mural de prata no passado com quatro torres, atualmente com cinco, tendo sofrido esta alteração devido à elevação do estatuto de vila a cidade em 12 de junho de 2009 (CASTRO, 2010). Listel branco com os dizeres a negro: "MUNICÍPIO DE VALENÇA". A bandeira é esquartelada de branco e de púrpura disposta em haste ou lança dourada e ornamentada com borlas de prata e púrpura (Fig. 68) (Alberto Pereira de Castro, 2010). A sua simbologia está maioritariamente assente na vivência histórica, raiana e geoestratégica da comunidade. O vermelho é a cor do sangue, que significa o amor, o heroísmo, a coragem e o patriotismo. O castelo é associado à Praça Forte local que guarda a ponte, elo de ligação com Espanha. A lua e o sol representam a vigilância contínua, de noite e de dia, em nome de Portugal. As faixas ondadas representam as águas do rio Minho, fronteira natural com Espanha. Os cachos de uvas fazem referência à natureza

agrícola do concelho, onde a cor púrpura alude ao esforço e à nobreza desse trabalho. Olhando a história e a origem do lugar, acreditamos que alguns valores presentes no brasão são reflexo de singularidades do lugar e da sua comunidade, como é o caso das faixas onduladas, do castelo e da cor vermelha; no entanto, devem sofrer mudanças ao nível da forma, numa linha estética mais atual e adaptada aos desafios do contexto contemporâneo em que vivemos hoje. Iremos justificar as escolhas quando iniciarmos a descrição e justificação das opções tomadas na criação do sistema de identidade para o município mais adiante.

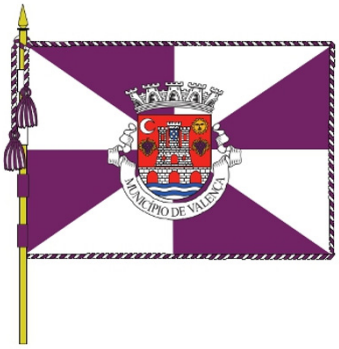




Fig. 68 & 69 | Bandeira e Brasão da Heráldica do Município de Valença.

A Identidade visual

A atual identidade visual do Município de Valença ainda é dominada pela Heráldica, como podemos verificar nas figuras (74, 75 & 76). No nosso estudo, identificámos três assinaturas diferentes que representam o município. A primeira (Fig.70), passível de ser comprovada no Portal Municipal de Valença (S.D), utiliza uma assinatura linguística em caixa alta, com o nome do concelho na cor azul. A segunda (Fig.71), consiste no brasão e nos elementos heráldicos, que estão diretamente ligados à veia burocrática e tradicional.

Na terceira (Fig.72) é utlizada uma assinatura linguística e icónica, com a finalidade de identificar o lugar ao visitante e ao turista, onde engloba todas as atividades inerentes a essa atividade. A assinatura linguística faz uso da designação "Visit" em *lettering* de cor preta, simulando o desenho da escrita manual, e a palavra "Valença" é iniciada em caixa alta e o restante em caixa baixa. Na assinatura icónica, está representado o principal monumento do lugar, a Praça Forte, através de um signo icónico motivado que utiliza uma forma geométrica onde simula o "3D" com rotação e de cor azul que podemos considerar arbitrária por não haver um significado motivado.

Face aos modelos de identidade estudados neste projeto, aqui explanados na secção do Enquadramento Teórico (p.40), estamos seguros em afirmar que vigora o modelo de identidade diferenciada, por não haver uma relação visual aparente entre as três assinaturas analisadas anteriormente. Os serviços e as entidades municipais também nos levam a reforçar a afirmação de que está em vigor o modelo de identidade indicado anteriormente, onde os mesmos utilizam assinaturas gráficas independentes sem relação com a identidade do município (Fig.73).

Olhando a teoria adotada neste estudo, podemos compreender que o sistema de identidade praticado revela incoerências visuais e falhas técnicas, indo de encontro à nossa problemática. Não compreendemos a necessidade da utilização de várias assinaturas gráficas para representar o mesmo município.



Fig. 70 | Assinatura gráfica do Município de Valença.



Fig. 71 | Heráldica do Município de Valença.



Fig. 72 | Assinatura gráfica do turismo de Valença.



Fig. 73 | Assinaturas gráficas dos serviços municípais.

Acreditamos que continuar com esta prática poderá criar confusão visual e fragilizar a identidade visual do lugar, afetando a função clara de uma identidade visual de um lugar, segundo Fragoso (2009), que é a de identificar a presença da instituição municipal aos olhos do público e dos habitantes.

Face às assinaturas gráficas utilizadas pelo município, podemos identificar os valores presentes no brasão, já analisado anteriormente, como elementos de equidade a serem abordados na nossa proposta. Mas também, olhando à análise das marcas usadas pelo município, mais concretamente a assinatura icónica utlizada ao serviço do turismo, percebemo-lo como um elemento forte a ser desenvolvido e melhorado na nossa proposta, distanciando-nos da abordagem vigente com uma sintaxe meramente turística e superficial com o lugar. Valença não possui exclusividade em relação à ideia genérica de uma praça-forte ou forte. No território nacional existem vários exemplares de diversas formas e tamanhos, como o exemplo da cidade raiana de Elvas e da aldeia de Almeida.



Fig. 74 | Autocarro da câmara municipal.



Fig. 75 | Carrinha da câmara municipal.



Fig. 76 | Depósito de roupa para ajuda social.

> "Quando os produtos e serviços não se diferenciam uns dos outros, o consumidor só consegue diferenciar os que possuem uma personalidade singular e mantêm o seu próprio discurso e um estilo que os identifica" - (JOAN COSTA, 2011, p.82).

Contudo, acreditamos que este monumento valoriza a essência do lugar e que não poderia ser descartado na nossa abordagem, na medida em que é o mesmo que sustenta a identidade do lugar. Olhando as palavras de Costa, consideramos que tem potencial para ser representado de maneira única, aliado a outras características que formam a identidade do lugar; terá o potencial para culminar numa assinatura única e forte que esteja em conformidade com a imagem que as pessoas têm do lugar e da sua importância histórica.

A Marca

Debruçando-nos sobre a história da identidade visual abordada neste estudo, desde as manifestações primordiais às contemporâneas, podemos constatar que vivemos numa sociedade que enaltece a individualidade, onde os indivíduos sentiram necessidade de expressar o seu pensamento individual desde muito cedo.
O desafio a que nos propomos reside na projeção de uma identidade visual para Valença do Minho que contenha um caráter contemporâneo, dinâmico, cultural e turístico muito presente. Projetado de dentro para fora, tendo como público alvo, numa primeira fase, as pessoas do lugar e depois os visitantes e turistas, acaba por se traduzir numa plateia mais abrangente e multicultural. Almejamos promover uma nova dinâmica e imagem com potencial virado para o futuro do lugar, invocando este projeto como um contributo de renovação da imagem do lugar, através de uma nova estratégia de comunicação que termina com a utilização de várias assinaturas gráficas, de forma a unificar a Câmara Municipal, as suas entidades e serviços, e a cidade de Valença do Minho numa só. Através duma nova imagem e sistema de identidade visual, estável, lógico, percetível e entendido por todos, irá favorecer um sentimento de proximidade e clareza entre os emissores e os recetores do lugar. Uma identidade visual e uma estratégia de comunicação que têm como principal objetivo proporcionar os meios, para facilitar a comunicação entre o lugar e o seu público, recordando e elevando a essência de Valença do Minho na mente daqueles que lhe chamam casa ou têm essa pretensão.

Uma identidade extraída de elementos culturais, geográficos e históricos, que consideramos serem indispensáveis para a implementação de uma imagem que estabeleça uma ligação de proximidade proporcionada pelo brio e memória coletiva das pessoas do lugar, realçando um sentimento de pertença, conivência e concordância por parte das mesmas. No entanto, não descartamos a possibilidade de a identidade do lugar estar presente ao nível global, proporcionada pelos diversos meios de

comunicação e novos media, tornando-se necessário compreender o que torna o lugar único para o turista e visitante.

A partir deste pensamento, entendemos que a estratégia mais indicada para dar reconhecimento e visibilidade ao lugar seria a concretização de um sistema de identidade que se afirmasse como um elemento de divulgação, não só do município e da cidade, mas também do concelho e da região onde está inserida, através do realçamento das valências do lugar, como também da manifestação de características únicas da região. A estruturação é feita a partir de um modelo de identidade visual mista, onde, desta forma, a presença da identidade do município será estendida às suas atividades, serviços e entidades publicas, reforçando a força da instituição e a presença da mesma no meio público, bem como valorizando a clareza e transparência estrutural da organização institucional.

Após o estudo do lugar e das suas particularidades, na secção Contexto Valenciano (p.58), podemos afirmar que a característica mais pronunciada é o seu património monumental histórico - a Praça Forte de Valença do Minho -, que se assume como o baluarte da identidade da cidade, onde olhando a sua história é indubitável constatar que a essência do lugar está diretamente relacionada com a mesma. Contudo, seria imprudente cometer o mesmo erro de utilizar a imagem implementada até aos dias de hoje, que representa esse monumento tão importante para o lugar de uma forma literal e genérica, devido à maior probabilidade de se assemelhar a outras representações de lugares com monumentos parecidos ao de Valença do Minho.

Assim, surgiu a necessidade de nomear características diferenciadoras que fizessem com que a nossa proposta se identificasse unicamente entre os limites territoriais do lugar estudado, o concelho de Valença do Minho. Como já foi referido anteriormente, o principal monumento de Valença, designado de Praça Forte, não é matéria exclusiva do lugar, pois existem várias fortificações

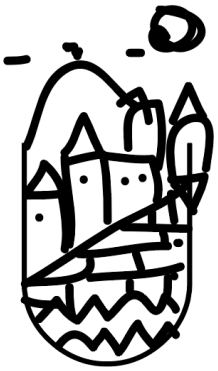




Fig. 77 | Esboços em folhas soltas.

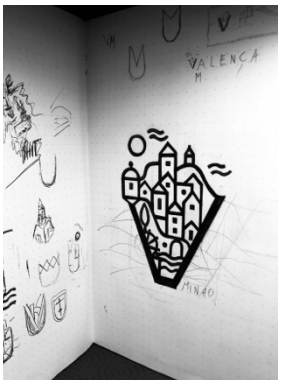


Fig. 78 | Esboço mais detalhado em diário grafico.

semelhantes em alguns pontos do país. Face à ausência de um elemento singular do lugar, urgiu reunir outras características que, em uníssono, teriam a capacidade de criar uma identidade visual apta a comunicar os valores do lugar e a destacar a sua singularidade.

A representação da comunidade foi estruturada a partir da identificação das valências do lugar, onde conforme o estudo feito na secção Contexto Valenciano (p.58), conseguimos apurar os principais aspetos, que juntos, tornam o lugar único, dividindo-os em quatro categorias: Raiana, Natureza, Caminho e Casa. Identificámos que Valença é Raiana, com base no seu importante monumento e na sua história, que baseia a criação do lugar por motivos geoestratégicos na vigília dos limites territoriais nacionais. Identificámos que é Natureza, pela sua orografia e posição geográfica, contornada por montanhas e montes, e também devido a estar inserida numa paisagem maioritariamente rural, dominada pelo verde e pelas atividades ligadas à natureza, características inerentes à região do Alto Minho. Identificámos que é Caminho, pelas suas manifestações de importante ponto de passagem desde muito cedo na história, que se manteve até aos dias de hoje, entre a região do Alto Minho e da Galiza. Por último, identificámos que é Casa, não só devido ao forte caráter monumental, mas também à sua gente, que foi uma comunidade historicamente emuralhada, mas que atualmente se estende pelas esplanadas da sua Praça Forte, formando uma cidade.

Após a categorização destas valências, partimos para o desenvolvimento da assinatura gráfica icónica através da utilização de signos que expressassem o significado das mesmas pictoricamente, mas não descartámos a possibilidade desses signos poderem pertencer a mais do que uma das categorias enumeradas no parágrafo anterior. Iniciámos a tradução dos elementos identificados através de pequenos esboços na procura da forma ideal para representar o lugar (Fig.77 & 78). Numa primeira fase analogicamente e depois aperfeiçoada digitalmente.

Já na fase digital, optámos por procurar uma forma base como ponto de partida, desenvolvendo duas formas distintas: a de um "v" e a de um brasão ou escudo (Fig.79). As duas primeiras resultaram numa forma que se assemelhava com a inicial do nome da cidade e paralelamente com a ideia de um vale, devido à zona onde o concelho se insere ser apelidada de "Vale do Minho", segundo Castro (2010). Na segunda optámos por criar uma forma que tivesse parecenças com a noção de um escudo de defesa ou brasão de armas, formato que está bastante presente um pouco por toda a zona do centro histórico da cidade (Fig.80, 81 & 82); acreditámos que, desta maneira, estaria convencionada a ideia de defesa, intimamente ligada à origem do lugar raiano, concluindo que era imperativo a inclusão de um elemento base que simbolizasse a característica raiana, bélica e defensiva. Tivemos em consideração que esse terá sido o motivo da origem do lugar e que manteve essa importância durante mais de metade da sua existência, onde hoje conserva os vestígios e nos entrega um património desse tempo completamente intacto; sob o nosso ponto de vista, entendemos que a opção do brasão dignificava o lugar em relação à importância que teve na conservação da integridade nacional.

Fig. 79 | Formas base iniciais.





Fig. 80 | Escudo peninsular, Coronel de Nobreza.



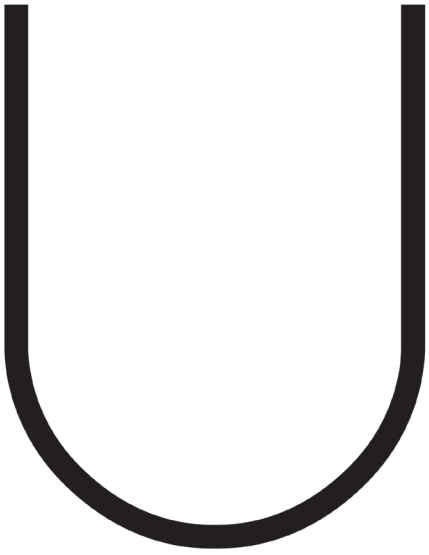
Fig. 81 | Escudo boleado antigo, portas D. Afonso.



Fig. 82 | Escudo encimado de uma coroa, de domínio.

Encontrada a base (Fig, 83) que seria utilizada como estrutura inativa ou esqueleto estrutural, acreditámos ter encontrado a forma ideal para incluir os signos que representariam as categorias anteriormente referidas, circunscritos pelos limites da forma do brasão.

Fig. 83 | Forma base.



Dentro da categoria Raiana, optámos por identificar a Praça Forte (Fig. 84) como elemento indispensável para a identificação do lugar, visto ser o património material mais imponente e relevante do lugar, salientando a guarita no canto superior esquerdo, coma intenção de simbolizar a constante vigília pela soberania de Portugal. Também o Rio Minho é um elemento desta categoria (Fig. 85), que atua como uma barreira e fronteira natural entre Portugal e Espanha, dividindo a cidade de Valença com a de Tui; esse rio teve um papel fundamental na história do lugar e considerámos que deve estar representado, também por se revelar um importante ponto de referência na paisagem da cidade e do concelho.
A forma estrutural, falada anteriormente, também se enquadra neste contexto. Valença há muito tempo que perdeu a sua importância do ponto de vista da defesa territorial portuguesa, mas continua a ser uma fronteira relevante, tendo apenas alterado o seu significado, pois agora não possui barreiras.

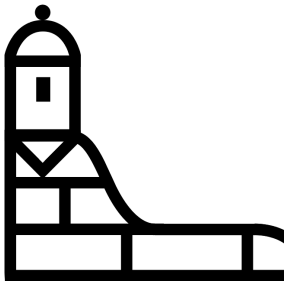


Fig. 84 | Praça Forte.

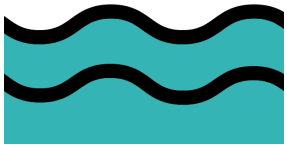


Fig. 85 | Águas do rio Minho.

Dentro da categoria da Natureza, decidimos representar o ponto geográfico mais elevado do lugar, o monte de Faro (Fig. 86), tendo em conta que em termos paisagísticos possui uma forte presença, integrando a identidade do lugar como um local de recreio, onde segundo Oliveira (1979), podemos observar um dos melhores panoramas do Alto Minho. É também um elemento que contribui para a formação da ideia do lugar como um vale, onde podemos observar todo o concelho de Valença do Minho; para enfatizar o lugar como um local de abundante natureza, optámos por utilizar um ícone de uma árvore (Fig. 87). Estes elementos salientam uma das características identitárias do lugar como um meio maioritariamente dominado por território rural, numa tentativa de referenciar a região do Minho como parte da identidade do lugar.



Fig. 86 | Monte de Faro.



Fig. 87 | Árvore

Na categoria do Caminho, como já referimos, Valença do Minho sempre serviu, desde que há memória, como local de travessia entre os territórios divididos pela barreira natural formada pelo Rio Minho. Essa característica identitária do lugar sobreviveu aos



Fig. 88 | Porta de entrada.



Fig. 89 | Casas da cidade

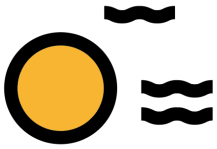


Fig. 90 | Sol e nuvens.

tempos e ainda hoje atua como ponto de travessia fronteiriça entre os dois territórios mais importantes do Alto Minho; o facto de pertencer a uma das rotas do Caminho de Santiago, cimenta Valença como local transfronteiriço e de passagem de milhares de peregrinos. Decidimos simbolizar esta característica através da representação de uma porta aberta (Fig. 88). Paralelamente, também simboliza a comunidade emuralhada, outrora fechada e conservadora, que atualmente tem as portas abertas para a modernidade e para a diferença da sociedade global em que vivemos.

Dentro da categoria Casa, acreditámos ser necessário introduzir um elemento que fizesse alusão às pessoas do lugar (Fig. 89), um povo bem específico da terra, pacifico raiano, ribeirinho, montanhoso, alegre, hospitaleiro e humano. Ilustrando uma realidade urbana que se traduz numa dinâmica intramuros e extramuros. Pretendemos aqui afirmar que o monumento não é só um lugar turístico, mas também é das pessoas da comunidade local que praticam uma dinâmica social dentro e fora do mesmo.

Introduzimos ainda alguns elementos decorativos (Fig. 90) que atuam como equilíbrio ótico da forma, numa distribuição harmoniosa das formas para que o esqueleto estrutural, que deve referenciar um escudo, não perca leitura. Porém, estes elementos não surgem por acaso. A ideia surge motivada pelo clima da zona minhota, onde Valença do Minho, segundo Castro (2010), se integra numa zona de média nebulosidade, encontrando os valores mais elevados no Inverno.

Fig. 91 | Assinatura icónica





Fig. 92| Bandeira nacional da República Portuguesa.

Em relação à palete de cores utilizada na assinatura icónica, optámos por utilizar as seguintes cores: vermelho, verde, amarelo, branco, azul e preto. Estas cores, além de serem motivadas pelos objetos ou referentes representados através de ícones na assinatura icónica, também são as cores da bandeira nacional portuguesa (Fig.92). Valença perdeu há muito tempo a sua função do ponto de vista da defesa territorial nacional, mas como já referimos, continua a ser um local fronteiriço e, como tal, tem a responsabilidade de demarcar essa transição territorial. A referência à bandeira nacional, através das cores utlizadas na assinatura icónica, é motivada por esta ideia, numa opção estratégica de marcar essa transição entre países, evocando a identidade nacional na identidade visual do lugar.



Fig. 93 | Ninhos na Praça-Forte com as cores de Portugal.

Na assinatura linguística, optámos por utilizar uma tipografia que atuasse como uma extensão dos contornos utilizados na assinatura icónica, de modo a que a utilização conjunta das duas resultasse numa relação harmoniosa e coerente. Iremos revelar a sua especificidade na etapa normativa. O nome oficial da cidade e município é Valença, mas atendendo à globalidade da marca, considerámos prudente adotar a designação de Valença do Minho (Fig. 94), diminuindo a probabilidade de ser confundida com lugares que têm nomes semelhantes ao nível mundial. São casos disso o município homónimo no Brasil e a cidade de Valência em Espanha, que partilha uma fonética em muito semelhante ao nome do lugar estudado. Não pretendemos que o município mude de nome em termos oficiais, mas sim que acrescente o Minho na sua assinatura linguística, por motivos estratégicos adotados na nossa proposta de uma nova identidade visual para o lugar. O motivo estratégico reside no caráter descritivo e de fácil identificação do lugar face à região do território nacional onde se insere, o Minho, afastando-se de nomes homónimos e semelhantes aos de outras localidades referidos acima. Este nome não surgiu por acaso. Está presente na cultura do lugar e manifesta-se em alguns títulos das obras de autores abordados neste estudo, como é o caso de Oliveira (1978), Castro (1994) e Castro (2010). Também encontramos essa designação do lugar em alguns mapas antigos da planta da Praça Forte (Fig. 37, p. 64).

Fig. 94 | Assinatura gráfica para a cidade.



Fig. 95 | Assinatura gráfica municipal.





Fig. 96 | Câmara Municipal.

Seguidamente, constatámos ser fundamental a arquitetação de uma estratégia de implementação e apresentação da marca ao cidadão, crendo que a identidade visual terá valor pelo que significará para as pessoas, ao aferir ser importante criar empatia com o público. Segundo Costa (2011), que o papel do designer como estratego e comunicador, deve transmitir a identidade de uma entidade e tentar que a mesma seja compreendida e retida pela mente do publico. Para isso, decidimos criar um sistema de promoção da nova imagem visual do lugar, inspirado no sistema de identidade dinâmico *Container*, introduzido por Van Nes (2012), já referido no capítulo do Enquadramento Teórico (p.35). Este sistema em muito se revelou compatível com a forma base da assinatura icónica, o brasão, na medida em que utilizámos essa forma como um "contentor", onde os grafismos nele inscritos vão variando consoante a comunicação pretendida. É esta harmonia na articulação entre elementos fixos e variáveis que torna esta abordagem dinâmica.

> "O conhecimento profundo de todos os aspetos de uma mesma coisa dá ao operador visual a possibilidade de usar as imagens mais bem-adaptadas a uma determinada comunicação visual: até chegar à desejada ambiguidade do aparecimento de imagens" - (BRUNO MUNARI, 2018, DESIGN E COMUNICAÇÃO VISUAL, p. 85)

Desta forma, desenvolvemos quatro variações da assinatura icónica criada para o município (p. 105, 109, 113 & 117), que enfatizam os signos pictóricos concebidos para representar as categorias das principais valências do lugar criadas anteriormente, proporcionando um sistema que permite aos gestores da comunicação da imagem pública da instituição e da cidade adaptarem o símbolo, sem perder coerência identitária, à promoção das valências do lugar, por via de cartazes presentes no meio urbano de forma interativa e aliada às novas tecnologias (p.121). Este sistema dinâmico de promoção e apresentação da marca à comunidade não é livre de intenções;

paralelamente, tem um objetivo concreto de promover o lugar junto do turista, do visitante e do futuro cidadão, sendo neste último que concentramos maior preocupação. Segundo Castro (2010), o concelho de Valença, em termos populacionais, pertence a uma das regiões que menos evoluiu, tornando-se imperativa a necessidade de atrair pessoas para a cidade e para o concelho. Sudjic (2019) também nos diz que uma cidade com poucas pessoas é uma cidade morta, onde a aglomeração de pessoas é o sinal básico da vida urbana. Uma cidade viva materializa-se nas pessoas que nela habitam, que enchem as ruas e os espaços públicos. Acreditamos que a nossa estratégia para a promoção da imagem da cidade poderá contribuir para a aumento do volume de habitantes, evidenciando o que o lugar tem de diferente face aos outros, tanto ao nível material, como imaterial. Nas palavras de Sudjic (2019), um dos principais fatores pelo qual as pessoas são atraídas para as cidades é a variedade de ofertas que o lugar tem para lhes oferecer.

Senha: Tiago

É Raiana

Fig. 97 | Assinatura icónica raiana.





Fig. 98 | Antigo posto alfandegário de Valença.



Fig. 99 | Canhão outrora usado para defesa do território.

É Casa

Fig. 100 | Assinatura icónica casa.




TOALHA
PAREO
10,00 €
GÁVEA
DECOR



Fig. 101 | Núcleo urbano intramuros.

É Natureza

Fig. 102 | Assinatura icónica natureza.







Fig. 103 | Rio MInho, fronteira natural entre Portugal e Espanha.

É Caminho

Fig. 104 | Assinatura icónica caminho.





Fig. 105 | Ponte internacional vista do lado de Portugal.

Fig. 106 | Placa que indica direção para Santiago de Compostela.



Fig. 106 &107 | Cartazes de promoção da marca com possibilidade de aplicação em realidade aumentada. Requer o *download* do aplicativo "Artivive", disponível na AppStore e GooglePlay.

A Cidade é Valença.



Valença
do Minho

AR+ App Store Google Play Install the Artivive app

Hold your smartphone in front of the artwork

www.cm-valenca.pt



Fig. 108 | Cartaz aplicado na estão de comboios do lugar.

A Cidade é
Valença.



Valença
do Minho

AR+
www.cm-valenca.pt

Por motivos de opção projetual, fixámos a ideia clara de implementar uma nova imagem visual para o lugar, com um caráter comunicacional dominado pela transparência, que atue como ponte entre a instituição e o público. Ao olhar para casos de sistemas de identidade visuais abordados anteriormente que se revelam estáveis e coerentes na seu implementação até à data, como o caso da cidade do Porto, acreditámos que o modelo de sistema de Identidade Mista seria a melhor opção para o desenvolvimento de uma organização em pirâmide, em que todos os desenvolvimentos gráficos derivam da identidade gráfica principal, mantendo algum grau de individualismo nas assinaturas gráficas dos serviços e das entidades da instituição, mas revelando o proprietário e gestor das mesmas, o município. Desta forma, consideramos que o publico criará uma imagem mais clara da instituição através da perceção e do entendimento da organização estrutural dos serviços e entidades do município, expressada pelo alargamento da identidade municipal a todas as suas atividades, revelando uma presença estável e transparente aos olhos do recetor.

O método que utilizámos para desenvolver as assinaturas icónicas para as entidades e serviços segue a mesma metodologia técnica das variações criadas para a promoção da marca, sendo inspirado no sistema dinâmico referido anteriormente.



Fig. 109 | Esquema das variações da assinatura gráfica do Municípo, para os serviços e entidades institucionais.



Fig. 110 | Assinatura do serviço das águas e saneamento aplicada numa tampa de esgoto.

Fig. 111 | Assinatura do serviço das águas e saneamento.



Fig. 112 | Aplicação da assinatura das águas e saneamento em uniformes.



Fig. 113 | Assinatura do serviço das águas e saneamento aplicado em veículos.

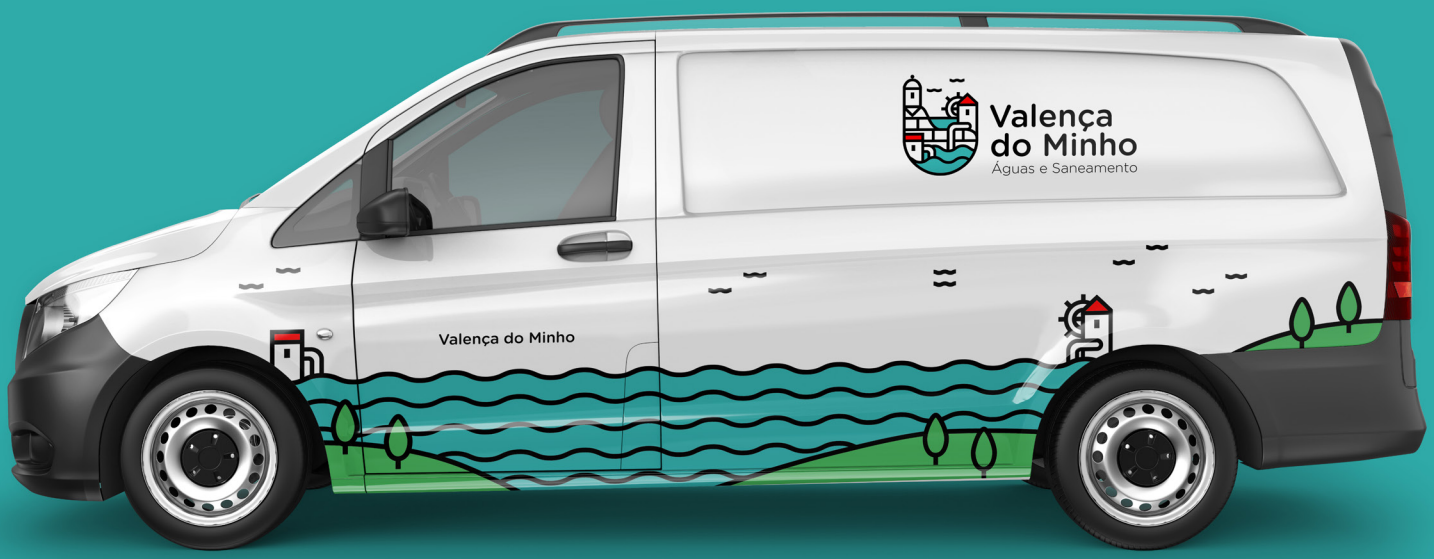


Fig. 114 | Assinatura do serviço das obras e planeamento aplicado numa vedação.



Fig. 115 | Assinatura do serviço das obras e planeamento.



Fig. 116 | Assinatura do serviço das obras e planeamento aplicado em fita de delimitação.

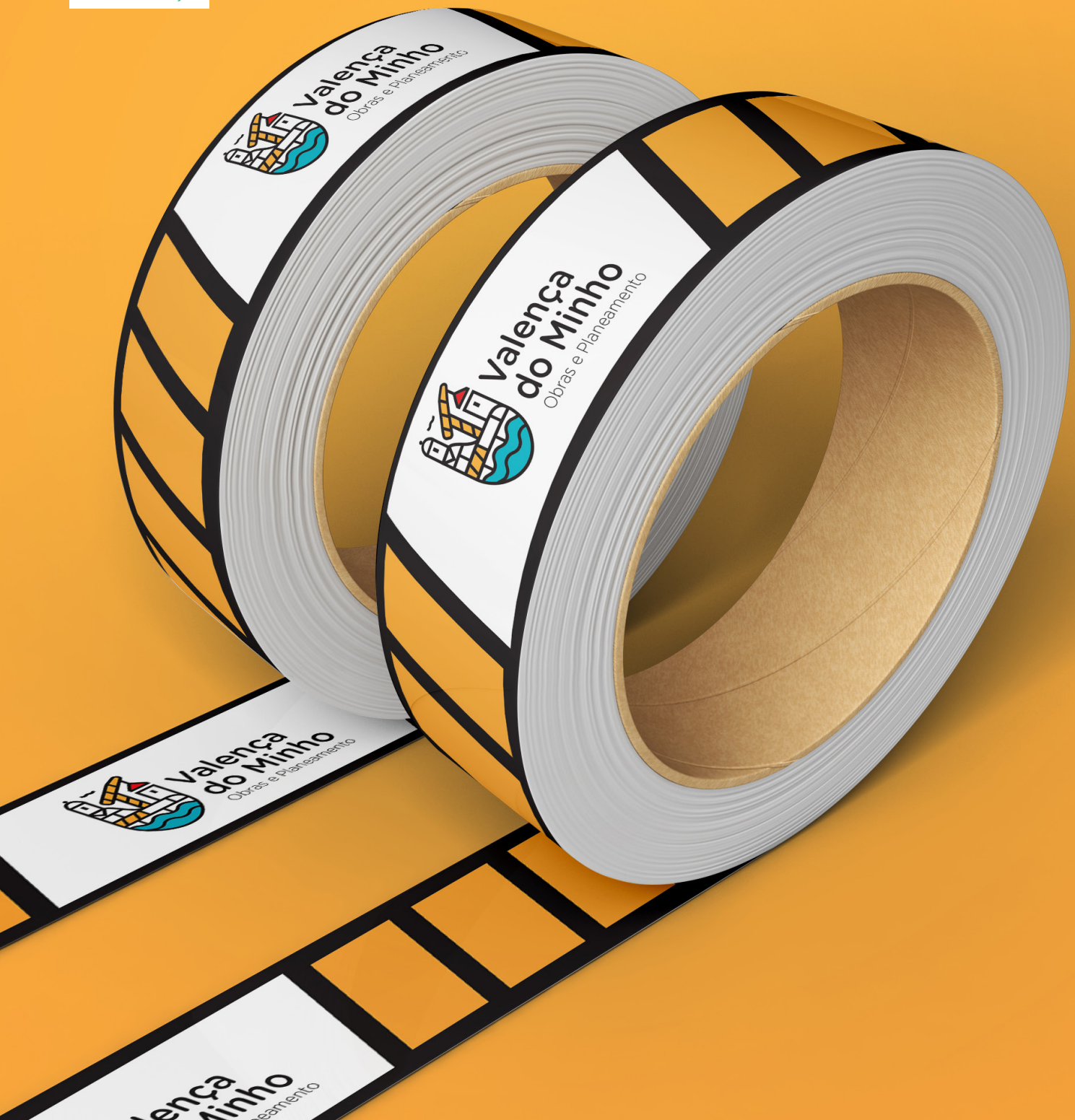


Fig. 117 | Assinatura do serviço das obras e planeamento aplicado em capacete de proteção.





Fig. 118 | Assinatura do serviço da cultura aplicado em suporte de promoção.

Fig. 119 | Assinatura do serviço da cultura.



Fig. 120 | Assinatura do serviço da cultura aplicado em sinalética para a biblioteca Municipal.





Fig. 121 | Assinatura do serviço da cultura aplicado em sacos.

Fig. 122 | Assinatura do serviço da educação aplicado em troféu.



Fig. 123 | Assinatura do serviço da educação.





Fig. 124 | Assinatura do serviço da educação aplicado no livro de ponto escolar.

Fig. 125 | Assinatura do serviço da educação aplicado no autocarro escolar escolar.





Fig. 126 | Assinatura do serviço do desporto aplicado em estruturas desportivas.

Fig. 127 | Assinatura do serviço do desporto.





Fig. 128 & 129 | Assinatura do serviço do desporto aplicada em toucas de natação e instalações da piscina Municipal.





Fig. 130 | Assinatura do serviço do desporto aplicada em equipamento desportivo.

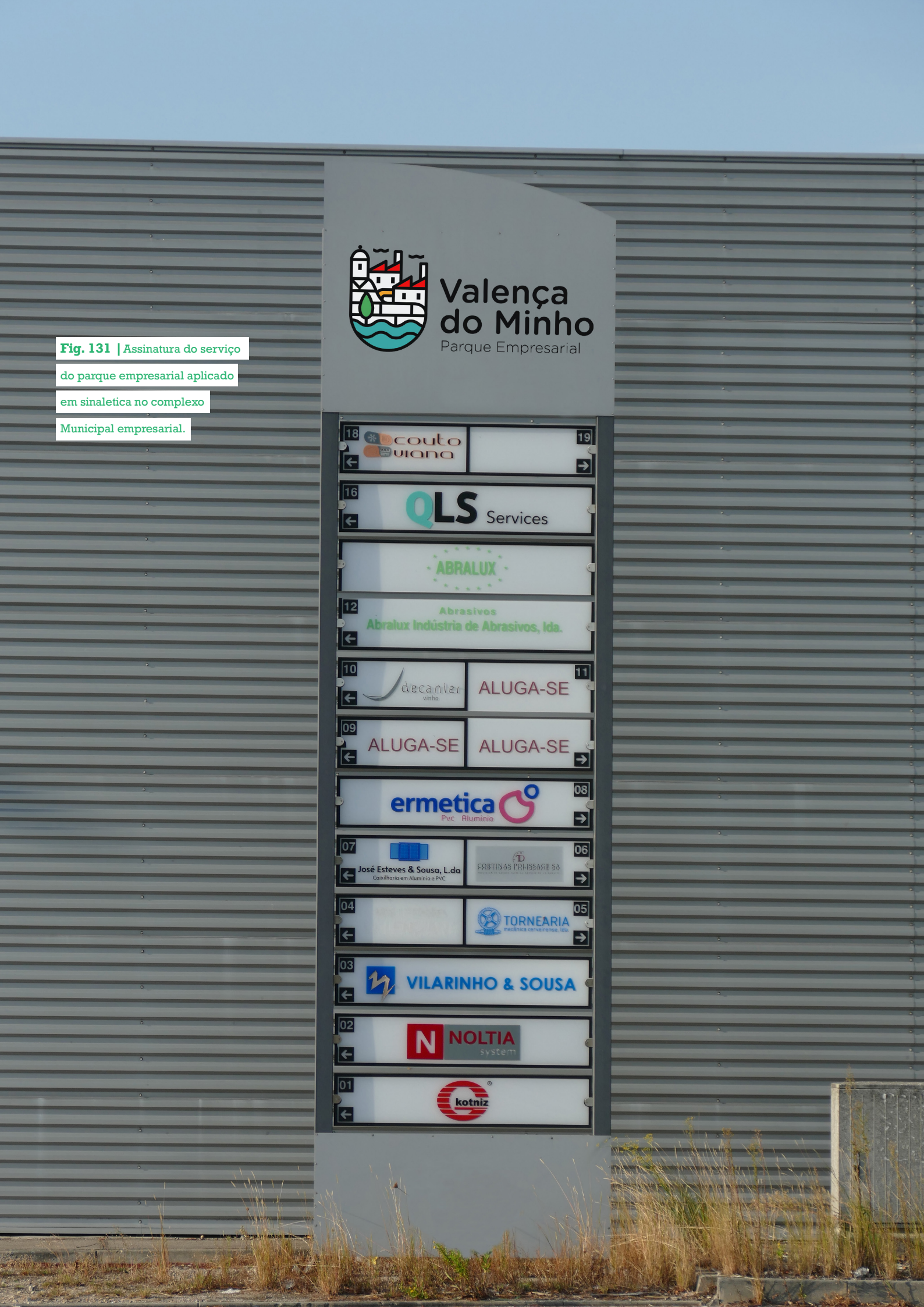


Fig. 131 | Assinatura do serviço do parque empresarial aplicado em sinaletica no complexo Municipal empresarial.

Fig. 132 | Assinatura do serviço do parque empresarial.



Fig. 133 | Assinatura do serviço do parque empresarial aplicado em contentor.





Fig. 134 | Assinatura do serviço do parque empresarial aplicado no pavimento.



Fig. 135 | Assinatura do serviço da acção social aplicado em uniformes.

Fig. 136 | Assinatura do serviço da acção social.



Fig. 137 | Assinatura do serviço da acção social aplicado em veículos.



Fig. 138 | Assinatura do serviço da acção social aplicado na insta - lação do centro de dia Municipal.



Os elementos utilizados nas assinaturas desenvolvidas anteriormente mas tambem ao longo do processo criativo, podem ser isolados, resultando num determinado número de ícones que poderão ser utlizados para a produção da imagética da nova imagem visual da cidade, nos diversos âmbitos que a mesma abrange: na comunicação visual da identidade, na aplicação em sinaléticas, produtos de merchandising, estacionário, entre outros.

Fig. 139 | Ícones da identidade visual.





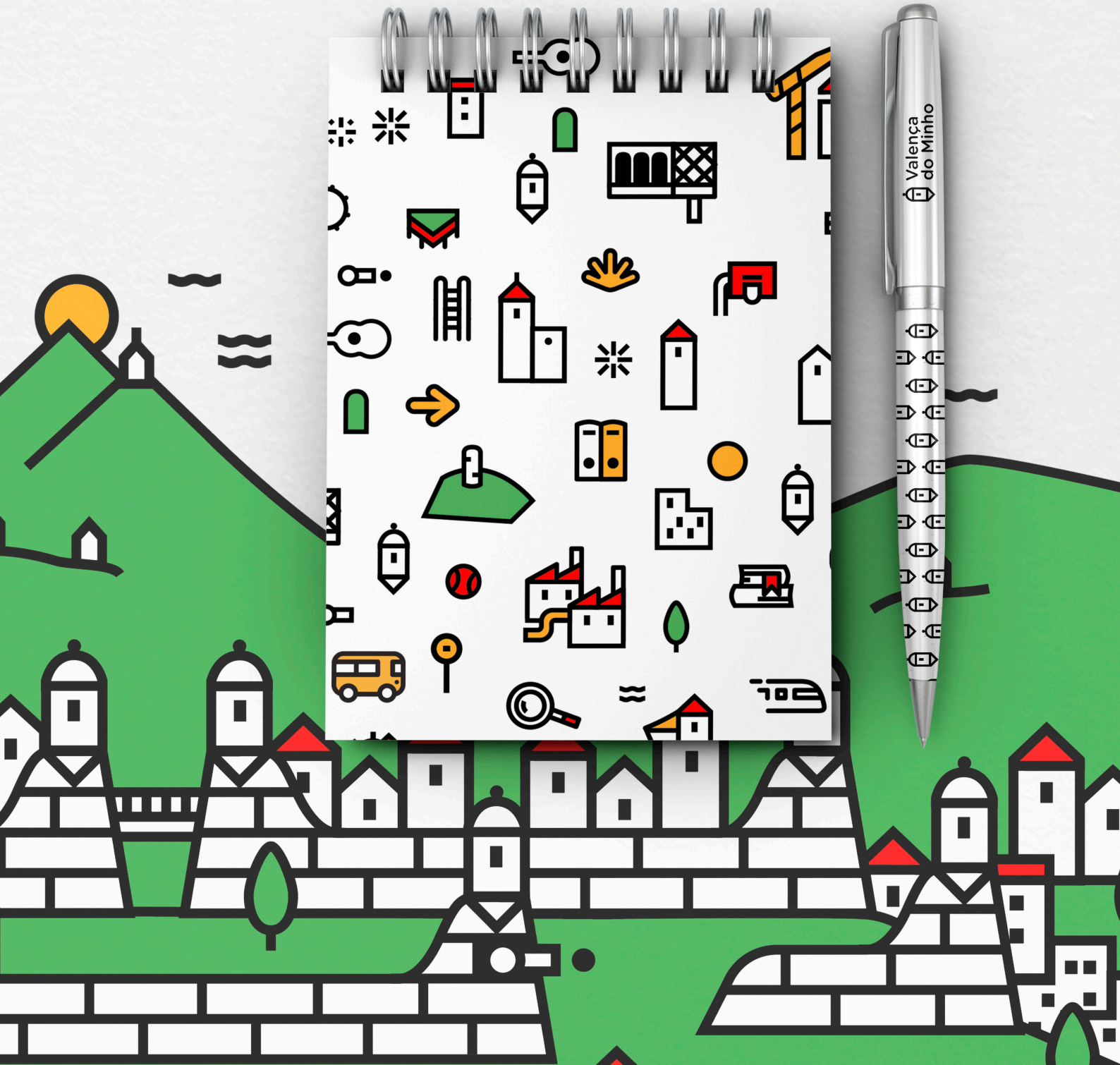
Fig. 140 | Exemplo de aplicação dos ícones em sinalética para indicar o albergue Municipal.



Fig. 141 | Exemplo de aplicação dos ícones em sinalética para indicar a ecopista Municipal.



Fig. 142 & 143 | Exemplo de aplicação dos ícones em *merchandising*.


Valença
do Minho

Neste contexto, surgiu a ideia de proporcionar uma experiência única ao visitante, ao turista ou ao habitante que deseje comprar algo relacionado com o lugar. Atentando na característica dinâmica que implementámos nas variações da marca, podemos aplicar o mesmo conceito, apesar de adaptado, a um sistema de personalização e de interatividade, onde cada um tenha a oportunidade de desenhar a própria assinatura icónica da cidade, limitada pelo número de ícones fornecidos. Acreditamos que, assim, o indivíduo terá a oportunidade de personalizar a experiência vivida e a imagem criada do lugar.

Fig. 144 | Exemplo possivel de construção da personalização.

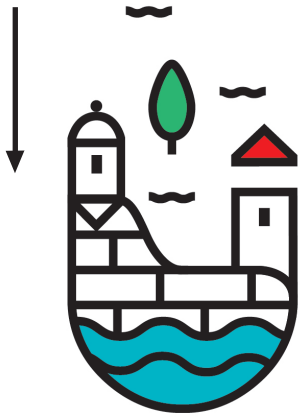


Fig. 145 | Exemplo de resultados de assinaturas personalizadas.





Fig. 146 | Exemplo de aplicação das assinaturas personalizadas em *merchandising*.




Valença
do Minho


Valença
do Minho

Etapa Normativa 2

2. Seguindo os elementos básicos de um sistema de identidade sugeridos em, "Manual de Gestão de Design" (1997).



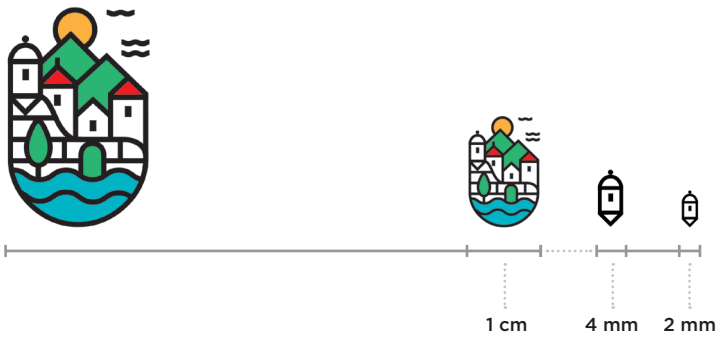
Fig. 147 | Formas principais cromática e monocromática.

Fig. 148 | Formas secundárias cromática e monocromática



Fig. 148 & 149 | A assinatura gráfica principal deverá ser utilizada até uma largura mínima de 1cm. A partir daí, para que não perca leitura, deve ser adotada a assinatura icónica secundária até aos 2 mm de largura.

3. A designação, neste caso "municipio", deverá ser aplicada até à largura mínima de 4 mm da assinatura icónica. Esta regra aplica-se também às assinaturas gráficas dos serviços.



















Valença do Minho

Município



Valença do Minho

Município



Valença do Minho

Município



Valença do Minho

Município



Valença do Minho

Município



Valença do Minho



Fig. 150 & 151 | Área de proteção da marca



Untiae id que exerae aciliqui que earion rehenis namuscim lacillanda quiatium rehenet, que occus quia corem ut litisi blacias nem. Itaquo dit la sita consecte prectatur? Fugiatur aspitature sintus apelesti sundaectibus adit officatur? Qui omnis eos es sim haribuscias sint dolupturibus erum si impor si untisci sequas ut volut adi vellaboresti volupta numque ped experio. Se pellore peliatur, autasi quos aut es magnihitamus perspici alitate qui dolum ero blaceserum harum que volupis alis verit parum inullab orrovit vit rendandunt officienet, que vollupta aut que perio. Ovitasi at ea nonsequam faccupta vit molores dolorum incil mo consequidit quos si ad et aut est litionseque nobis volorepedia dolor autem et hillaniminto quatiatus plaut plamusda volesed qui net officip saerumque cus, quosape rempero il et laborunt dolorio bla doluptat etur, volorro et rehenis parum a vendero quam voloreheni te eostiae nem non corero tempore peliti am ium, soloremodi qui doluptium ut volorrovid qui que sam qui beribus cilles vendanda volent licipsam atur auda velestiassi berecusae pre erci ut ut volorit ibust aut officiis et quis dolorro este poris con corum ectus volorum ut pro officatios et fuga. Ebis alibus qu pt aestrum alignatium etus. Uptatiorro is rehentiam fug is quiam, sunt as as mi, quo odit eaqui te landuscid errv a qui beri ipsam estiist rem. Arciis necepera volori anc iat mi, sequationem aliquia quis maiorero blacesci se a rehendis restiorest atur? Elique volorepro et harchic tionsequi tenquam evel idiae voluptatis essitam sa volut hillaces am dolorum vid eatibeaquat vellandant occum fugiant, et voluptiis sequibus, quundissimet apiendi repel ipitio dolesedit eos estio verspid unt pelesciunt magnam facepel et alique volor maiori que corem rem quo occusae nis cusdaecturia que re, voluptaspit res doluptur magnatet voluptatur a nam, optiaero ipsume esti rendi aceperum quia voluptis dolorpor abori saestiam quatis aciliqui senit utem. Cit deliqui nos ad quat ant offici dendae re volore, senditi sincto officae dis doluptibea es eture pore sapit, occulparum, experit qui volori ipit faceatu remperia corum volor alit repudant ut eum re accatem venest, susciam rem et omnisti nonsed ute sumendebis apis nos essit fugit remporu pide



Fig. 152 & 153 | Palete de cores das assinaturas gráficas



PANTONE Bright Red C
CMYK: 0; 100; 100; 0%
RGB: 255; 0; 0



PANTONE 3255 C
CMYK: 82; 1; 24; 0%
RGB: 47; 171; 169



PANTONE 7479 C
CMYK: 75; 0; 75; 0%
RGB: 65; 170; 84



PANTONE 7409 C
CMYK: 0; 35; 85; 0%
RGB: 254; 166; 33



PANTONE Black 6 C
CMYK: 0; 0; 0; 100%
RGB: 0; 0; 0



BRANCO
CMYK: 0; 0; 0; 0%
RGB: 255; 255; 255

Fig. 154 | A tipografia utlizada deverá ser circunscrita à Gotham Rounded desenhada por Tobias Frere-Jones em 2000 (SHAREFONTS, SD)

aB-

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

01234567890

)”!#$%&/(=?*@€§±+-\‹^~>‘„«©√“...][¶¨

aB-

Light

ABCDEFGHIJKLM NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm nopqrstuvwxyz

01234567890

)”!#$%&/(=?*@€§±+-\‹^~>‘„«©√“...][¶¨

Fig. 155 | Esta formatação deverá ser mantida em todas as variações da assinatura gráfica.



Fig. 154 & 155 | Aplicações em fundos de cor.




Valença
do Minho


Valença
do Minho


Valença
do Minho


Valença
do Minho

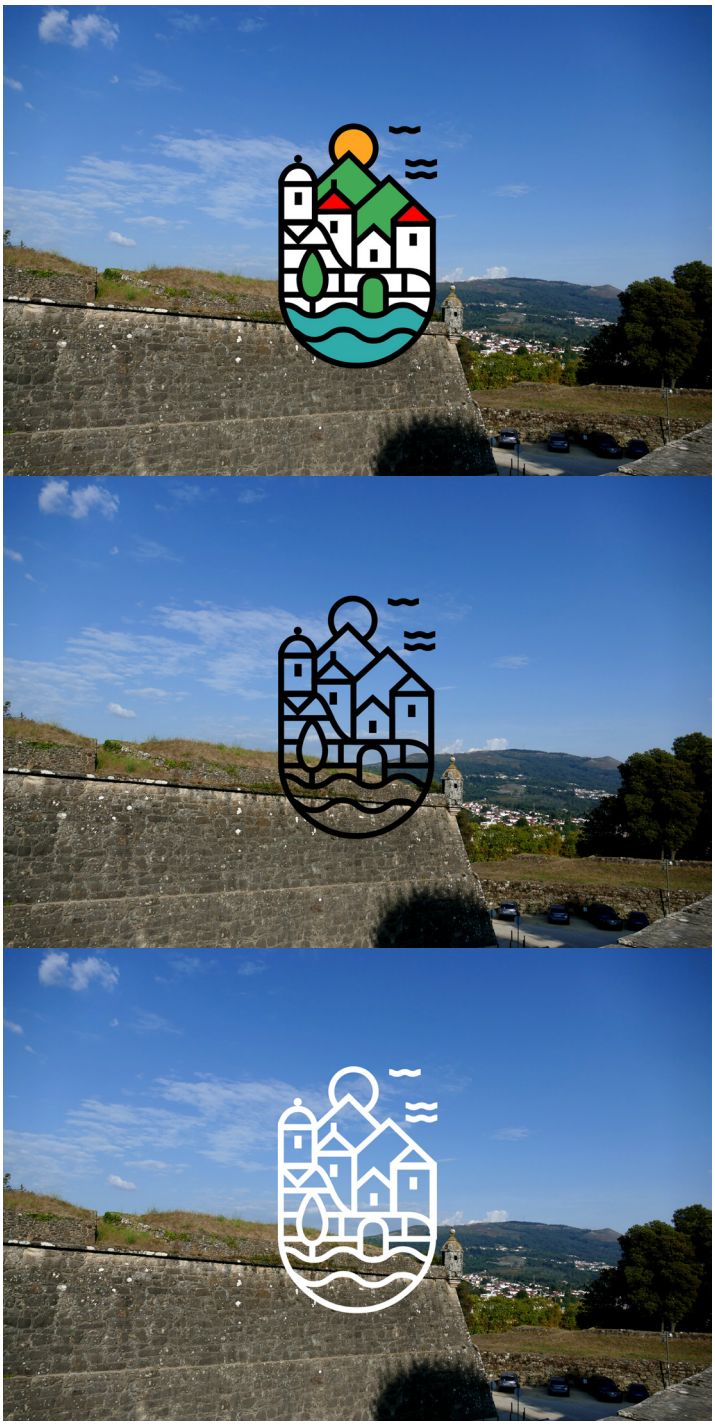

Valença
do Minho


Valença
do Minho


Valença
do Minho


Valença
do Minho

Fig. 156 & 157 | Aplicações emfundos imagéticos.



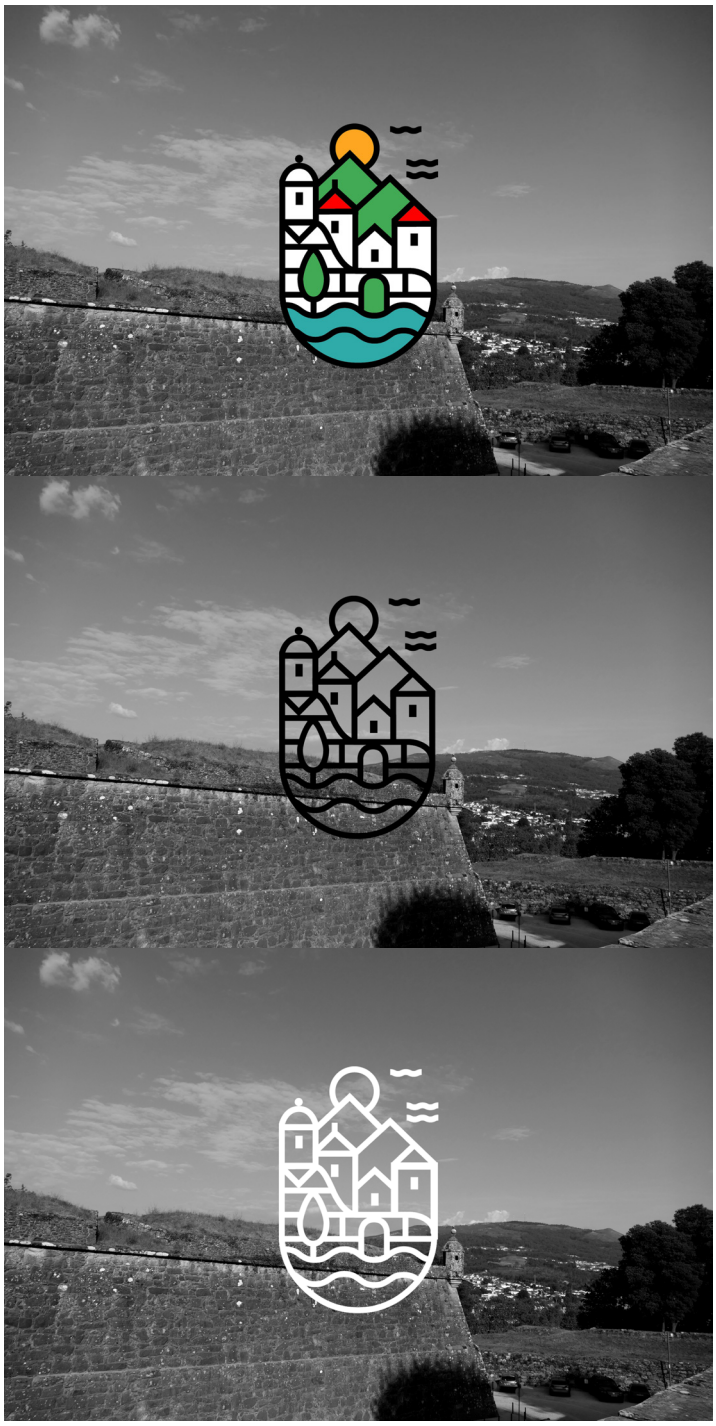




Fig. 158 | Exemplo de aplicação da assinatura gráfica em sinalética de pedra.



Fig. 159 | Exemplo de aplicação da assinatura gráfica em vasos das ruas.



Fig. 160 | Exemplo de aplicação em bandeiras.


Valença
do Minho



Fig. 161 | Exemplo de aplicação em bandeira Municipal hasteada.



Fig. 162 | Exemplo de aplicação em sinalética nas instalações da Câmara Municipal.



Fig. 163 | Exemplo de aplicação no pavimento da entrada pedonal da Praça-Forte.


Valença
do Minho
Município


Manuel Rodrigues Lopes
Presidente
T: 251 809 500
M: gap@cm-valenca.pt
W: cm-valenca.pt
Praça da República, 4930-702 Valença
Valença
do Minho
Município
Manuel Rodrigues Lopes
Presidente
T: 251 809 500
M: gap@cm-valenca.pt
W: cm-valenca.pt
Praça da República, 4930-702 Valença
Manuel Rodrigues Lopes
Presidente
T: 251 809 500
M: gap@cm-valenca.pt
W: cm-valenca.pt
Praça da República, 4930-702 Valença
Valença
do Minho
Município
Valença
do Minho
Município
Manuel Rodrigues Lopes
Presidente
T: 251 809 500
M: gap@cm-valenca.pt
W: cm-valenca.pt
Praça da República, 4930-702 Valença
Valença
do Minho
Município

Fig. 164 & 165 | Cartões de visita variaveis em relação à cor.



Fig. 166 & 167 | Aplicação em evelope e carta.



Convite ao cidadão
22 de maio, 2019

Aproveite para (re) descobrir os encantos e potencialidades do nosso município, que tem sabido, desde tempos imemoriais, aliar a sua história aos "ventos da modernidade".
As virtualidades da proximidade, na interpretação dos anseios e necessidades das populações, característica impar do poder autárquico, constitui em si fonte de responsabilidade acrescida mas, também, de novos desafios para os seus órgãos.
Neste sentido, o "site" do Município de Valença, vai ao encontro dos compromissos assumidos, visando a disponibilização progressiva de serviços "on-line", evitando, nalguns casos, deslocações aos serviços municipais, para obtenção de informação ou documentos mas, também, abrindo novos canais de comunicação com os munícipes e contribuindo para aumentar a transparência da gestão municipal.
O "site", constitui um interface do município com o exterior, permitindo ao visitante, a navegação nestas páginas e o encontro de janelas de oportunidades e estruturas para a concretização de projectos inovadores.
Este espírito criativo, essencial à construção do novo futuro, implica cidadãos exigentes e participativos na vida do município, com sugestões e criticas sempre que oportunas, as quais serão analisadas com a devida atenção e em tempo útil.
Participe na vida municipal. Juntos construiremos um futuro melhor para Valença.
Contamos consigo. Visite-nos.

Manuel Rodrigues Lopes
Presidente da Câmara Municipal de Valença

Valença do Minho
Município


Valença
do Minho
João Carlos
Valença
do Minho
João Carlos

Fig. 168 & 169 | Aplicação em cartão de identificação e *pins.*

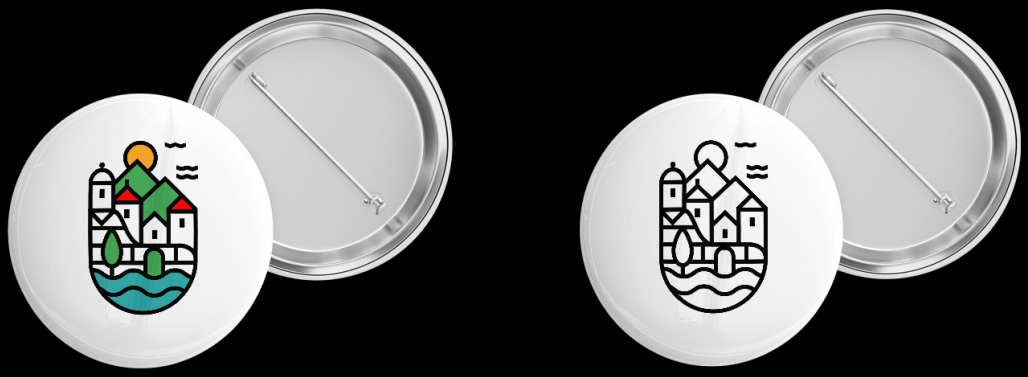
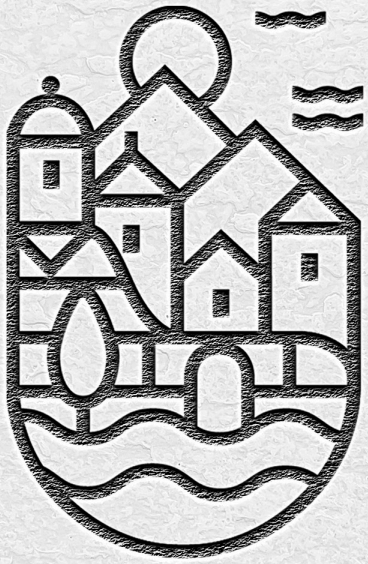


Fig. 170 | Aplicação em carimbo.





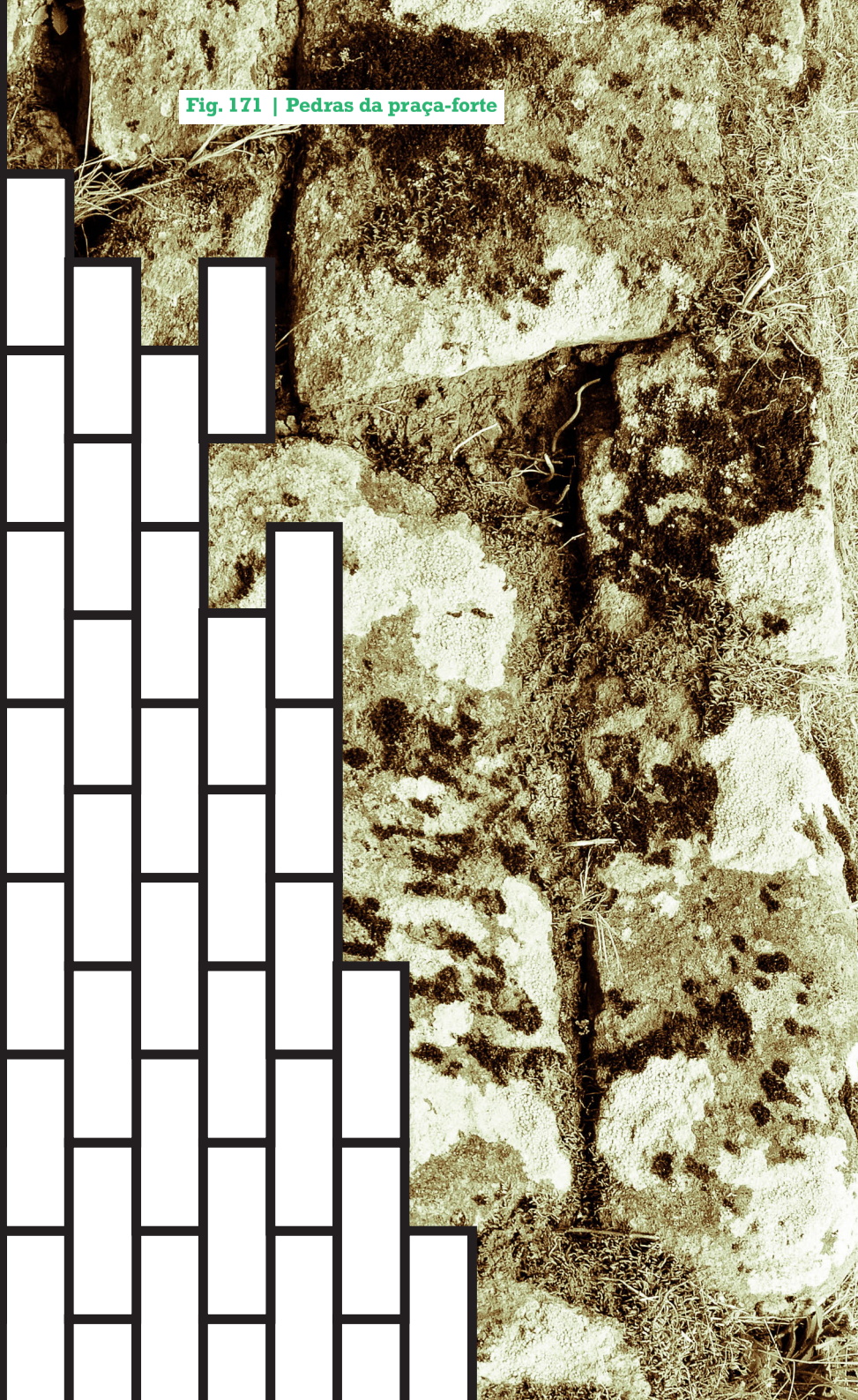


Fig. 171 | Pedras da praça-forte



Conclusão

O desafio a que nos propusemos residiu na projeção de uma identidade visual para Valença do Minho, que conteve um caráter contemporâneo, dinâmico, cultural e turístico muito presente. Segundo Costa (2011), o Design é ideia, projeto, criatividade, cultura e plano, e o papel do designer, como criador de uma identidade visual, consiste em tornar visível uma natureza invisível, como é o caso da identidade de uma instituição. Tendo como principal função a identificação, Costa afirma que, para identificar e distinguir uma entidade visualmente, apenas podemos contar com o design de identidade e os meios de aplicação da mesma. Com isto, o designer deve assegurar uma presença estável dos signos identitários por via de um sistema de identidade coerente, que se traduz num determinado número de regras de aplicação dos signos, garantindo assim as ferramentas necessárias para a gestão da identificação do lugar, tanto ao nível externo, como interno.

Desde a sua fase embrionária, foi um projeto planeado de dentro para fora, tendo como público-alvo, numa primeira fase, as pessoas do lugar e só depois os visitantes e turistas, acabando por se traduzir numa plateia mais abrangente e multicultural. Segundo Costa, o designer deve dar a sua interpretação pessoal e profissional como resposta aos problemas identificados. Com base nesta afirmação, almejamos promover uma nova dinâmica de aplicação da identidade visual, com potencial virado para o futuro do lugar, invocando este projeto como um contributo de renovação, através de uma nova estratégia de comunicação que responde à nossa problemática, terminando com a utilização de várias assinaturas gráficas, de forma a unificar a Câmara Municipal, as suas entidades e serviços, e a cidade de Valença do Minho numa só; uma nova imagem e um sistema de identidade visual estável, lógico, percetível e entendido por todos irão favorecer um sentimento de proximidade e clareza entre os emissores e os recetores do lugar. Mas, terá de ser assumida de forma coerente e fiel às regras adotadas no sistema proposto, para que não exista um défice de consistência

e de controlo na sua aplicação por parte das entidades competentes da gestão da imagem do lugar, onde caso seja adotada pela instituição, passamos o testemunho aos indivíduos que o administram. Este estudo procurou estabelecer diretrizes conceptuais e imagéticas passíveis de serem adotadas por toda a ramificação do município, de modo a que se estabeleçam linguagens gráficas coerentes e transversais a toda a instituição municipal. Delineámos uma identidade visual e uma estratégia de comunicação que têm como principal objetivo proporcionar os meios para facilitar a comunicação entre o lugar e o seu público, recordando e elevando a essência de Valença do Minho na mente daqueles que lhe chamam casa ou que têm essa pretensão.

Esta proposta de identidade gráfica criada para Valença do Minho teve como motivação conceptual o cruzamento da cultura, da geografia e a importante história do lugar, resultando numa representação que acreditamos estar fiel à identidade do concelho e que dignifica a relevância que o lugar desempenhou para a formação da nação portuguesa, e que ainda atualmente tem na delimitação fronteiriça entre Portugal e Espanha, tendo como objetivo simbolizar a cultura do lugar num artefacto visual. Segundo Costa (2011), expressar uma cultura só com formas gráficas tornasse inconcebível, mas é possível simbolizá-la de acordo com certas convenções e desenvolvendo as conotações das cores e formas que se traduz num trabalho de empatia entre a mensagem e as pessoas do lugar. O projeto materializou-se numa identidade extraída de elementos culturais, geográficos e históricos, que consideramos serem indispensáveis para a implementação de uma imagem que estabeleça uma ligação de proximidade proporcionada pelo brio e memória coletiva das pessoas do lugar, realçando um sentimento de pertença, conivência e concordância por parte das mesmas (FRAGOSO, 2009). No entanto, não descartamos a possibilidade de a identidade visual projetada para o lugar estar presente ao nível global, onde Costa afirma que os novos media alteraram substancialmente o conceito de "lugar" da marca, dado que pode ser visionada em qualquer parte do mundo, obrigando a compreender o que torna o lugar único para o turista e visitante.

Este é um aspeto que nos levou a refletir sobre os signos de identidade utilizados no sistema projetado, para que fosse percetível por todos de igual forma, e com a perspetiva de encontrar uma solução com a capacidade de identificar, de forma singular, o lugar, tanto ao nível local, como global.

Acreditamos ter respondido à problemática identificada na fase inicial do nosso estudo, através da boa prática e das ferramentas do design de comunicação visual, adaptadas às exigências contemporâneas da comunicação institucional. É com base nesse intuito que estamos convictos de ter respondido aos problemas encontrados, através de soluções com atributos de coerência formal, conceptual, atualidade estética e capacidade de sedução na comunicação, resultando na criação de um programa que transmite uma mensagem nítida e construída por componentes inequívocos e revelantes de extração identitária do local. As conotações das formas e das cores foram trabalhadas, isolando a essência valenciana num artefacto simbólico, aliado aos suportes e possibilidades de aplicação proporcionadas pelas novas tecnologias e meios de comunicação. Dado o tempo disponível para a realização deste trabalho, não foi possivel integrar a proposta de um site e de uma aplicação para dispositivos móveis no presente documento. No entanto, será apresentada na data da defesa do projeto.

Apresentamos este estudo e proposta como uma alternativa à identidade visual em vigor na cidade, que tem a capacidade de ser implementada e que poderá impulsionar a cidade em múltiplas vertentes, através de um sistema de identidade visual dinâmico, coeso e adaptado à realidade digital em que vivemos, capaz de se diferenciar e de difundir valores culturais e mensagens junto do cidadão. Recorremos às valências intrínsecas do passado, comunicando-as no presente, de modo a garantir um futuro adequado e fiel à essência do local, mas, sobretudo, projetamos este sistema de identidade como artefacto de valorização e identificação do lugar, para que Valença do Minho, no futuro, seja um ponto de convergência e de permanência e não apenas um local de travessia entre duas nações (OLIVEIRA, 1978).

Perspetivas futuras

Por fim, refletimos ainda sobre a ideia deste projeto como proposta de identidade para Valença do Minho poder atuar como ponto de partida para o desenvolvimento de outras propostas e estudos complementares ao mesmo. Identificámos algumas ideias, onde, caso a nossa proposta seja adotada pelo município, poderão ser interessantes e pertinentes de serem desenvolvidas. Por exemplo, o desenvolvimento de uma sinalética para o lugar, bem estruturada e sistematizada, que atue como uma extensão dos grafismos desenvolvidos para assinatura gráfica do lugar e reflexo da proposta de identidade visual criada para a cidade que, apesar de termos desenvolvido alguns ícones e exemplificarmos os mesmos em sinaléticas, a nossa intenção foi apenas demonstrar a capacidade dinâmica da nossa proposta ao se estender a todo o tipo de suportes sem perder a capacidade de identificação da origem. Também poderá ser pertinente o desenvolvimento de uma relação visual entre a marca do município e as assinaturas gráficas das freguesias do concelho. De índole mais ambiciosa, seria o desenvolvimento de um sistema de personalização da marca em produtos de merchandising, que proporcionasse ao comprador realizar o exercício de desenhar a sua própria marca da cidade com base na experiência vivida no lugar, que já introduzimos anteriormente, mas ainda em fase de prototipagem, onde, para ser aplicado necessitaria de ser encontrado um método de interação e de construção que garantisse o posicionamento correto dos ícones e outros signos do sistema de identidade para que o resultado dessa personalização proporcionada ao individuo não resultasse numa mutilação ou distorção da assinatura da instituição e, principalmente, que o resultado dessa criação mantivesse a capacidade identificativa do lugar.

Também pensámos na elaboração de um vídeo promocional da identidade visual desenvolvida, com a intenção de apresentar o projeto ao público em geral, mas também à administração do lugar. Confiámos que, por via deste meio, seria uma forma interessante de explicar, apresentar e divulgar o projeto, através da partilha nas plataformas digitais.



Fig. 172 | Praça-Forte.



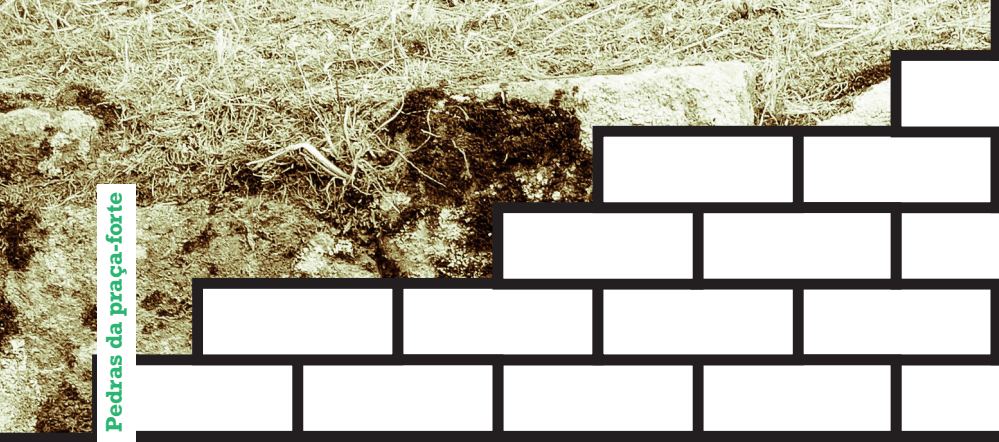


Fig. 173 | Pedras da praça-forte

Bibliografia

Abellán, M. (2011). *Innovative Stationery Graphics: Professional Corporate Identity Design*. Barcelona: Monsa.

Andres, C., Fishel, C. M., & Knapp, P. M. (2004). *Identity Design Sourcebook: Successful IDs Deconstructed and Revealed*. Glouces-ter, Massachusetts: Rockport Publishers.

Azevedo, A., Magalhães, D., & Pereira, J. (2010). *City Marketing - MyPlace in XXI*. Porto: Vida Economica Editorial.

Bestley, R. & Noble, I. (2007). *Visual Research: An Introduction to Re-search Methodologies in Graphic Design*. Londres: AVA Publishing.

Castro, A. P. d. (1994). *A Praça Forte de Valença do Minho*. Valença: Câmara Municipal de Valença.

Castro, A. P. d. (1995). Valença e sua relação com Rio Minho. *Mínia*.

Castro, A. P. d. (2010). *Valença do Minho: Terra, Gente e Patrimó-nio.* Valença do Minho: Alberto Pereira de Castro.

Costa, J. (2011). *Design para os olhos: Marca, Cor, Identidade, Sina-lética*. Lisboa: Dinalivro.

Eade, J., & Mele, C. (2011). *Understanding the City: Contemporary and Future Perspectives*. Reino Unido: Blackwell Publishing company.

Faria, S. C. d. (2013). *Pedaços da Vila de Valença.* Tui: Gráficas Juvia, S.L.

Fontes, L. O., & Vilar, B. (2015). *Fortaleza de Valença*. Valença: Câmara Municipal de Valença.

Heller, S., & Anderson, G. (2016). *The Graphic Design Idea Book: Inspiration from 50 Masters*. Londres: Laurence King Publishing.

Heller, S., Rand, P., & Helfand, J. (1999). *Paul Rand*. Londres: Phaidon Press Limited.

Joly, M. (2019). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.

Leborg, C. (2015). *Gramática visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Lencastre, P. d. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lupton, E. (2016). *Intuição, Ação, Criação: Graphic Design Thinking*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Manual de Gestão de Design (1997). Lisboa: Centro Português de Design.

Mendes, A. (2009). *Branding: A Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE.

Mollerup, P. (1997). *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. Londres: Phaidon Press.

Munari, B. (2018). *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. (1999). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Londres: Thames & Hudson.

Oliveira, A. L. d. (1978). *Valença do Minho.* Póvoa de Varzim: Editora Poveira, LDA.

Providência, F. (2012). *Poeta, ou aquele que faz a poética como inovação em Design: Parte 1 | Teoria.* Tese de Doutoramento. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Rand, P. (1993). *Design, Form, and Chaos*. Londres: Yale University Press.

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, Historia da Marca, Gestão da Marca, Identidade Visual Corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Reed, J., & Smyth, H. (2018). *The NASA Graphics Standards Manual*. Brooklyn, NY: Standards Manual.

Rivers, C. (2003). *Identify: Building Brand Through Letterheads, Logos and Business Cards*. Mies, Suiça: RotoVision.

Rodrigues, C. d. S. (2017). *Branding Rural, o (re)conhecimento do desconhecido: Criação de um sistema de identidades para Trás-os--Montes*. Projeto de Mestrado. ESAD Matosinhos, Matosinhos.

Santos, H. F. d. O. (2016). *Re-Identificar a Póvoa De Varzim: A Interpretação e Tradução da Etnocultura na Definição da Identidade Visual do Lugar*. Projeto de Mestrado. ESAD Matosinhos, Matosinhos.

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.

Sudjic, D. (2019). *A Linguagem Das Cidades*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Van Nes, I. (2012). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. Amsterdão: BIS Publishers.

Vieira, J. A. (1986a). *O Minho Pittoresco* (Vol. 1). Valença: Rotary Club de Valença.

Vieira, J. A. (1986b). *O Minho Pittoresco* (Vol. 2). Valença: Rotary Club de Valença.

White Studio (2016). *Slanted 27*.

Videografia

360Portugal (2017). *A Paisagem do Minho*. Retirado em fevereiro 17, 2019 de https://bit.ly/33Mj0ri.

360Portugal (2017). *Fortaleza de Valença do Minho – Portugal*. Retirado em fevereiro 17, 2019 de https://bit.ly/2pPq0W0.

Aero Film (2018). *Fortaleza de Valença // Vista Aérea // 4K*. Retirado em abril 27, 2019 de https://bit.ly/2Nxmjx4.

Dress Code (2017). *60 Years of Logos: Chermayeff and Geismar*. Retirado em setembro 28, 2018 de https://bit.ly/32A2TMi.

Portugal Visto Do Ceu (2019). *Fortaleza de Valença do Minho*. Retirado em outubro 23, 2019 de https://bit.ly/34P7wDL.

Saffron Brand Consultants (2012). *Wally Olins on Nation Branding.* Retirado em julho 11, 2019 de https://bit.ly/2Cx2AHo.

Standards Manual (2016). *Nasa Graphics Standards Manual.* Retirado em setembro 28, 2018 de https://bit.ly/2pPMJBi.

Standards Manual (2016). *Nasa Graphics Standards Manual.* Retirado em setembro 28, 2018 de https://bit.ly/2pPMJBi.

Standards Manual (2017). *The 1977 US EPA Graphic Standards System.* Retirado em setembro 28, 2018 de https://bit.ly/32B1N2W.

Valença Minho (2014). *Vive o Verão em Valença*. Retirado em maio 23, 2019 de https://bit.ly/2NVT1qZ.

Valença Minho (2016). *Cavalgata de Reis Percorre as Principais Ruas da Eurocidade Valença Tui*. Retirado em Março 4, 2019 de https://bit.ly/2X1pLmF.

Valença Minho (2016). *Horizontes da Memória Visita a Valença*. Retirado em março 4, 2019 de https://bit.ly/2p9n9GY.

Valença Minho (2018). *Valença a Magic Fortress*. Retirado em fevereiro 17, 2019 de https://bit.ly/2CBbXpr.

Valença Minho (2018). *Valença do Minho*. Retirado em julho 23, 2018 de https://bit.ly/2Q5ORiQ.

Valença Minho (2018). *Valença e Tui em 1986 – No Centenário da Ponte Internacional*. Retirado em dezembro 12, 2018 de https://bit.ly/2NX0KVM.

Valença Minho (2018). *Valença em 1964*. Retirado em dezembro 12, 2018 de https://bit.ly/32xBQBo.

Valença Minho (2019). *Caminho Português da Costa, do Porto a Valença, Rumo a Santiago de Compostela*. Retirado em março 4, 2019 de https://bit.ly/33xPRA8.

Valença Minho (2019). *Recriação Histórica Leva Fortaleza de Valença até ao Tempo das Invasões Francesas*. Retirado em agosto 2, 2019 de https://bit.ly/2Cz0mqU.

Valença Minho (2019). *Valença Recebe Cada Vez Mais Peregrinos a Caminho de Santiago de Compostela*. Retirado em junho 26, 2019 de https://bit.ly/2Q20SWq.

Webgrafia

Artivive (2019). *Why AR is better than VR for artists and creatives*. Retirado em Junho 6, 2019 de https://bit.ly/2HfIJyN.

Atelier Martino&Jaña (2014). *Porto / City Identity and Branding Proposal.* Retirado em janeiro 17, 2019 de https://bit.ly/34OwcMK.

Câmara Municipal De Lisboa (S.D) *Identidade Gráfica*. Retirado em janeiro 19, 2019 de https://bit.ly/36LHSBw.

Camara Municupal De Matosinhos (2016) *Nova Identidade*. Retirado em janeiro 24, 2019 de https://bit.ly/33BsuWv.

Costa, R. C. (2007) *Estruturas Triangulares na Investigação em Design*. Retirado em Janeiro 18, 2019 de https://bit.ly/2qKqdti.

Danilo Caldararo (2016) *City Identity Spoleto*. Retirado em Dezembro 11, 2018 de https://bit.ly/2X0u69R.

Fragoso, M. (2009). *A leitura da cidade pelos seus símbolos gráficos*. Retirado em setembro 4, 2019 de https://bit.ly/2NWpxJn.

Freitas, R. d. (2017). *A história da marca: um fenômeno em evolução*. Retirado em agosto 20, 2019 de https://bit.ly/32uQxoN.

GBNT (2014) *Marca Amadora*. Retirado em janeiro 19, 2019 de https://bit.ly/2NWcAzk.

Portal Municipal De Valença (S.D). *Eurocidade Valença Tui*. Retirado em abril 12, 2019 de https://bit.ly/2NVSPId.

Patrimonio Cultural DGPC (S.D). *Fortificações da Praça de Valença do Minho*. Retirado em setembro 26, 2019 de https://bit.ly/36SyEDN.

Portal Municipal De Castanheira De Pera (2016). *Logótipos Concelho - Manual de Normas Gráficas*. Retirado em janeiro 19, 2019 de https://bit.ly/2Q8aoaC.

Portal Municipal De Valença (S.D). *Investir*. Retirado em abril 18, 2019 de https://bit.ly/33BlcC1.

Portal Municipal De Valença (S.D). *Município*. Retirado em abril 18, 2019 de https://bit.ly/36RoJOI.

Portal Municipal De Valença (S.D). *Serviços Municipais*. Retirado em abril 18, 2019 de https://bit.ly/32vwHJT.

Portal Municipal De Valença (S.D). *Viver*. Retirado em abril 18, 2019 de https://bit.ly/33BkfJX.

Rui Carvalho Design (2015). *Município de Bragança*. Retirado em janeiro 17, 2019 de https://bit.ly/2NAljYT.

Sharefonts (S.D). *Download Free Font Gotham Rounded.* Retirado em maio 18, 2019 de https://bit.ly/2sxiYG5.

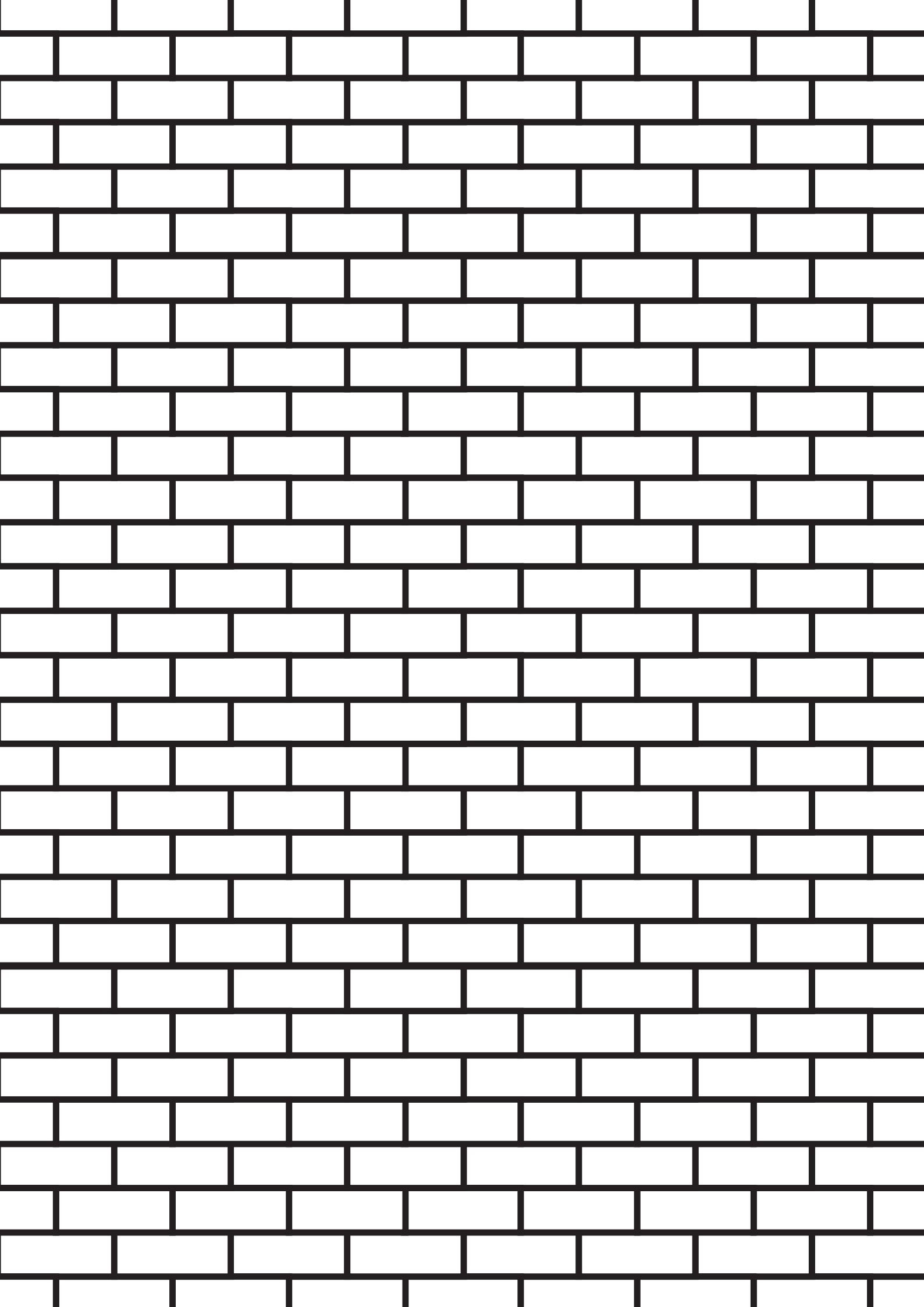
Visit Valença (S.D). *Espaço de Refúgio*. Retirado em maio 10, 2019 de https://bit.ly/34KHEZE.

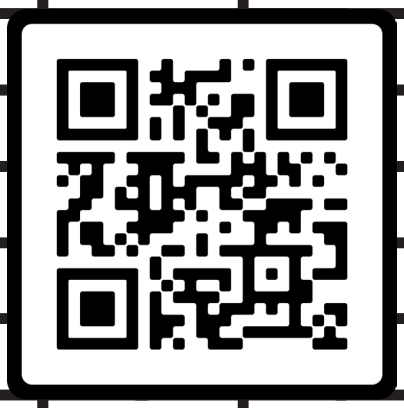
Visit Valença (S.D). *Gastronomia Tradicional*. Retirado em maio 2, 2019 de https://bit.ly/2qCdmtk.

Visit Valença (S.D). *Natureza E Beleza Paisagística*. Retirado em abril 19, 2019 de https://bit.ly/2X0YDnI.

Visit Valença (S.D). *Valença - Caminhos de Santiago e Fátima*. Retirado em maio 10, 2019 de https://bit.ly/2rqKJzC.

White Studio (2014). *Nova Identidade Para a Cidade do Porto*. Retirado em janeiro 17, 2019 de https://bit.ly/36RzoZJ.





MILITAR, TALVEZ!

VARANDAS, FLORES, RUAS,

CIDADE - NÃO SEI. MAS O QUE

SEI É QUE O IMANE IDENTITÁRIO

ESTÁ ALI, INTRAMUROS, PRONTO

A ENTRAR EM MOVIMENTO,

A RECEBER E A PRODUZIR MEN-

SAGENS, A TRADUZIR UMA

VIVÊNCIA, POR VEZES ESQUECIDA

PELA PRÓPRIA GENTE DA TERRA.

Ficha Técnica

Identificar uma cidade raiana
Proposta de identidade visual para o município de Valença do Minho.
-

Nº4213
Tiago André Fernandes Gomes Cachadinha
-

ESAD (2019)
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
Tiago Cachadinha
-

Edição, orientação e revisão
Prof. João Tiago Santos
-

Fotografia:

All About Portugal (Fig. 42)

Bulwark Hostel (Fig. 34; 41)

Castro (Fig. 35; 37; 80; 82)

Costa (Fig. 7)

Faria (Fig. 43-66)

Mollerup (Fig. 8; 10; 11; 12; 13; 15)

National Geographic (Fig. 6)

Patrimonio Cultural DGPC (Fig. 92)

Portal Municipal de Valença
(Fig. 67; 68; 69; 70; 71; 72; 73)

Tiago Cachadinha (Todas as restantes)

Tricurioso (Fig. 9)

Van Nes (Fig. 16-21)

As figuras incorporadas neste projeto foram usadas, exclusivamente, com propósitos académicos e, em caso algum, com o intento comercial das mesmas.
-

Pesquisa e seleção de imagens
Tiago Cachadinha
-

Textos
Tiago Cachadinha
-

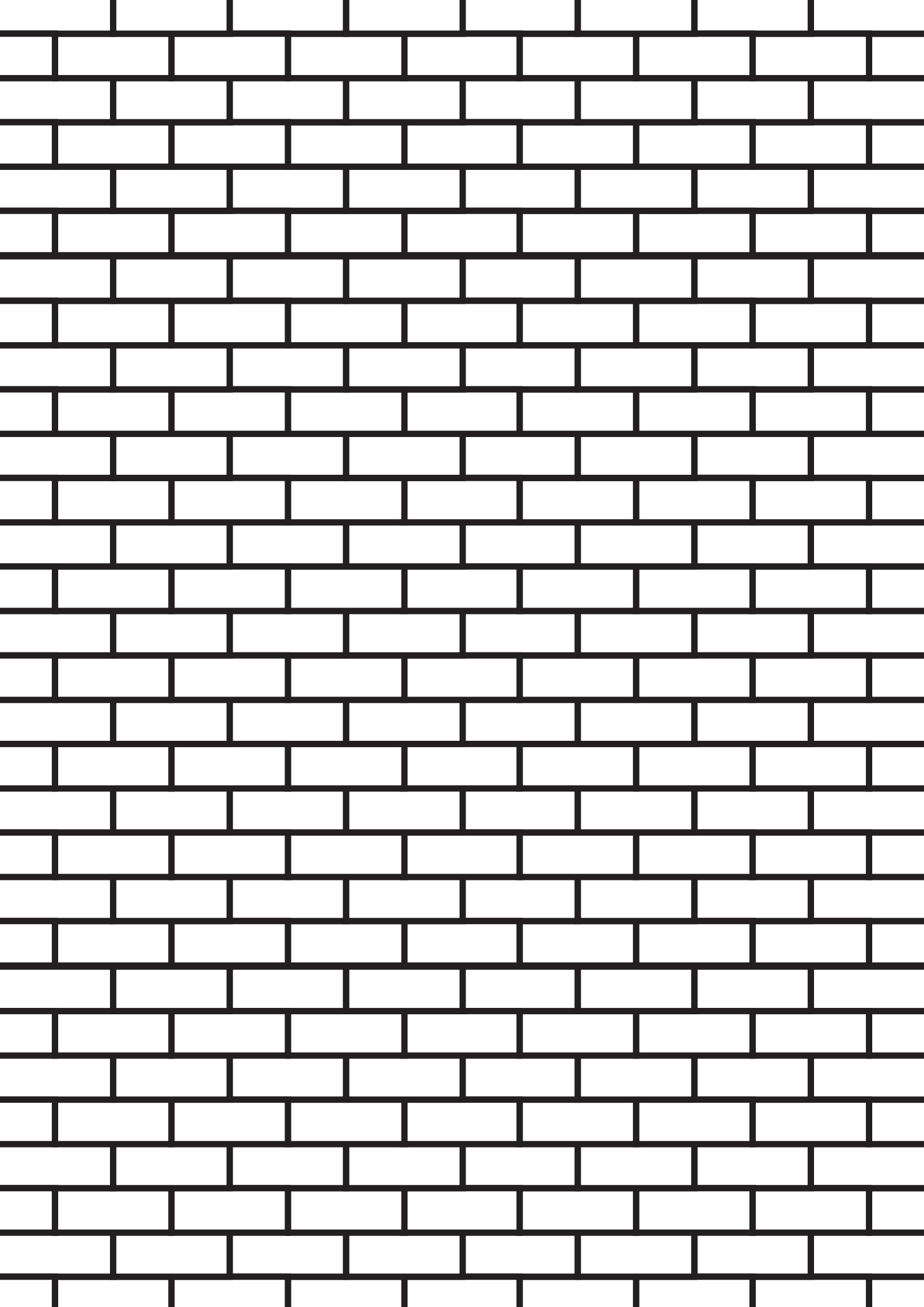
Tipografia
Gotham
Corpo de texto: Rockwell
-

Tradução livre
Tiago Cachadinha
-

Apoios
Rita Miranda
-

Produção
Tiago Cachadinha
-

cachadinha_tiago@hotmail.com
www.behance.net/cachadinha6d15





Identificar uma cidade raiana

Proposta de identidade visual para o município de Valença do Minho.

Mestrado em Design de Comunicação
Tiago André Fernandes Gomes Cachadinha
Nº 4213
2020