



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**Raquel Alexandra Azevedo
Marques**

MENOS 3: A REABILITAÇÃO DE ESPAÇOS DEVOLUTOS ATRAVÉS DA CULTURA URBANA.



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

2018

**Raquel Alexandra Azevedo
Marques**

MENOS 3: A REABILITAÇÃO DE ESPAÇOS DEVOLUTOS ATRAVÉS DA CULTURA URBANA.

Projeto apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Cultura Visual realizado sob a orientação científica do Doutor Fernando Oliverira, Professor auxiliar do IADE – Universidade Europeia e do Doutora Ana Marques, Professora auxiliar do IADE – Universidade Europeia da Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa.

agradecimentos

Começo por agradecer aos meus pais e à minha família, sem eles não seria possível. Obrigada por todo o apoio e por acreditarem em mim.

Agradeço igualmente ao Professor Fernando Oliveira e à Professora Ana Marques pelo apoio durante este percurso.

Gostava de agradecer ao Luís Cruz por se disponibilizar a responder a todas as dúvidas que surgiram no decorrer deste processo.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos que me motivaram e ajudaram a chegar onde estou hoje.

Muito obrigada.

palavras-chave

arte urbana; *art districts*; cultura urbana; *graffiti*; reabilitação social.

resumo

O projeto desenvolvido passa por demonstrar como o designer, através dos seus meios e processos, pode produzir algo para a comunidade, exercendo um papel fundamental de cultura visual urbana. Assim sendo, a intenção deste projeto é a valorização do espaço em desuso, através do qual a cultura urbana e a arte urbana de Almada, têm a capacidade de se expressar.

A Pesquisa Qualitativa foi a metodologia escolhida com foco na Análise Documental, onde foram abordados temas de cultura visual, *Branding*, cultura urbana, reabilitação social e o conceito de cidade. Todavia, uma vez que este trabalho de investigação tem uma componente pragmática intrínseca também foram analisados casos de sucesso com temas referidos no parágrafo anterior.

Neste sentido, foi desenvolvido o projeto *Menos 3*, com uma linguagem urbana e jovem, usando elementos presente no quotidiano da comunidade. Este local teve como foco a arte urbana, com a oportunidade de desenvolver uma *network* onde a comunidade pudesse partilhar as suas experiências e trabalhos. O projeto teve como preocupação unir a arte urbana com a reabilitação de espaços em decadência.

keywords

street art; graffiti; art districts; urban culture; social rehabilitation.

abstract

The project developed shows how the designer, through his means and processes, can produce something for the community, playing a fundamental role of urban visual culture. Therefore, the intention of this project is to valorize the space in disuse, through which urban culture and urban art Almada, have the ability to express themselves. The Qualitative Research was the methodology chosen with focus on Documentary Analysis, where subjects of visual culture, Branding, urban culture, social rehabilitation and the concept of city were approached. However, since this research work has an intrinsic pragmatic component, we have also analyzed success cases with themes mentioned in the previous paragraph.

In this sense, the project Menos 3 was developed, with an urban and young language, using elements present in the daily life of the community. This site focused on urban art, with the opportunity to develop a network where the community could share their experiences and work. The project had as a concern to unite the urban art with the rehabilitation of spaces in decay.

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1 Contextualização	4
1.2 Objetivos	6
1.3 Questão de Investigação	7
1.4 Metodologia	7
2. Enquadramento teórico e Estudos de Caso	9
2.1 Cultura Visual	9
2.2 Cultura Arte Urbana	11
2.3 Cidades Perfeitas	16
2.4 Cidades Invisíveis	18
2.5 <i>Branding e Brand Language</i>	21
2.5.1 Identidade Visual e Sensorial	24
2.5.2 ADN	27
2.5.3 <i>Place Branding</i>	28
2.5.3.1 <i>Branding Países</i>	30
2.5.3.2 <i>Branding Cidades</i>	31
2.6 Design social	33
2.7 Estudos de Caso	38
2.7.1 <i>Lx Factory</i>	38
2.7.2 <i>Lisboa Capital do Nada</i>	43
2.7.3 <i>Circus Network</i>	46
3. Análise e Triangulação de dados	49
4. Projeto	54
4.1 Enquadramento teórico	54
4.2 Quinta da Arealva	60
4.3 <i>Menos 3</i>	64
4.3.1 ADN	65
4.3.2 <i>Brand Language Projeto Menos 3</i>	66
4.3.3 Implementação da <i>Brand Language</i>	71
5. Conclusão e Contributos para investigações futuras	82
6. Bibliografia	84
7. Glossário	94
8. Anexos	95

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, página 2 — *Tags em Almada*. Cruz, L. (2015).

Fonte: Cruz, L. (2015). “Quem ama feio bonito lhe parece”. *Tags de Almada Volume 7*. https://issuu.com/unidade/docs/almada_7 [Consultado a 3 de Maio de 2018]

Figura 2, página 3 — *Arte Urbana em Almada*. Farinha, J. (2016).

Fonte: Farinha, J. (2016). *Arte Urbana em Almada*. <https://joaofarinha.blogs.sapo.pt/arte-urbana-em-almada-76280> [Consultado a 6 de Maio de 2018]

Figura 3, página 11 — *Nócia sobre Taki 183 no New York Times*. New York Times 1971.

Fonte: <http://streetartnyc.org/blog/2015/06/29/the-legendary-taki-183-on-tagging-the-new-york-times-the-wall-on-207th-street-instafame-phantom-art-graffiti-and-more/> [Consultado a 22 de Junho de 2018]

Figura 4, página 12 — *Tags e throwies em Almada*. Cruz, L. (2012).

Fonte: Cruz, L. (2015). “Quem ama feio bonito lhe parece”. *Tags de Almada Volume 4*. https://issuu.com/unidade/docs/almada_4 [Consultado a 2 de Maio de 2018]

Figura 5, página 22 — *Modelo do processo de Construção/Conceção de um Sistema de Identidade Visual*. Oliveira, F. (2015).

Fonte: Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de Diagramas na conceção e análise do Discurso Visual das Marcas*. Tese de Doutoramento em Design. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>

Figura 6, página 23 — *Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual*. Oliveira, F. (2015).

Fonte: Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de Diagramas na conceção e análise do Discurso Visual das Marcas*. Tese de Doutoramento em Design. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>

Figura 7 e 8, página 26 — *Marca Gráfica da Adidas*. Adidas.

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Adidas#/media/File:Adidas_Logo.svg;
https://en.wikipedia.org/wiki/Adidas#/media/File:Logo_brand_Adidas.png

Figura 9, página 27 — *Relações entre os intervenientes de uma Marca, representados através de uma estrutura em Diagrama*. O conceito é da autoria do professor Salomão Ribas Gomez, em parceria com Menegazzi. Gomez, S. (2015).

Fonte: Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de Diagramas na conceção e análise do Discurso Visual das Marcas*. Tese de Doutoramento em Design.

<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>

Figura 10, página 31 — *Marca Gráfica de España*, Miró, J. (1983).

Fonte: <http://www.tourspain.es> [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

Figura 11, página 31 — *Marca Gráfica de Andalucía*.

Fonte: <http://www.andalucia.org/en/> [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

Figura 12, página 31 — *Marca Gráfica de Sevilla*.

Fonte: <https://www.visitasevilla.es> [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

Figura 13, página 32 — *I (Heart) NY rascunho de conceito*. Glaser, M. (1976).

Fonte: Shank, I. (2017). How Milton Glaser's Iconic logo made the World Love New Your again. *Artsy*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york>

Figura 14, página 33 — *Mural com arte urbana de Banksy*, Banksy (2009).

Fonte: https://www.flickr.com/photos/denial_land/2911479223 [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

Figura 15, página 33 — *T-shirts com I (Heart) NY*, Harrington, D.

Fonte: Shank, I. (2017). How Milton Glaser's Iconic logo made the World Love New Your again. *Artsy*. <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york> [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

Figura 16, página 34 — *Marca Gráfica para o Bairro do Rego realizados por José Simões e Marta Mota, alunos de Design*. Mota, M. & Simões, J. (2016).

Fonte: Mota, M. & Simões, J. (2016). *Bairro do Rego (Projeto L3)*. Licenciatura em Design.

Figura 17, página 35 — *Cartazes para o Bairro do Rego realizados por José Simões e Marta Mota, alunos de Design*. Mota, M. & Simões, J. (2016).

Fonte: Mota, M. & Simões, J. (2016). *Bairro do Rego (Projeto L3)*. Licenciatura em Design.

Figura 18, 19, 20 e 21, página 36 — *Implementação da Marca para o Bairro do Rego realizados por José Simões e Marta Mota, alunos de Design*. Mota, M. & Simões, J. (2016).

Fonte: Mota, M. & Simões, J. (2016). *Bairro do Rego (Projeto L3)*. Licenciatura em Design.

Figura 22, página 36 — *Mood board do espaço para o Bairro de São Paulo realizado por Rita Matos e Sahar Jamshidian*. Jamshidian, S. & Matos, R. (2016).

Fonte: Jamshidian, S. & Matos, R. (2016). *L3 Project São Paulo Neighbourhood*. Mestrado em Design de Produção.

Figura 23, página 37 — *Modelação tridimensional do espaço desenvolvido para o Bairro de São Paulo realizado por Rita Matos e Sahar Jamshidian*. Jamshidian, S. & Matos, R. (2016).

Fonte: Jamshidian, S. & Matos, R. (2016). *L3 Project São Paulo Neighbourhood*. Mestrado em Design de Produção.

Figura 24 e 25, página 39 — *Atividades proporcionadas pela Lx Factory, desde workshops a animação de rua*. Lx Factory (2016).

Fonte: <https://www.facebook.com/lxfactory/photos/a.1028041353898595.1073741836.123717857664287/1028041523898578/?type=3&theater> [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018];

<https://www.facebook.com/lxfactory/photos/a.1023737547662309.1073741833.123717857664287/1023737564328974/?type=3&theater> [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

<https://www.facebook.com/lxfactory/photos/a.1023737547662309.1073741833.123717857664287/1023737564328974/?type=3&theater> [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

Figura 26, 27 e 28, página 39 — *Comunicação do Open Day, 2017, 2017 e 2012, respetivamente*. Lx Factory.

Fonte:

http://www.lxfactory.com/ficheiros/openday/openday_59fb4b9538233_24_1.pdf [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

http://www.lxfactory.com/ficheiros/openday/openday_591ebf683d655_23_1.pdf [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

http://www.lxfactory.com/ficheiros/openday/openday_50a63dc43bbf0_12_1.pdf [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

Figura 29, página 40 — *Marca Gráfica da Lx Factory*. Lx Factory (2013).

Fonte:

<https://www.facebook.com/lxfactory/photos/a.144798462222893.24083.123717857664287/588381061197962/?type=1&theater> [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

Figura 30, página 40 — *Mapa do espaço Lx Factory*. Lx Factory.

Fonte: <http://www.lxfactory.com/EN/residentes/comercio-lazer/be-concept-store/> [Consultado a 15 de Fevereiro de 2018]

Figura 31 e 32, página 41 — *Projeto Water Closet 2ª Edição na Lx Factory*. Lx Factory (2016).

Fonte:

<https://www.facebook.com/lxfactory/photos/a.1159409464095116.107374188.123717857664287/1159410907428305/?type=3&theater> [Consultado a 15 de Fevereiro de 2018];

<https://www.facebook.com/lxfactory/photos/a.1159409464095116.1073741838.123717857664287/1159410194095043/?type=3&theater> [Consultado a 15 de Fevereiro de 2018]

Figura 33, página 42 — *Obras de arte urbana presentes na Lx Factory*. Bordalo II. Gonçalo Mar. Mário Belém, (2012). Millo (2015).

Fonte: <http://www.greentrekker.pt/agenda/lisbon-street-art-tour-das-amoreiras-ao-lx-factory/> [Consultado a 10 de Março de 2018];

<https://hiveminer.com/Tags/mar,mural> [Consultado a 10 de Março de 2018];

<http://olhares.sapo.pt/lx-factory-foto9078827.html> [Consultado a 10 de Março de 2018];
<http://streetartnyc.org/blog/2016/09/19/at-lisbons-lx-factory-with-bordalo-ii-miguel-ram-oty-aroz-mario-belem-mariana-dias-coutinho-and-maismenos/> [Consultado a 10 de Março de 2018];
https://www.millo.biz/portfolio_page/darts-hearts-lx-factory-lisbon-portugal/ [Consultado a 10 de Março de 2018]

Figura 34, página 44 — *Preparação da Comunicação Gráfica do Lisboa Capital do Nada*. Caeiro, M. (2002).

Fonte: Caeiro, M. (2002). *Lisboa Capital do Nada, Marvila 2001: criar, debater, intervir no espaço público*. Lisboa: Extramuros, D.L.

Figura 35, página 44 — *Comunicação Gráfica do Lisboa Capital do Nada*. Caeiro, M. (2002).

Fonte: Caeiro, M. (2002). *Lisboa Capital do Nada, Marvila 2001: criar, debater, intervir no espaço público*. Lisboa: Extramuros, D.L.

Figura 36, página 45 — *Cordão humana do Lisboa Capital do Nada*. Caeiro, M. (2002).

Fonte: Caeiro, M. (2002). *Lisboa Capital do Nada, Marvila 2001: criar, debater, intervir no espaço público*. Lisboa: Extramuros, D.L.

Figura 37, página 46 — *Espaço Circus Network*. Circus Network (2018).

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BgJmNx0luGc/?taken-by=circusnetwork> [Consultado a 28 de Março de 2018];

Figura 38, página 47 — *Low Class Club convidado para pintar Plano B*. Circus Network (2017).

Fonte: Circus Network (2017). *Low Class Club @ Plano B*. *Circus Network*.

<http://circusnetwork.net/index.php/low-class-club-plano-b/> [Consultado a 26 de Março de 2018]

Figura 39, página 47 — *Circus Network X Katty Xiomara*. Circus Network (2017).

Fonte: Circus Network (2017). *Circus Network X Katty Xiomara*. *Circus Network*
<http://circusnetwork.net/index.php/circus-network-katty-xiomara-fashion/> [Consultado a 26 de Março de 2018]

Figura 40, página 48 — *Comunicação Circus Network*, Circus Network.

Fonte: <https://www.facebook.com/circusnetwork.net/photos/a.1611670815547857.1073741881.266774396704179/1693858327329105/?type=3&theater> [Consultado a 26 de Março de 2018];
<https://www.instagram.com/p/BLTnkeegson/?taken-by=circusnetwork> [Consultado a 26 de Março de 2018];
<https://www.facebook.com/circusnetwork.net/photos/a.1470518799663060.1073741879.266774396704179/1470519982996275/?type=3&theater> [Consultado a 26 de Março de 2018]

Figura 41, página 53 — *Análise da Identidade Visual dos Estudos de Caso: Lx Factory e Circus Network*. Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 42, página 56 — *Mapa dos locais culturais de Almada*. Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 43 e 44, página 61 — *Quinta da Arealva*. Durand, R. (2014).

Fonte: Durand, R. (2014). Quinta da Arealva, em Almada. Trendy.

<https://trendy.pt/2014/10/quinta-da-arealva-em-almada/> [Consultado a 14 de Abril de 2018]

Figura 45, página 62 — *Passeio ribeirinho do Ginjal*. Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 46, página 64 — *Festas realizadas na Quinta da Arealva*. Lima, D. (2017).

Fonte: Lima, D. (2017). Como fazer uma raive à antiga. Vice.

<https://www.vice.com/pt/article/3kzxwj/como-fazer-uma-rave-a-antiga> [Consultado a 20 de Julho de 2018]

Figura 47, página 65 — *Estratégia da Marca, definição dos conceitos base e ADN*. Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 48, 49 e 50, página 67 — *Orientações Criativas da Marca Menos 3*. Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 51 e 52, página 68 — *Processo de criação manual do logótipo da Marca Menos 3*. Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 53, página 68 — *Logótipo da Marca Menos 3 editado digitalmente e com as suas três versões, horizontal, vertical e numérica*. Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 54, página 70 — *Board Final da Brand Language da Marca Menos 3*. Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 55, página 72 — *Cartazes: Versão bidimensional e teste em ambiente real.* Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 56, página 73 — *Lata e Stencil: Versão bidimensional e teste em ambiente real.* Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 57, página 74 — *Mood board da pesquisa visual para a decisão do estilo aplicável no Menos 3.* Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 58, página 74 — *Mapa: Versão bidimensional e teste em ambiente real.* Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 59, página 75 — *Mural: Versão bidimensional e teste em mock up.* Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 60, página 76 — *Merchandise: Versão bidimensional e teste em ambiente real.* Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 61, página 78 — *Instagram: Versão bidimensional e simulação em ambiente real.*

Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 62, página 79 — *Gifs.* Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

Figura 63, página 80 — *Mapa dos locais de interessa e da sinalética.* Imagem da autora do projeto (2018).

Fonte: Imagem da autora do projeto.

1. INTRODUÇÃO

Este tema de projeto de tese surgiu após várias tentativas sempre enquadradas no mesmo tipo de intenção: poder criar algo útil para a zona à qual se considerou existir uma necessidade de intervenção de arte urbana - o concelho de Almada.

A pesquisa do tema teve como foco principal as áreas do design gráfico e da arte urbana e como estas podem ajudar no desenvolvimento de iniciativas que promovam a vida e interesse dos jovens. Em Lisboa, existem espaços como a *Lx Factory* e a *Fábrica do Braço de Prata*, considerados *Art Districts*,¹ que potenciam várias vantagens a criadores e habitantes. Vantagens estas, que geram criatividade e um «fervilhar de ideias» através da pluridisciplinaridade e da proximidade de serviços (Henriques, 2009). Esta ideia também é partilhada pela arquiteta do projeto *Lx Factory*, Filipa Batista, numa entrevista com Sevilha (2009) para a revista *Traço*, onde esta refere que este tipo de projetos são uma necessidade para a cidade e os seus cidadãos.

Almada tem uma cultura muito forte, tanto em arte urbana, alternativa, como na criação de projetos. É possível observarem-se vários artistas que provêm e se desenvolveram na Margem Sul, desde bandas, como o *Da Weasel*, *Xutos e Pontapés* e os *UHF*, a artistas urbanos, como o Alexandre Farto, mais conhecido por Vhils.

A Câmara Municipal de Almada aposta em vários eventos, programas e iniciativas municipais de forma a estimular os jovens e as suas expressões artísticas, em prol da valorização e qualidade do espaço público (Anexo I). No entanto, estas iniciativas e eventos podiam ter um maior aproveitamento se fosse retirado mais partido da região e da sua localização. Existem vários espaços disponibilizados pela Câmara Municipal de Almada para o desenvolvimento cultural dos jovens, como tendas temporárias para eventos multidisciplinares; o teatro municipal com um grande foco cultural; alguns murais; pequenas galerias; entre outros.

¹*Art District* é uma área utilizada por uma comunidade mista onde estão concentrados vários edifícios culturais que servem um propósito cultural e económico (Steiner & Butler, 2006)

Todos os pequenos recantos de rua são uma tela em branco para o aperfeiçoamento das técnicas de *graffiti* de centenas de jovens nesta região (Figura 1). Assim sendo, a Câmara Municipal de Almada aposta em vários eventos, programas e iniciativas municipais de forma a estimular os jovens e as suas expressões artísticas, em prol da valorização e qualidade do espaço público (Anexo II). Deste modo, são desenvolvidos projetos como as Mostra de *Graffiti* que a Autarquia realiza anualmente (Figura 2). No entanto, o que diz respeito aos murais urbanos, é notória a fraca interação diária destes estímulos visuais para com a população local, onde maioritariamente, estes encontram-se num local de pouca afluência para a maioria dos habitantes.

Apesar de existir esta iniciativa por parte da Câmara de Almada, o artista urbano da região, Skran (2018), afirma ser difícil a comunicação entre os artistas e a Câmara, para a solicitação de espaços públicos onde se possa pintar (Anexo III).



FIGURA 1
Tags em Almada. Cruz, L. (2015).



FIGURA 2
Arte Urbana em Almada. Farinha, J. (2016).

Os espaços de referência acima mencionados, foram utilizados como complexos fabris ou espaços de armazenamento. O espaço de Alcântara, agora a *Lx Factory*, nasceu em 1846 como Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense, mais tarde substituído pela Companhia Industrial de Portugal e Colónias, Tipografia Anuário Comercial de Portugal e por fim a Gráfica Mirandela (Sevilha, 2009). A Fábrica Braço de Prata, no início do século XX, começou por ser um espaço de produção de equipamento de guerra destinados ao combate do Ultramar, durante a década de 90, ficou ao abandono até se tornar um espaço cultural (Moreira, 2018).

Seguindo este contexto, Almada tem vários complexos fabris e de armazenamento estagnados há várias décadas que possuem capacidade de aproveitamento, possibilitando um espaço dedicado à arte urbana da região.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Calvino (1972) afirma que a cidade é produzida através das conexões entre as medidas do espaço e os acontecimentos passados, e que, mesmo que esta não tenha visualmente presença do tempo decorrido, a sua narrativa encontra-se nos pequenos detalhes da mesma, escrita nos ângulos das ruas até às grades das janelas.

Consequentemente, esta é uma das citações que dão forma a este projeto. Fazer transparecer no espaço devoluto novas oportunidades para a população, sendo que, para poder imergir neste tema de implementação de cultura é necessário possuir conhecimento sobre a multiculturalidade da cidade e da sua globalização.

Existem vários fatores que contribuíram para a situação cultural que se encontra hoje na Europa, como também em Portugal. Passando pelas crises económicas, ao alargamento do espaço europeu e a própria diferença cultural impulsionada pela imigração (Guerra, 2008). Neste seguimento, também é crucial mencionar o turismo, que cada vez mais atrai uma grande e diversificada amplitude de estrangeiros que, eventualmente, deixam a sua pegada cultural por onde viajam (Guerra, 2008). Este acontecimento verifica-se fortemente nas metrópoles que passam a ser o centro da diversidade cultural (Guerra, 2008).

Por outro lado, outro aspeto crucial, que se encaixa no tema deste projeto, passa por entender as tendências atuais, uma delas vai ao encontro da cultura *Slow Movement*, um conceito que pretende acalmar a forma como a sociedade gere o seu tempo nos dias correntes, criando uma comunicação direta com a fonte.

Este movimento começou nos anos 80 com Carlo Petrini numa cidade no Norte de Itália, Bra, onde um grupo de amantes de comida se juntava ocasionalmente para saborear comida da terra (Popham, 2009). Petrini, ao ser entrevistado por Peter Popham (2009) do jornal *Independent*, cita que começou a aperceber-se que muitos dos espaços, como restaurantes tradicionais e pequenas mercearias, iriam fechar devido ao aparecimento das cadeias de *fast food*. Por sua vez, devido a um acontecimento trágico, dezenas de pessoas morreram por envenenamento ao beberem vinhos baratos contaminados com químicos. Após o sucedido, este grupo

ficou conhecido pelas suas manifestações devido à abertura de um *Mcdonalds* numa das praças emblemáticas de Bra. «[a comida] deve saber bem, deve ser produzida de uma forma limpa que respeite o ambiente, a saúde humana e o bem-estar dos animais e os produtores devem ser salários justos»² (Petrini, 2009 citado por Popham, 2009).

No entanto, ao desenvolver este tema, surgiram as *Slow Cities*, que preferem a qualidade em troca da quantidade, com o intuito de fugir ao hábito da rapidez presente nas cidades quotidianas (Costa, 2011). O mesmo autor (2011) refere ainda que estas não só se desenvolvem em termos alimentares, mas também em todas as suas vertentes, não de forma brusca, mas num processo calmo e visível. Neste campo os veículos privados são trocados pelos transportes públicos e as zonas verdes vão crescendo de forma progressiva.

Estabelecendo novamente a ligação com o design e a cultura, Bruinsma (2004) defende que o designer pode exercer dois tipos de papéis na sociedade, sendo que, no primeiro, o design é usado como um fator apenas comercial, com o objetivo de influenciar o cliente numa única direção, classificando-se assim como um design sedativo. No outro, o designer é um meio de comunicação, onde a população pode ser informada e exercer as suas próprias escolhas, mesmo na necessidade de resolução de um problema, esta não é exposta com uma única solução. Este método tem como objetivo deixar o público a pensar nos contextos sociais e culturais do design. Bruinsma (2004) descreve esta ideologia como agência cultural, um procedimento não só para criar um *advertisement* a um produto ou solucionar um problema, mas também com a particularidade de usar o poder e as conotações culturais e sociais. Por fim, o mesmo autor (2005) afirma que um bom design tem necessidade de se misturar com outras áreas, para criar uma ação de discussão e acordo, fundindo-se com todos os campos que possibilitam a cultura da comunicação. «Um bom design responde à sua função, mas o bom design torna-se culturalmente interessante quando dá um passo mais à frente» (Bruinsma, 2005).

² Tradução do Autor a partir do original: «*[the food] taste good, that it should be produced in a clean way which fully respects the environment, human health and animal welfare*» and that "food producers are paid a fair wage» (Petrini, 2009 citado por Pophm, 2009)

No projeto Corredores Saudáveis, Moniz (2017), demonstra a mesma opinião de Bruinsma, ou seja, o objetivo principal do designer é a melhoria da qualidade de vida dos habitantes, com vista a proporcionar uma relação mais intensa com a cultura da área. Deste modo, existe a intenção de criar um contacto diário com a população e utilizando os espaços degradados para desenvolver algo mais útil e benéfico para a mesma.

1.2. OBJETIVOS

O papel do design é poder estar ao serviço da população, com o intuito de facilitar o quotidiano e a interação com a sua interface.

Este trabalho de investigação/projeto procura dar uma resposta a estas preocupações, bem como aumentar o conhecimento pessoal sobre os temas a abordar, aumentando a capacidade de interagir como um designer global.

Desta forma, os objetivos deste projeto passam, não só por melhorar um determinado espaço e a sua comunicação, como criá-lo e desenvolvê-lo a pensar na região cultural, em que a arte urbana tem hoje um papel relevante. Por este motivo, existe a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a cultura visual urbana, a construção de cidades e a evolução de espaços relacionados com sucesso.

Assim sendo, os objetivos cruciais do projeto relacionam-se diretamente com a valorização da arte urbana de Almada e a reabilitação da mesma. Deste modo, o próximo objetivo foca-se então na criação da Identidade Visual para o espaço ao devoluto onde existirá a intervenção, onde toda a população possa usufruir e desfrutar. Este local tem como objetivo promover e dar a conhecer as qualidades da região, essencialmente a cultura urbana, design, arte e artesanato local, apostando também na experiência, inovação, conhecimento, *workshops*, espaços de *co-working* e ajuda na exploração de pequenos e médios negócios locais. No entanto, só será desenvolvido a Identidade Visual do espaço, a restante proposta terá de envolver outros estudos como também a ajuda de várias parcerias.

Por fim, procura-se promover um design responsável, útil e necessário para a população.

1.3. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO

Este projeto tem como objetivo dar resposta a perguntas sobre o design no seu encontro com a cultura e com recuperação de espaços devolutos.

Existe, contudo, a pergunta essencial está relacionada com a importância do design em matérias de cariz social e cultural. Com a procura de espaços flexíveis e multidisciplinares, poderá o design tornar-se uma ferramenta relevante de modo a impulsionar a cultura e identidade, criando assim uma união na cidade?

Outra questão que deriva da primeira, está relacionada com realização deste e de outros projetos futuros: poderá ser desenvolvida um processo para a conceptualização de espaços *Art District*?

Para finalizar, pretende-se entender o impacto destes locais na perceção cultural da população, ou seja, como as faixas etárias influenciadas respondem a estes novos polos. Este entendimento será baseado em projetos já realizados, obtendo a sua informação a partir dos Estudos de Caso, pois só a implementação do projeto abordado neste trabalho de investigação poderia dar um *feedback* sobre o espaço e ideia que aqui é proposta.

1.4. METODOLOGIA

Para qualquer desenvolvimento referente a um estudo de investigação é fulcral delinear como se chega à proposta final e, para esse efeito, é indispensável estabelecer uma metodologia.

Posto isto, foi selecionada uma Pesquisa Qualitativa (Godoy, 1995), onde se encontrou uma problemática e posteriormente recolhida informação para esta ser solucionada. Por sua vez, sobre o método de recolha de dados foi utilizada a Análise Documental, onde se analisaram documentos manuscritos, impressos e audiovisuais

existentes (Quivy & Campenhout, 1995) como também os Estudos de Caso. Deste modo, é estudada a Revisão de Literatura, onde se abordaram os principais temas para o desenvolvimento deste projeto: valorização da arte urbana, reabilitação social dos espaços degradados, integração da população, entre outros. Ainda dentro desta secção, foi necessário absorver conhecimentos sobre metodologias que englobam a criação de Marcas e a sua linguagem, por forma a idealizar uma comunicação visual coerente com o espaço e a comunidade.

Na continuação desta mesma secção, foram apresentados os Estudos de Caso, onde Yin (2001) refere que estes são necessários para entender fenómenos sociais complexos, sendo estes Estudos de Caso a chave de investigação e análise nos métodos de observação. Por este motivo, estes foram escolhidos pelas suas características inovadoras, sendo estes casos de sucesso. Seguidamente, foi desenvolvida uma Análise e Triangulação de Dados, onde se poderá encontrar uma comparação entre os Estudos de Caso e a Revisão de Literatura, absorvendo características importantes para a realização do projeto. Pois, os projetos destinados à intervenção de rua têm uma previsão de aceitação incerta e podem levar o seu tempo para que a ideia implementada comece a fazer parte do quotidiano da população (Moniz, 2017).

Para finalizar, no capítulo do projeto, foram realizadas algumas conversas informais com a comunidade da arte urbana de Almada para entender as necessidades existentes na mesma. Sendo fulcral, segundo Moniz (2017), o envolvimento da comunidade para esta se identificar com o projeto, podendo, futuramente, cuidar do espaço (Moniz, 2017). Seguidamente, foi colocada em prática a Metodologia Interventiva, nomeadamente a criação da Marca que coloca em prática os assuntos e temáticas referidos na Revisão de Literatura, indo ao encontro dos objetivos da Marca e do projeto.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E ESTUDOS DE CASO

2.1 CULTURA VISUAL

Segundo Julier (2006), a visualização passou a ser a forma cognitiva e representativa dominante no tempo corrente, as imagens passam a ser a característica chave da organização social moderna, alcançando um papel importante na formação e representação da cultura.

Desta forma, com o avanço da tecnologia, a população mundial passou a viver intensamente sobre a experiência da visualização, através dos telemóveis, televisão, jogos, cinema, até pelo facto de saírem da sua habitação e poderem ser filmados por câmaras de vigilância em zonas públicas. Conforme Crow (2006) refere, a experiência da visualização, através da câmara fotográfica e da televisão, alterou a forma como a espécie humana entende a representação.

Segundo Mirzoeff (1999), a Cultura Visual preocupa-se com os eventos visuais em que a gestão da informação é procurada pelo consumidor numa interface com a tecnologia visual, ou seja, algo que consiga captar o olhar, desde a internet a um quadro. O mesmo autor (1999) estabelece ainda a definição de Cultura Visual como sendo a tática para estudar a genealogia, a definição e a função da vida pós-moderna, fundamentalmente do ponto de vista do consumidor.

Costa (2011) refere que, na era atual, os produtos e serviços assumem um novo padrão: o poder satisfazer os desejos dos consumidores. Consequentemente, é dada uma maior importância aos meios de comunicação massificados, dando-se o auge da imagem, como fomentadora e divulgadora do consumo.

Jay (1996), em concordância com Crow (2006), afirma que o novo fascínio com os modos de observar e os enigmas da experiência visual, evidentes numa grande variedade de campos, podem significar uma mudança no paradigma do imaginário cultural dos nossos dias. O mesmo autor (1996) afirma ainda que o

modelo de «ler textos» está facilmente a ser substituído pela análise feita pelo espectador e a visualização, desta forma, a imagem passa a requerer a sua própria forma e método de análise. Esta análise, a partir dos métodos de visualização, demonstra que estes estão dependentes das práticas visuais culturalmente flexionadas (Jay, 1996). Jay (1996) refere ainda que a linguística e o modo discursivo não foram substituídos pela visão pictórica e figurativa, mas sim, por algo mais complexo, «“ver textos” e “ler imagens” estão agora coligados»¹ (Jay, 1996, p.3). «O design gráfico tem um papel fundamental na criação de uma cultura visual que habilita e informa, que perpétua ideias e dá acesso a informações.» (Monteiro, 2004, p.30).

No entanto, existem outras visões direcionadas para a Cultural Visual em ligação com a arte urbana, Waclawek (2011) destaca o facto de a mesma ser constituída por elementos e projetos, legais ou ilegais, que caracterizam e dão uma visão diferente à cidade. O *graffiti* e a *street art* proporcionam à cidade outros tipo de interpretações, definições e experiências (Waclawek 2011) e, também, fazem parte da cultura visual da cidade. «Estudar a cultura visual é, portanto, uma forma de explorar as imagens que circulam dentro de uma sociedade particular, o que estas dizem sobre nós mesmos e a quem representam.»² (Waclawek, 2011, p.158).

¹ Tradução do Autor a partir do original: «*'viewing texts' and 'reading pictures' are now chiasmically intertwined*» (Jay, 1996, p.3)

² Tradução do Autor a partir do original: «*Studying visual culture is thus a way of tapping into images that circulate within a particular society, what they tell us about ourselves, and whom they represent.*» (Waclawek, 2011, p.158)

2.2 CULTURA ARTE URBANA

Uma das culturas relevantes a referir e refletir neste projeto, é a cultura do *graffiti*, da arte urbana e como comunicam com a população.

A autora Waclawek (2011) refere que o *graffiti* surgiu nos finais dos anos 60, em Filadélfia, inicialmente uma apenas uma cultura Nova Iorquina, onde os jovens residentes passaram a ser conhecidos como *writers* ou *taggers*, sendo que, a primeira denominação executa peças mais elaboradas e a segunda produz pequenas assinaturas rápidas que se definem como *tags*. Com este fenómeno, desde 1990, surgiu uma vasta saída de artigos sobre o tema dos *tags* no *subway* de Nova Iorque (Waclawek, 2011). Um dos que trouxe mais visibilidade ao tema, foi publicado pelo *New York Times*, a 21 de Julho de 1971, sobre Taki 183 (Figura 3), «um adolescente que escreve o seu nome e número da rua onde vive onde quer que vá» (New York Times Archive, 1971). Muitos jovens nova iorquinos começaram a seguir as suas pegadas e a colocar *tags* pelos locais que frequentavam (Waclawek, 2011).

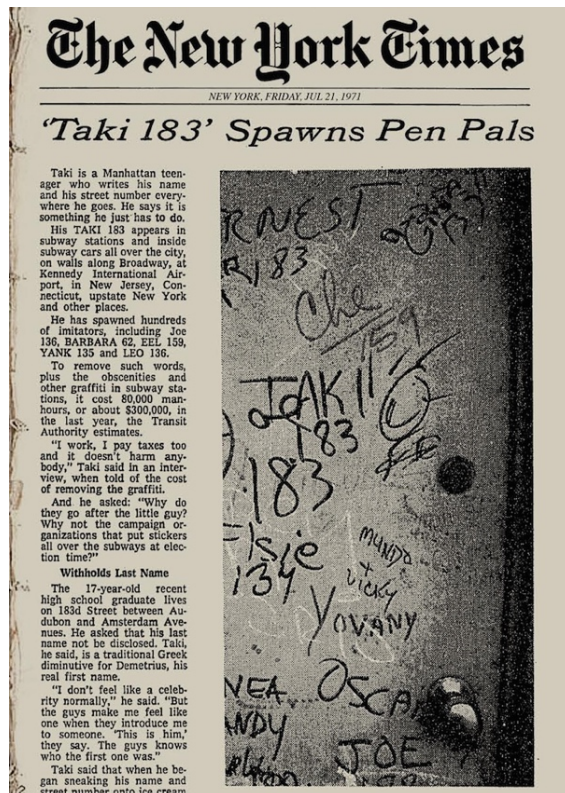


FIGURA 3

Nócia sobre Taki 183 no *New York Times*. *New York Times* 1971.

Eventualmente, os *writers* aperceberam-se que, para serem mais visíveis dentro da sua cultura, teriam que desenvolver as suas técnicas e destacar a cor e o tamanho (Waclawek, 2011). Assim, apareceram em 1975 os *throwies*, uma composição artística caracterizada pela falta de sucesso, mas com um desenho mais elaborado e com o uso de mais cores. No entanto os *throwies*, tal como os *tags*, continuam a ser sobre quantidade e não qualidade, sendo apenas mais uma manifestação da assinatura dos *writers* (Figura 4). Este tipo de peças evoluiu para os *pieces*, um diminutivo de *masterpiece*, que já possuíam um aperfeiçoamento mais trabalhoso em relação aos *throwies*, com um uso mais variado e vasto de cores e com um pensamento mais planeado (Waclawek, 2011).

Apesar desta cultura de *graffiti* poder estar ligada a vários subtemas e influências, a conexão que parece mais significativa é a cultura de consumo, pois, de certa forma, há uma urgência para pertencer à cultura visual da cidade e de não ser apenas mais um número, mas sim, uma pessoa real com necessidades reais (Waclawek, 2011).



FIGURA 4
Tags e throwies em Almada. Cruz, L. (2012).

«O Graffiti é uma afirmação de individualidade. A ideia de graffiti tem muito a ver com uma energia crua e autêntica.»³ (Sara Cochran, 2012, citada por Imam, 2012). Waclawek (2011) descreve que a partir da década de 80, com o turismo, o *graffiti* passa a ser conhecido e replicado por todo mundo, surgindo assim o *post-graffiti*, mais conhecido como *street art* ou arte urbana, sendo que estes artistas utilizam técnicas como *stencil*, *stickers*, *mosaic* ou *paste up*.

No entanto, Hunter (2012) realça que a *street art* não se resume apenas a *graffitis*, embora ambos estejam associados ao sector político, um desafio à paisagem urbana, um confronto perante a desigualdade social, discriminação e o preconceito (Turnbull, 2016).

A autora Waclawek (2011) menciona que o *post-graffiti* em contraste com o *graffiti*, traduz um avanço da produção de arte que impulsiona a diversidade, podendo ser manifestada através de uma rebelião contra a tradicional assinatura *graffiti* ou uma evolução da mesma.

*A street art é um fenómeno global que deu o seu boom com a crise económica em 2008, quando a maioria da população comunicava uma expressão pessoal frustrada com os sistemas corruptos de negócios, financeiros e políticos.*⁴ (Hunter, 2012, p.16)

Como Waclawek (2011) refere, o *graffiti*, como também a arte urbana, podem ter diferentes temas. Apesar de muitos deles terem um carácter político e social, como no caso de Banksy, também existe uma abordagem a temas clássicos, como a natureza ou o desafio do pensamento da sociedade moderna. Em Portugal, pode-se observar como a *street art* também reflete temas sociais.

³ Tradução do Autor a partir do original: «*Graffiti is an affirmation of the individual. The idea of graffiti has a lot to do with raw energy and authenticity.*» (Sara Cochran, 2012, citada por Imam, 2012)

⁴ Tradução do Autor a partir do original: «*street art is a global phenomenon that has blossomed since the start of the credit crunch that began in 2008, when personal expression communicated the frustration that most people felt with corrupt systems of business, banking and politics*» (Hunter, 2012, p.16)

O artista Vhils⁵ retrata maioritariamente, rostos anónimos decalcados na parede, com o intuito de colocar o espectador em confronto direto com as feições mistério que aparecem em vários locais da cidade. Através deste confronto o artista pretende que a população reflita sobre as condições humanas na sociedade atual.

Outro artista que se enquadra nos temas dominantes da *street art*, é Bordalo II⁶, que apresenta peças mais plásticas e tridimensionais. Bordalo II concentra o seu trabalho refletindo maioritariamente em dois temas, a poluição e a natureza, conjuntamente, este expõe as questões éticas, políticas e sociais que se encontram em debate diariamente na sociedade de hoje.

Crow (2010) refere o *graffiti* como uma linguagem não oficial pois esta não necessita de uma educação nem de um poder económico para ser usada. Assim sendo, esta reflete a demonstração de identidade, uma forma desta comunidade ganhar força e comunicar através da sua linguagem verbal e visual. Consequencialmente, existe um confronto direto de linguagens oficiais e não oficiais, Crow (2010) afirma que esta linguagem ocorre maioritariamente em locais públicos:

*a maioria dos ataques de graffiti (uma forma extrema visual de uma língua não oficial) tem lugar nas escolas, as instituições responsáveis por manter a língua oficial e em local da autoridade estatal.*⁷
(Crow, 2010, p.89)

A linguagem do *graffiti* contém uma mensagem simbólica e passa por promover símbolos de perigo, aviso e subversão. Crow (2010) afirma que algumas Marcas tentam usar este tipo de linguagem para promover os seus produtos, como carros, música, comida, eventos e vestuário. Transversalmente a este tipo de comunicação, as Marcas

⁵ Vhils, Alexandre Farto, é um artista português nascido em 1987, na Margem Sul, Seixal. É conhecido pela sua técnica de escultura que foi aclamada como uma das mais expressivas no mundo da *street art* na última década. Fonte: <http://vhils.com/about/> Consultado a 2 de Janeiro de 2018

⁶ Bordalo II nasceu em Lisboa em 1987, este artista tem como intuito produzir peças com o que a sociedade consumista chama de lixo, tentando ser sustentável e ecologista. Fonte: <http://www.bordaloii.com/about/> Consultado a 2 de Janeiro de 2018

⁷ Tradução do Autor a partir do original: «*the highest proportion of graffiti attacks (an extreme form of unofficial visual language) take place in schools, the institutions responsible for the maintenance of the official language and on local authority (state) property.*» (Crow, 2010, p.89)

pretendem alcançar diretamente o público mais jovem, onde na maioria das vezes este ponto de comunicação falha, devido à sua falta de autenticidade: «Uma Marca Gráfica numa caixa de cereais é improvável que seja perigosa e excitante, apenas porque está numa caixa de cereais»⁸ (Crow, 2010, p.114).

Crow (2010) revela ser curioso quando trabalhos associados a esta linguagem não oficial passam a ser expostos em locais onde maioritariamente existe a linguagem oficial, como as galerias. Nos dias correntes, as esculturas de Bordalo II rapidamente se tornaram uma linguagem oficial, onde as suas exposições são visitadas por um vasto número de pessoas e as intervenções públicas fazem com que «os preços do [sector] imobiliário não param de bater recordes» (Barbedo, 2018). Crow (2010) ainda afirma que este tipo de arte só passa a ser considerada arte a partir do momento em que foi exposta numa galeria, o seu valor foi considerado pelos elementos e espaço e não pelo que realmente representa. «Pintar as ruas significa tornar-se uma parte da cidade.»⁹ (Banksy, 2002, citado por Crow 2010).

Porém existem uma linguagem visual comum, partilhada pela subcultura dos membros desta comunidade, que, por sua vez, é articulada pelo estilo, criando a possibilidade de gerar uma cultura alternativa de sinais (Waclawek, 2011). A mesma autora (2011) afirma que sendo assim, é criada uma linguagem quase secreta e impercetível aos olhares comuns que sustenta esta subcultura, através de elementos artísticos e de design. A cultura do *graffiti* faz parte da sociedade, mas continua colocada de parte ao ter a sua própria linguagem. Consequentemente, o público em geral não compreende o seu significado, recaindo sobre os *writers* um domínio de poder (Waclawek, 2011). Porém, para os artistas urbanos, existe a tentativa de criar um diálogo de imagens entre as audiências e a arte, por forma a passar uma mensagem definida (Waclawek, 2011), uma associação de temas clássicos da comunicação para estabelecer um diálogo, como referido acima por Hunter (2012).

⁸ Tradução do Autor a partir do original: «*A graphic mark on a cereal box is unlikely to be dangerous and exciting simply because it is on a cereal box.*» (Crow, 2010, p.114)

⁹ Tradução do Autor a partir do original: «*the streets means becoming an actual part of the city.*» (Banksy, 2002, citado por Crow 2010)

*É arte popular. Infelizmente, a maioria das pessoas está mal informada e não entende o que é a cultura. Trata-se de autoexpressão. Estamos a adicionar algo colorido a uma superfície em branco, sem graça, que outros verão e admirarão. Pode não ser plenamente apreciado no momento, mas, em devido tempo, acredito que será reconhecido como uma forma de arte.*¹⁰ (Art Student to The Guardian, 1991, citado por Crow, 2010, p.119)

2.3 CIDADES PERFEITAS

A cidade de Brasília, no Brasil, projetada por Oscar Niemeyer, com o intuito de atingir a perfeição caracteriza-se pelo seu recorte de avião, a sua rede geométrica de avenidas e pelos seus edifícios modernos (Banerji, 2012).

Esta Metrópole, distribui-se por zonas: a habitacional, nas asas do avião e os distritos económicos e de poder no espaço central (Banerji, 2012). A capital foi inaugurada em Abril de 1960, com a ajuda de Lucio Costa, o planeador da cidade, e Burle Marx, o arquiteto paisagista, e demorou 41 meses a ser construída (Glancey, 2014).

Com o intuito de ser o oposto da antiga capital, o Rio de Janeiro, Brasília foi criada sem a arquitetura clássica dos tempos coloniais, com o objetivo de trazer o progresso ao interior do Brasil (Banerji, 2012).

Após esta capital ser inaugurada, Glancey (2014) salienta que é importante referir que o aeroporto se encontra lotado às sextas-feiras à tarde, não frequentado por visitantes, mas sim pelos habitantes e trabalhadores de Brasília que têm a sua vida na cidade, mas preferem ir passar os fins-de-semana a uma cidade mais humana, o Rio de Janeiro.

Ao longo do período histórico do homem na Terra, foram realizadas várias tentativas de planeamento para desenvolver cidades ideais, mas as verdadeiras

¹⁰ Tradução do Autor a partir do original: «*It's popular art. Unfortunately a majority of people are ill-informed and don't understand what the culture is about. It's about self-expression. We are adding something colourful to a blank, bland surface which others will see and admire. It may not be fully appreciated at the moment, but in due course I believe it will be recognised as an art form*» (Art Student to The Guardian, 1991, citado por Crow, 2010, p.119)

idades ideais são aquelas que progrediram e se desenvolveram organicamente com toda a sua complexidade e diversidade quotidiana:

*As verdadeiras grandes cidades prosperam há séculos e até milénios — Roma e Londres, Shanghai entre elas — conseguiram chegar a este estado porque se desenvolveram em grande parte organicamente e com todas as vertentes de uma vida.*¹¹ (Glancey, 2014)

Estas cidades orgânicas foram construídas onde as condições físicas e comerciais eram mais ou menos ideais, preferencialmente com abundante abastecimento de água e fácil acesso ao mar ou rios (Glancey, 2014). De certa forma, as cidades das quais a formação é orgânica possuem uma característica que não está presente nas cidades planeadas, o fator do calor e do espírito humano (Glancey, 2014).

Banerji (2012), através da *BBC*, entrevistou Ricky Burdett, Professor de Estudo Urbanos na *London School of Economics*, onde partilhou aspetos interessantes sobre esta Metrópole:

*O problema é que não é uma cidade. É simples. O problema não está em se é ou boa cidade ou uma má cidade. Não é simplesmente uma cidade. Não tens os ingredientes de uma cidade: as ruas confusas, pessoas a viver por cima de lojas e escritórios por perto.*¹² (Ricky Burdett, 2012 citada por Banerji, 2012)

Conclui-se então que é necessário a complexidade de uma cidade quotidiana, a mistura de zonas e não a sua separação. A confusão criada pelo ser humano é essencial para que este não sinta a monotonia e a prisão do que pode ser uma cidade perfeita. Na entrevista, conduzida por Banerji (2012), Burdett ainda afirma que os habitantes são infelizes por não existir uma vida urbana.

¹¹ Tradução do Autor a partir do original: «*The truly great cities that have thrived over centuries and even millennia – Rome, London, Shanghai among them – have done so because they have developed largely organically and with all strands of their complex lives woven together*» (Glancey, 2014)

¹² Tradução do Autor a partir do original: «*The problem is that it's not a city. It's that simple. The issue is not whether it's a good city or a bad city. It's just not a city. It doesn't have the ingredients of a city: messy streets, people living above shops, and offices nearby.*» (Ricky Burdett, 2012 citada por Banerji, 2012)

Lucy Jordan, um jornalista residente em Brasília, refere a Banerji (2012), numa entrevista através da *BBC*, que, apesar de a cidade ter sido pensada como uma utopia, neste momento os cidadãos com mais posses ocupam a totalidade da cidade e as minorias, desfavorecidas, tiveram de começar a viver em cidades satélite. Como as cidades são o produto dos sonhos, habitadas por uma vasta população diversificada e comércios em crescimento, estas não devem ser desenhadas com um único propósito ou por indivíduos poderosos (Glancey, 2014).

No entanto, na entrevista com Banerji (2012), Burdett refere que um dos problemas desta Metrópole é ser recente, pois tudo o que é novo possui as suas fraquezas, porém, as cidades que hoje são consideradas excelentes, como Londres ou Roma, demoraram mais de 2000 anos a desenvolver-se para o estado em que se encontram hoje. Assim, também é necessário esperar para poder observar no que Brasília se poderá tornar.

2.4 CIDADES INVISÍVEIS

Italo Calvino, escritor italiano nascido em Cuba em 1923, escreveu o livro *As Cidades Invisíveis* em 1972, considerada «uma das maiores obras do escritor Italiano» (Pitta, 2015).

A ação da história é passada no século XIII com duas personagens principais, Marco Polo, um viajante mercador e diplomata veneziano e o Imperador Kublain Khan, fundador da dinastia Yuan. Marco descreve 55 cidades que compõem o Império, com características distintas e inseridas em onze temáticas diferentes, sendo estas: as cidades e a memória, o desejo, os sinais, os símbolos, as trocas, os olhos, o nome, os mortos, o céu, as cidades contínuas, ocultas e delgadas. Estes temas estão relacionados diretamente com as cidades pertencentes aos mesmos, como refere Silva (2013) ao realçar que as cidades da memória encaminham o leitor a refletir sobre como esta pode influenciar a forma de perceber a cidade. Da mesma forma que as cidades dos sinais permitem uma reflexão no modo como se desenvolve a comunicação entre o indivíduo e a cidade (Silva, 2013).

Apesar desta novela apresentada por Calvino (1972) submeter o seu leitor a uma viagem pelo mundo do fantástico, verifica-se que o autor está a redigir uma crítica através das metáforas apresentadas em cada tipo de cidade, colocando o viajante a questionar-se acerca dos problemas existentes na sociedade.

O autor (1972), ao descrever a cidade de Sofrônia, duas meias cidades, onde existe uma temporária e outra permanente, apresenta-as como sendo uma de pedra e a outra uma montanha russa. Este escreve que todos os anos chega o dia em que os trabalhadores removem os pavimentos de mármore, descem as paredes de pedra, retiram o Ministério, monumentos, as docas, os hospitais (Calvino, 1972) e tudo aquilo que seria adquirido como permanente. Sloane (2013) coloca a seguinte questão: será a cidade de mármore permanente perante a montanha-russa? A mensagem diante o desmoronamento desta cidade pretende ser uma crítica às prioridades da sociedade. É possível observar este tipo de contexto no séc. XXI, como por exemplo o fecho de bancos para abertura de restaurantes devido ao extremo consumismo (Sloane 2013). Este tipo de abordagem também reflete, neste projeto, o facto de o mesmo não intervir num espaço em utilização, sendo esta proposta feita num local devoluto.

Contudo, Calvino (1972) indica determinadas características fundamentais, pontos fortes e relevantes na organização funcional e na projeção destas cidades, que, apesar de serem do universo fantástico também possuem a sua organização e ordem.

Pode observar-se que na cidade de Tamara, o autor (1972) descreve que apesar de certos edifícios não conterem sinalização, o lugar que ocupam na organização da cidade basta para serem reconhecidos pela sua função. Isto é, existe uma questão de hierarquia presente na estrutura, em que os edifícios mais importantes se encontram posicionados num lugar privilegiado e de fácil acesso, enquanto outros enquadram o seu caminho. No entanto, «Sai-se de Tamara sem se a ter descoberto»¹³ (Calvino, 1972, p.9), de certo modo, a cidade é visitada sem ser totalmente conhecida, existindo uma mudança constante dos símbolos e nomes que se encontram em movimento. É a constante alteração orgânica que faz com que seja possível viver numa metrópole, o

¹³ Tradução do Autor a partir do original: «*You leave Tamara without having discovered it*» (Calvino, 1972, p.9)

caos organizado. Dentro desta temática, pode-se entender o porquê da cidade perfeita de Niemeyer, Brasília, não funcionar, pois o ser humano necessita do caos para poder sobreviver.

Existe ainda uma outra cidade que partilha do mesmo enquadramento que Tamara, Esmeraldina, onde Marco Polo a descreve como sendo uma cidade poupada ao tédio de uma rotina fixa. Consequentemente, os habitantes caminham diariamente por diversos percursos proporcionando um novo itinerário e uma perspetiva diferente da cidade.

Para se observar o contraste, a cidade de Zora é facilmente recordável na sua totalidade, devido a ser sempre idêntica na sua extensão, sem a existência de qualquer tipo de modificação. O autor (1972) chega mesmo a afirmar que esta não possui qualquer beleza ou raridade, levando-a, consequentemente, ao seu esquecimento.

Uma analogia está referida na cidade de Marósia, onde Calvino (1972) cria uma metáfora interessante e questionável para o projeto em questão. O autor (1972) afirma que Marósia é consistente em duas cidades, como duas personalidades, o rato e a andorinha, «ambas mudam com o tempo; mas não muda a relação entre elas: a segunda é a que está para se libertar da primeira» (Calvino, 1972, p.66). Colocando este pensamento em ação poderá o rato ser a cidade velha considerado a ruína e a andorinha o novo projeto? Será então possível fazer uma analogia entre o processo de quebra da ruína, do desuso e da poluição e o rato, da mesma forma que a cidade da andorinha está para a libertação artística?

Em suma, pode-se retirar das palavras de Calvino (1972), uma sabedoria, não só na sua forma de descrever estas cidades imaginárias, mas também na crítica que faz através das mesmas, impondo um pensamento de reflexão ao leitor sobre os problemas que ainda hoje são atuais.

2.5 **BRANDING E BRAND LANGUAGE**

Neste segmento torna-se fundamental avaliar os conceitos de *Branding* e *Brand Language*, uma vez que se encontram interligados e em conjunto formam e solidificam uma Marca e a sua personalidade, isso é relevante para a projeção e aceleração de projetos desta tipologia.

Olins (2008) afirma que o *Branding*, é uma ferramenta do design, do marketing, da comunicação e dos recursos humanos. Da mesma forma, também é um recurso coorientado, que proporciona à organização ou à empresa uma coerência nas suas atividades, e conseqüentemente deve influenciar sempre a mesma e toda a sua audiência. Por fim, deve também tornar visível e palpável toda a estratégia para o seu *target* (Olins, 2008).

Olins (2008) defende que para o *Branding* ser bem-sucedido é necessário que a sua linguagem seja baseada numa ideia consistente e esta mesma ideia faz a organização mover-se. Deste modo, este ideal central irá ser refletida na comunicação, no comportamento, nos produtos e no espaço da Marca. Estes quatro fatores referidos anteriormente são chamados, pelo mesmo autor (2008), os quatro sentidos da Marca: o *produto*, sendo o que a organização produz e vende; o *espaço*, como a Marca se comporta na sua apresentação física; a *comunicação*, o modo como esta lida com as audiências, apresenta a sua essência e o que pretende alcançar; o *comportamento*, a forma como os seus funcionários comunicam entre e si, com o mundo exterior e como este reage à Marca. O autor (2008) também explica que nem todas as Marcas têm a necessidade de utilizar o *Branding* de forma semelhante, pois é possível que a ativação destes valores seja colocada em prática na sua extensão total, como em apenas dois destes fatores. Olins (2008) refere ainda o fator de *Branding Experience* e diz que o mesmo está diretamente conectado com o local onde a Marca atua. O autor (2008) refere que, maioritariamente, os locais com maior afluência são aqueles que têm um espaço dinâmico, acolhedor e diferente.

Oliveira (2015) defende que a *Brand Language*, é o conjunto de Elementos Visuais que devem ser combinados de forma a transmitir o discurso visual da Marca.

O autor representa através de um modelo e sintetiza conceitos de autores como Costa (1998), Mollerup (1993), Ollins (2008), Raposo (2008), Wheeler (2008)¹⁴, entre outros, para gerar um sistema (Figura 5), Modelo Linear final para a representação, genérica, do processo de Construção/Conceção de um Sistema de Identidade Visual que ajude na conceção de marcas, como confirmará a seguir.

Oliveira (2015) define que a *Brand Language* (Figura 5), é estruturada pelo ADN, pelos Elementos Básicos (Nome, Tipografia, Cor, Símbolo), pelos Elementos Complementares (Imagética, Movimento, Som, Forma), pelo 5º Elemento, os Elementos Aplicados (Oliveira, 2015), temas que serão abordados e desenvolvidos mais à frente.

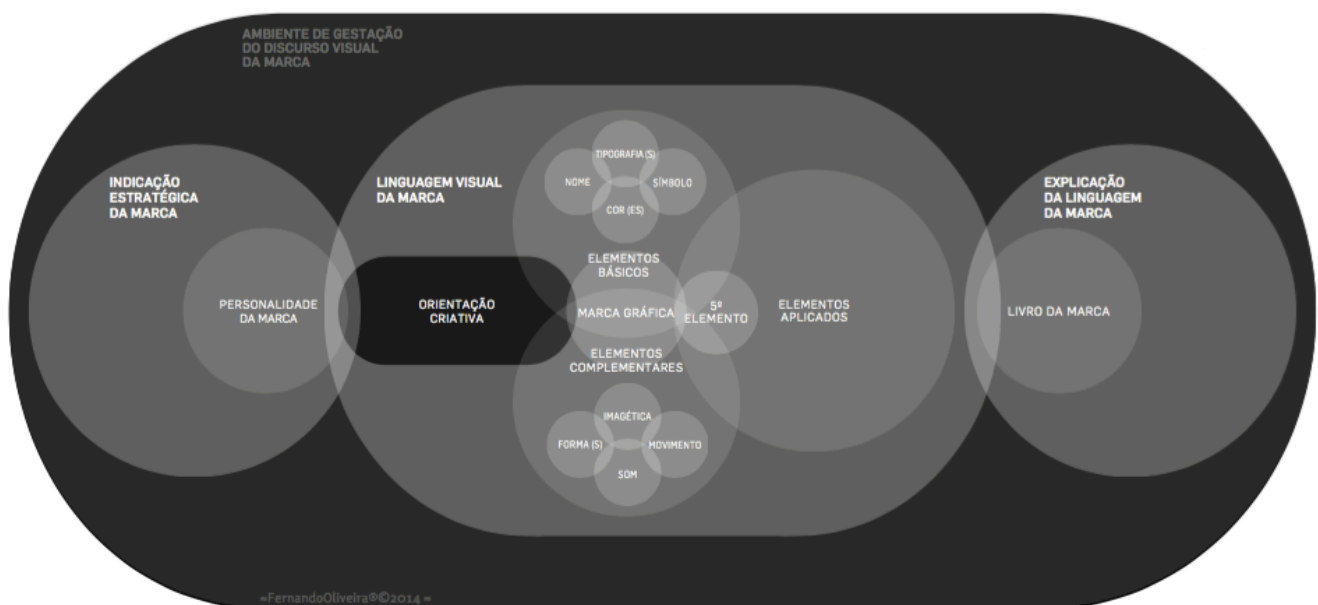


FIGURA 5

Modelo do processo de Construção/Conceção de um Sistema de Identidade Visual. Oliveira, F. (2015).

¹⁴ COSTA, Joan, *La Esquemática. Visualisar la información*, Barcelona, Paidós, 1998. MOLLERUP, Pier, *Marks of excellence. The history and taxonomy of trademarks*, Switzerland, Lars Muller Publishers, 2005. OLINS, Wolff, *The brand Handbook*, London, Gower publishing limited, 2008. RAPOSO, Daniel, *Design de identidade e imagem corporativa*, 2008. WHEELER, Alina, *Design de identidade de marca*, Porto Alegre, Bookman, 2008.

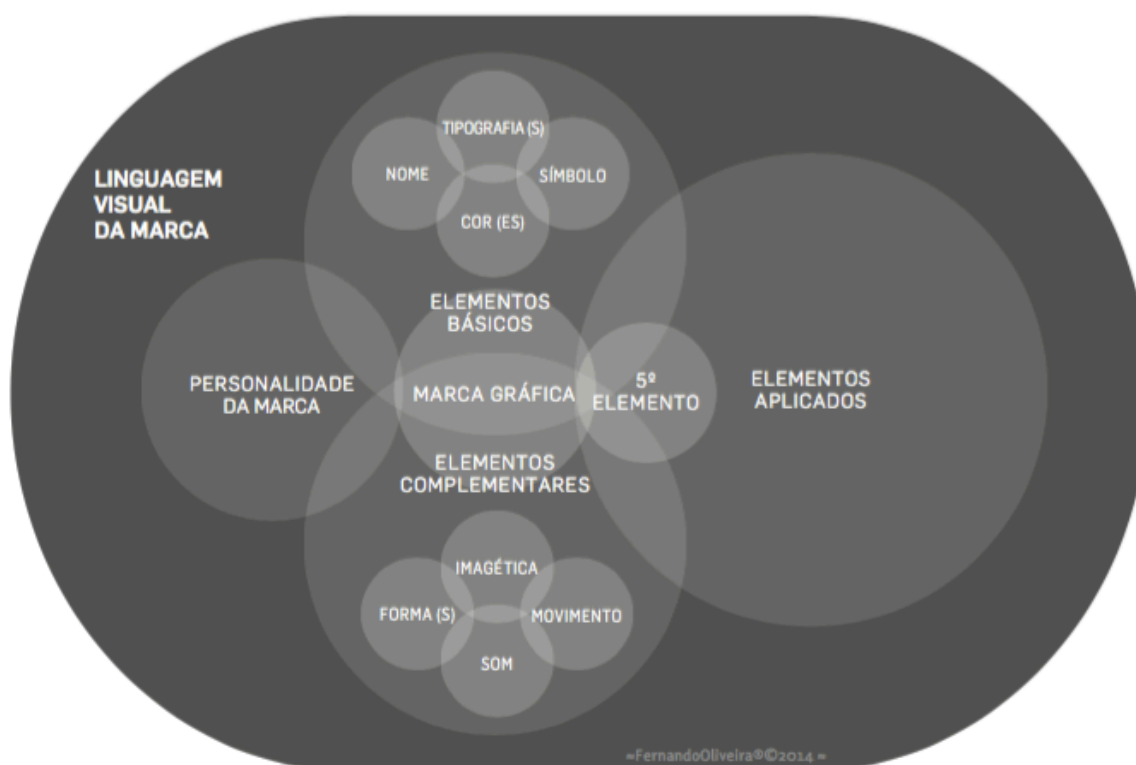


FIGURA 6

Modelo Linear para a representação de um Sistema de Identidade Visual. Oliveira, F. (2015).

O mesmo autor (2015) apresenta dois Modelos Lineares: um de Construção e Conceção de um Sistema de Identidade Visual (Figura 5) e outro de Análise e Diagnóstico (Figura 6).

Relativamente ao modelo de Construção e Conceção, que se adequa neste projeto, Oliveira (2015) defende que a Linguagem Visual deve ser definida após o desenvolvimento da Orientação Criativa, que, apesar de não ser um componente da Linguagem Visual, contém os elementos da mesma e funciona como método de desenvolvimento de uma potencial linguagem rumo à sua solução. Consequentemente, a Orientação Criativa, o *Mood* inicial de qualquer Marca, deve definir as características do Sistema de Identidade Visual e desta forma, permitir visualizar e definir um contexto visual sem ser necessário utilizar aplicações reais (Oliveira, 2015). No entanto, Oliveira (2015) afirma que na maioria dos casos a *Brand Language* não é decidida até ser aplicada nas Aplicações e nos Suportes, pelo facto de estas Aplicações solidificarem o caminho visual ao serem testadas em ambientes reais.

2.5.1 IDENTIDADE VISUAL E SENSORIAL

Para falar de *Brand Language* é necessário explicar o Sistema de Identidade Visual e Sensorial de uma marca, pois é através destes que a *Brand Language* se materializa e passa para as audiências.

Costa (2011) explica o conceito de Identidade Visual através da anatomia e da sua comparação ao indivíduo. O autor (2011), nesta comparação, refere que da mesma forma que o indivíduo necessita de ser simbolizado pelas suas características relevantes (fotografia, assinatura, impressão digital), a Marca também o deve ser, deste modo, é necessário criar símbolos duradouros para a Identidade Visual corporativa. Sendo assim, a assinatura é igualada ao Logótipo, que Costa (2011) refere como sendo a palavra desenhada, como o exemplo da Coca-Cola, e a impressão digital como o símbolo identitário, como a Nike ou a Lacoste.

Costa (2011) identifica ainda os elementos que compõem a Identidade Visual, sendo o primeiro o nome da Marca, correspondendo este ao centro de toda a Identidade, seguindo-se o Logótipo, tratando-se do nome como desenho, que representa, acima de tudo, uma componente visual. Continuamente, o Símbolo Gráfico, que possui todos os valores icónicos da forma, com características mais figurativas ou abstratas. Seguidamente a Cor, que o autor (2011) qualifica como uma «capacidade de comunicação instantânea», não sendo necessária a sua descodificação, criando assim uma assimilação rápida, mais eficaz que o Logótipo ou Símbolo Icónico. «A identidade é, portanto, uma substância, um potencial valioso, mas intangível.» (Costa, 2011, p.87).

Outro ponto de vista, dentro dos elementos visuais, é o de Olins (2008) que comenta que o primeiro identificador de uma Marca é o seu Símbolo, pois este impulsiona um desencadear visual que funciona melhor do que palavras, não desvalorizando a existência de outros elementos importantes, como a Cor, a Tipografia, o *Slogan* ou o tom de voz, que fazem parte do padrão de reconhecimento da Marca. Em relação à Cor e à Tipografia, Oliveira (2015) menciona que é possível

estes dois componentes contenham mais variação, de modo à Marca combater a monotonia. Como resultado, os elementos referidos por estes autores anteriormente, são mencionados por Oliveira (2015) como os Elementos Básicos (Figura 5).

Desta forma, a Marca, pode expressar-se através de duas vertentes: uma forma linguística ou uma forma icónica. Na primeira, as Marcas são faladas e referidas entre a comunidade mundial, ou seja, têm um carácter linguístico de forma a serem verbalizadas e lembradas. Na segunda, a forma linguística passa à forma icónica, da Marca Gráfica ao símbolo ou cor (Costa, 2011).

Wheeler (2009) apresenta um Sistema de *Look and Feel*, que Oliveira (2015) defende ser, juntamente com o *BrandBook*, uma normalização e explicação do Sistema de Identidade Visual, como o Design, a paleta Cromática, a Imagética, a Tipografia e, por fim, os fatores Sensoriais. Wheeler (2009) afirma que estes fatores sensoriais englobam todos os aspetos relacionados com materiais, como a textura e o peso, no entanto existem fatores interativos de carácter auditivo e olfativo. No entanto, Wheeler (2009) vai ao encontro de Olins (2008), defendendo os mesmos elementos na criação da Marca, porém, acrescenta outros fatores como o movimento - o poder da animação da Marca, as aplicações onde a Marca se pode encontrar, referindo que a mesma não deve ser mostrada «num pedaço de papel branco» e por fim, a apresentação.

No entanto, Mollerup citado por Oliveira (2015) a existência de um 5º Elemento que desencadeia um reconhecimento imediato de uma determinada Marca. Este elemento não existe necessariamente em todas as Marcas pois, geralmente, é consolidado ao longo da existência da mesma (Oliveira, 2015). Um exemplo do 5º elemento está presente na Marca *Adidas* (Figura 7 e 8), que se caracteriza pelas três riscas, fortemente representadas no Sistema de Identidade Visual e nos produtos (Oliveira, 2015).



FIGURA 7 E 8

Marca Gráfica da Adidas. Adidas.

Existem ainda Elementos Complementares tais como: Imagética, a Forma, o Movimento e o Som (Oliveira, 2015). A Imagética está relacionada com a figura, atribuindo ao Sistema uma diversidade visual (Oliveira, 2015), por sua vez, a Forma (Wheeler, 2009) é uma expansão da Marca, que contém uma ligação às questões emocionais e pertence à realidade tridimensional, relacionada com a Arquitetura, Ambientes e objetos (Oliveira, 2015). O Movimento está relacionado com a situação das novas tecnologias, surgindo uma adaptação por parte da Linguagem Visual e a Marca Gráfica, em situações de movimento ou animação (Wheeler, 2009). O mesmo autor (2015) refere que o Som não pertence ao Sistema Visual, este é um reforço do que a marca pretende transmitir, uma forma de estabelecer uma comunicação emocional com os consumidores e audiências. Desta forma, este elemento conecta-se ao tom de voz com que a Marca pretende ser associada, também como o tipo de música usada (Oliveira, 2015). Assim sendo, este elemento está associado à Identidade Sensorial da Marca: «A vocalização da Marca ou o Som a ela associado, parece criar elos emocionais com as audiências e emerge como uma referência para a materialização do Sistema.» (Oliveira, 2015, p.58).

2.5.2 ADN

No processo de criação da Identidade Visual existem várias teorias sobre a formação dos valores principais da Marca (Oliveira, 2015).

Segundo Oliveira (2015), Salomão Ribas Gomez, Professor na Universidade de Santa Catarina, propõe, em parceria com *Menegazzi*, um sistema que conecta os componentes envolventes da Marca, criando um diagrama. Estes componentes, defendidos por Salomão Ribas Gomez, assentam em três vetores: *Think*, *View* e *Use* (Figura 9).

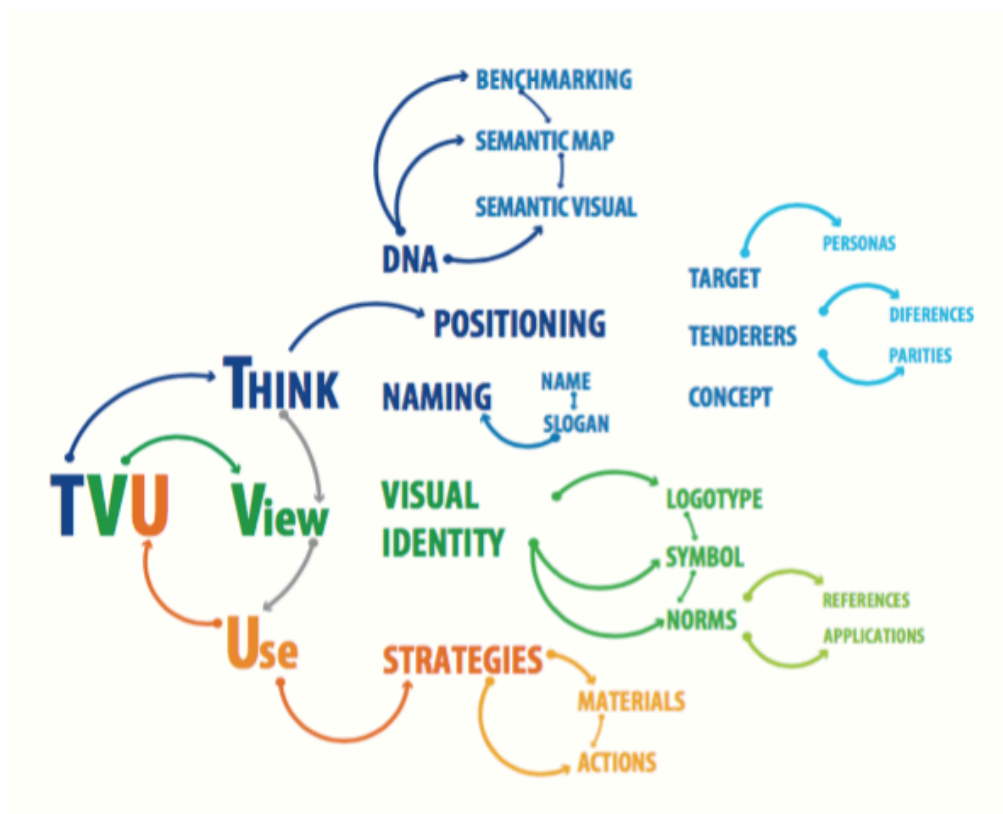


FIGURA 9

Relações entre os intervenientes de uma Marca, representados através de uma estrutura em Diagrama. O conceito é da autoria do professor Salomão Ribas Gomez, em parceria com Menegazzi. Gomez, S. (2015).

«A partir destes [vetores] são geradas as opções Concetuais que geram a essência da Marca (Think), projeta-se o Sistema Visual (View) e definem-se estratégias para a implementação da Marca (Use).» (Oliveira, 2015, p.53).

Desta forma, Oliveira (2015) descreve o conceito da autoria de Gomez, considerando que o *Think* representa a essência da Marca, o *View* o Sistema Visual e o *Use* as estratégias de implementação da mesma. Oliveira (2015) afirma que, ao desenvolver a respetiva parte do *Think*, surge a palavra ADN, que denomina a essência da Marca.

Oliveira (2015) defende que a Personalidade da Marca é definida pelo ADN, onde os vetores *Think*, *Look* e *Speak*, pois «refletem a essência da Marca». Estas noções são representadas por palavras e imagens chave que concentram a dinâmica visual para o objeto concreto da Personalidade da Marca, tendo a possibilidade de refletir a Missão, Valores, Posicionamento, a Ideia Central e a Essência da Marca (Oliveira 2015).

Ao criar esta síntese com estes componentes, esta estratégia ajuda à materialização visual da Identidade (Oliveira 2015): «Essas três orientações estruturam o posicionamento e perfil da Marca e devem estar em conformidade com a Linguagem Visual.» (Oliveira, 2015, p.367).

No entanto, o mesmo autor (2015), refere que existem outros tipos de processos eficazes para poder chegar ao ADN, afirmando que todos são relevantes se demonstrarem a Personalidade da Marca.

2.5.3 PLACE BRANDING

Apesar de todos os locais com apresentação de serviços serem lugares que demonstram claramente a sua função, para Costa (2011) existem locais que possuem outro nível mais concreto e eficaz de comunicação, aos quais se denominam *Place Branding*.

Dentro do tema do *Place Branding*, Morgan e Pritchard (2004) afirmam que muitos locais publicitam os seus destinos de luxo e atrações, em modo de competição. Todos os países aclamam ser únicos na sua cultura, paisagem e herança (Morgan et al., 2004). Todavia, existe uma necessidade crítica para estes destinos criarem uma

identidade única e para se diferenciarem dos seus opositores, sendo esta a presença de valores de identidade social e emocional para o usuário (Morgan et al., 2004).

Desta forma, Morgan et al. (2004) afirmam que desenvolver uma relação emocional com o consumidor é possivelmente a chave para a diferenciação entre todos os concorrentes do mercado. Completando-se, estes autores (2004), referem que um destino com um *Place Branding* de referência necessita ser diferente, mas original, sustentável, credível e relevante.

*As marcas bem-sucedidas não sofrem uma atrofia, em vez disso, refletem e respondem às mudanças na vida dos consumidores e, enquanto os valores fundamentais da marca permanecem os mesmos, a sua personalidade continuará a evoluir.*¹⁵ (Morgan et al., 2004, p.70)

A convivência constante na cidade, seja por parte de habitantes locais seja por turistas, é um cenário presente na nossa vida quotidiana, desta forma é necessário existir um sistema de orientação, não só para a deslocação de espaços abrangentes como serviços. A sinalética é uma área que evoluiu, passou a ser de certa forma mais global e aberta no seu campo de recursos comunicativos, progredindo de comunicação visual para a ciência da comunicação ambiental.

Consequentemente esta área passou a ter uma ligação crucial com a arquitetura, iluminação, organização de serviços e o local de ação (Costa, 2011). Como foco principal, o autor (2011) refere que o indivíduo deve ser o centro e o destinatário de todo o sistema. Este deve ser claro, instantâneo e fácil de compreender, tendo como finalidade facilitar a fluidez de circulação no espaço, fornecendo ao indivíduo uma informação pontual necessária para a utilização do local (Costa, 2011).

¹⁵ Tradução do Autor a partir do original: «*Successful brands never atrophy, instead they reflect and respond to changes in consumers' lives, and while the brand's core values remain the same, its personality will continue to evolve.*» (Morgan et al., 2004, p.70)

2.5.3.1 **BRANDING PAÍSES**

Os países também possuem o seu *Branding*, nesta situação, os autores Morgan et al. (2004), referem que é necessário que este seja algo a longo termo, sendo essencial para a Marca.

Olins (2005) refere que, cada nação pretende demonstrar a sua cultura individual, a sua história e valores, idealizando um conceito onde estas possam procurar um reconhecimento imediato por parte do espectador. Por conseguinte, Morgan et al. (2004) salientam o caso de Espanha como um *Place Branding* de referência. Usando a Espanha como a Marca principal e as suas cidades, (Barcelona, Madrid, Valencia e Sevilha) e regiões (Andaluzia e Galiza) como uma Marca de segundo nível agregadas à Marca principal, desta forma, o programa de atividades criado por Espanha abriu os seus horizontes, perante o mundo e a própria nação (Olins, 2005).

Segundo Gomez (2013), Espanha sempre possuiu uma forte ligação com o turismo e consegue tirar partido da sua comunicação enquanto Marca, para comunicar o seu produto (Figura 10, 11, e 12). A Marca de Espanha já existia com um logótipo desenhado por Miró em 1983, no entanto em 2012 foi oficializada a sua versão, que defende e promove os seus principais valores, história, arte, cultura, religião, praias, gastronomia, entre outros, a um nível internacional (Gomez, 2013).

A Espanha conta-se entre os melhores exemplos de uma gestão moderna e bem-sucedida da marca nacional, porque continua a construir sobre aquilo que verdadeiramente existe; incorpora, absorve e abrange uma grande variedade de atividades, para formar e projetar um todo multifacetado mas coerente, entrecruzado e que se apoia mutuamente. (Olins, 2005, p.173)



FIGURA 10, 11 e 12
Marca Gráfica de España. Miró, J. (1983).
Marca Gráfica de Andalucía.
Marca Gráfica de Sevilla.

2.5.3.2 **BRANDING CIDADES**

As cidades possuem uma sinalização rodoviária acordada internacionalmente por tratados, no entanto as cidades contêm um *wayfinding* próprio de locais e regiões específicas.

É necessário ter em consciência que existe um vasto número de estímulos por quilómetro quadrado e unidade de tempo, consoante a velocidade de deslocação e a complexidade dos estímulos apresentados, a leitura dos mesmos pode gerar um caos visual (Costa, 2011). Desse modo, a cidade deve ser inteligível, compreensível e com um menor de ruído visual (Costa, 2011).

Segundo Morgan et al. (2004), em 1980, foram criadas campanhas poderosas que se concentraram na comunicação, como a *I love NY* para o estado de Nova Iorque. Segundo Shank (2017), o estado Americano estava com dificuldades financeiras e concentrou-se no turismo para poder dar uma volta na economia. Shank (2017) refere que a cidade estava com problemas sociais, possuindo até a alcunha de «cidade do medo», era referido, se possível, aos turistas para não visitarem a Metrópole, pois os roubos em hotéis eram constantes e pedia-se aos mesmos para nunca viajarem de metro. No entanto, Milton Glaser foi convidado pelo comissário de Nova Iorque a criar um logo que suportasse toda a campanha de publicidade estatal (Figura 13).

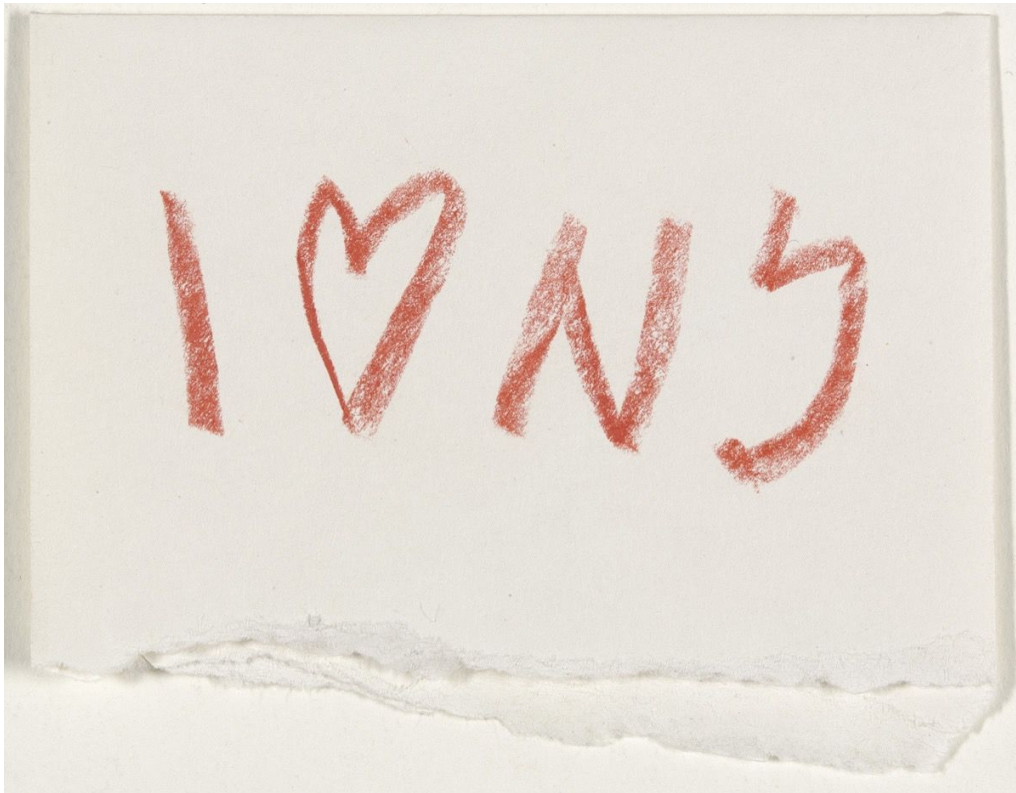


FIGURA 13

I (Heart) NY rascunho de conceito. Glaser, M. (1976).

A campanha, lançado no dia de São Valentim de 1978, passou principalmente em formato televisivo e em rádio, onde se podia ouvir o tema musical *I Love NY*, escrito por Steve Karmen, com vários atores da Broadway, cantores e bailarinos. (D’Cruz, 2016). Após a ocorrência desta ação, D’Cruz (2016) afirma ter sido um êxito, os hotéis do estado estiveram lotados nos meses seguintes à campanha ter sido lançada na televisão internacional. Várias companhias aéreas começaram a usar o *slogan* para promoverem as suas viagens à cidade. Passados mais de 30 anos, o logótipo *I Love NY*, continua a ser adotado e reconhecido (Brower, 2015) (Figura 14 e 15).



FIGURA 14 e 15

Mural com arte urbana de Banksy. Banksy (2009).

T-shirts com I (Heart) NY. Harrington, D.

2.6 DESIGN SOCIAL

«O Designer não serve a sociedade por se anular como pensador crítico.» (Monteiro, 2004, p.26). A autora Monteiro (2004), descreve o caso *Markthink*, um projeto de inserção de pessoas com deficiências no trabalho, refere que o designer necessita ter um espírito crítico no seu trabalho e, apesar de muitos pensamentos opostos, a crítica não significa falta de profissionalismo.

Sendo assim, antes de ser designer, este deve colocar-se primeiro no papel de cidadão do mundo e pertencente à sociedade, só após este pensamento poderá dar um contributo válido para a mesma. Por sua vez, Monteiro (2004) afirma que é fundamental o designer ter conhecimentos aprofundados em relação às questões sociais, económicas, políticas e culturais do país por forma a tomar decisões acertadas e eficazes. A mesma autora (2004) afirma que todos os projetos carregam mensagens sociais e políticas, sendo, por isso necessário ter consciência e saber como transmitir estas mensagens. «O design social é necessariamente diferente. O elemento mais importante na comunicação é, sem dúvida, a mensagem.» (Monteiro, 2004, p.31)

Uma Marca desenvolvida com um intuito social foi o *L3-Lisbon Lab*, Lisboa Laboratório Comum de Aprendizagem, onde nasceu uma ligação entre três universidades: IADE-U, IST e FCSH-UNL, através desta marca desdobrável, foram desenvolvidos estes projetos de reabilitação social.

Este projeto envolve várias áreas de estudo, tendo como o foco principal a formação cívica, para que os estudantes participem em projetos de colaboração com diferentes comunidades, com o intuito de promover a aprendizagem mútua, procurando soluções para os problemas de comunidades dependentes, de acordo com o site *L3-LisbonLab*.

Por forma a aproximar a população e a proporcionar aos mesmos um novo espaço de união, muitos dos projetos realizados por alunos passam por abordar o contexto urbano e, também, a identidade visual de bairros que necessitam ser rejuvenescidos.



FIGURA 16

Marca Gráfica para o Bairro do Rego realizados por José Simões e Marta Mota, alunos de Design. Mota, M. & Simões, J. (2016).

Um dos projetos apresentados no *L3* é referente ao Bairro do Rego (Figura 16), situado na Freguesia de Avenidas Novas em Lisboa, realizado por José Pitta Simões e Marta Teixeira da Mota, alunos de Design, e com o acompanhamento do Professor Armando Vilas Boas. As necessidades que levaram à realização deste projeto

consistiram na intervenção gráfica no bairro, com a intenção de unir os moradores e melhorara as condições vida dos mesmos. Contudo, os objetivos foram claros: criar uma identidade própria, reforçando a cultura visual do bairro e destacar os acontecimentos importantes na vida dos moradores (Figura 17). Desta forma, foi necessário um registo fotográfico e entrevistas, que possibilitou recolher informações sobre histórias marcantes na vida dos mesmos (Mota & Simões, 2016).



FIGURA 17

Cartazes para o Bairro do Rego realizados por José Simões e Marta Mota, alunos de Design. Mota, M. & Simões, J. (2016).

Posteriormente, foram desenvolvidos cartazes para serem colocados no meio urbano como também inseridos em *mupis*. Para incentivar visitantes e habitantes de outras freguesias a reconhecer o Bairro do Rego, criou-se também, no projeto, vários tipos de *merchandise*, desde *pens*, canecas, agendas, entre outros (Figura 18,19, 20 e 21).





FIGURA 18, 19, 20 e 21

Implementação da Marca para o Bairro do Rego realizados por José Simões e Marta Mota, alunos de Design. Mota, M. & Simões, J. (2016).

Outros projetos desenvolvidos no seguimento do L3 passam pela projeção urbana, como é o caso do trabalho de Rita Matos e Sahar Jamshidian com o acompanhamento do Professor Fernando Martins. Desta vez, a intervenção teve lugar no Bairro São Paulo no Cais do Sodré, onde foram considerados vários problemas como a abundância de edifícios devolutos, falta de espaço aberto de intervenção, poucos passeios, sendo os existentes apertados, entre outros aspetos. Assim, a resolução encontrada pelo grupo, foi uma intervenção urbana na praça Conde Barão, onde já existiam elementos propícios à interação, desde um quiosque a bancos de jardim, sempre com o objetivo de melhorar o que já existia no local.

Neste projeto, existiu a preocupação com a população diversificada que frequenta a zona, desde idosos a adolescentes. Desta forma, houve uma ligação bastante próxima entre os designers e a população, para entender as opiniões e necessidades dos mesmos.



FIGURA 22

Mood board do espaço para o Bairro de São Paulo realizado por Rita Matos e Sahar Jamshidian. Jamshidian, S. & Matos, R. (2016).

Para este efeito, foi necessário fazer um *moodboard* (Figura 22) para decidir detalhes essenciais a incorporar no espaço em questão, como por exemplo, que tipo de bancos seriam implementados, qual o pavimento mais apropriado e os acessórios essenciais, como as rampas, não só para pessoas desabilitadas, mas também para idosos com dificuldades motoras.

Seguidamente, foram desenvolvidos protótipos e medições em CAD para a realização do projeto, onde se propôs alterações no quiosque, bancos orgânicos e novos materiais para o pavimento. Por fim, foi desenvolvido um protótipo tridimensional onde se pôde observar a interação com o espaço (Figura 23).



FIGURA 23

Modelação tridimensional do espaço desenvolvido para o Bairro de São Paulo realizado por Rita Matos e Sahar Jamshidian. Jamshidian, S. & Matos, R. (2016).

2.7 ESTUDOS DE CASO

2.7.1 LX FACTORY

Na zona de Alcântara, situa-se o espaço *Lx Factory*, retratado assumidamente como «a ilha criativa» ocupando um total de 23.000 m² (Salazar, 2009).

Este local foi outrora uma peça importante da História Portuguesa, uma vez que, em 1846, na zona de Alcântara, se construiu uma fábrica base, armazéns e uma vila operária para os trabalhadores a comando da Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense. Embora o negócio estivesse a correr bem, a partir do ano de 1917 a fábrica começou a ter problemas financeiros e foi vendida, tendo adotado outras atividades económicas nos anos seguintes (Património Cultural, 2007). Estas atividades passaram pela Gráfica Mirandela e a Companhia Industrial de Portugal e Colónias, ficando no final do século passado votada ao abandono (Património Cultural, 2007).

Após vários anos sem atividade e sem decisão por parte da Câmara Municipal de Lisboa em relação ao Projeto Alcântara XXI, o complexo fabril é alugado pela *Mainside*, um grupo de investimentos imobiliários, que, em 2007, criou e pôs em prática o projeto *Lx Factory*, preservando o aspeto e a realidade industrial existente. (Salazar, 2009).

Como já referido, neste momento, a *Lx Factory* é um espaço que «faz ferver ideias» (Henriques, 2009), sendo uma necessidade para os cidadãos, como menciona Filipa Batista, uma das arquitetas do projeto. Por alguns é considerado como um distrito próprio, com as suas ruas, bares e cantinas (Wright, 2016), e, de facto, este espaço pode ser considerado um *Art District* como já referido no capítulo anterior, na sua definição, pois proporciona uma agitação cultural e económica na região.

Atualmente o espaço tem mais de 180 residentes, desde restaurantes, lojas de design, estúdios de tatuagens, oficinas criativas de *workshops*, espaços de *co-work*, até pequenos negócios locais (Figura 24 e 25), que todos os dias abrem as suas portas, gerando uma pluridisciplinaridade e facilitando a aproximação dos serviços

(Henriques, 2009). É importante referir que estes criativos querem viver dentro da cultura de rua, misturar cafés e galerias onde não existam espaços definidos para o observador e o participante, a criatividade e os criadores (Sevilha, 2009).

Esta «ilha» possui uma programação cultural intensa, sendo que,



FIGURA 24 e 25

Atividades proporcionadas pela Lx Factory, desde workshops a animação de rua. Lx Factory (2016).

frequentemente, o espaço alberga exposições, concertos, festivais, eventos de todo o tipo e representações artísticas¹⁶ e para preencher a agenda, ao domingo, ocorre uma feira com bancas artesanais (Dall’Antonia, 2015). Ainda existe um evento proporcionado pela Lx Factory denominado *Open Day* (Figura 26, 27 e 28), onde existe uma programação especial, em que, durante todo o dia, acontecem atividades em simultâneo, de forma a dar a conhecer o espaço e os seus residentes à população (Anexo IV).



FIGURA 26, 27 e 28

Comunicação do Open Day, 2017, 2017 e 2012, respetivamente. Lx Factory.

¹⁶ Alguns eventos culturais apresentados na Lx Factory: Lisboa Electronica Musiculture (Abril, 2018), *State of Emergency* – Exposição de Alunos de Desgin (Novembro, 2017), *Pixels Camp* (Outubro, 2016), Pátio da Cerveja (Maio, 2016).

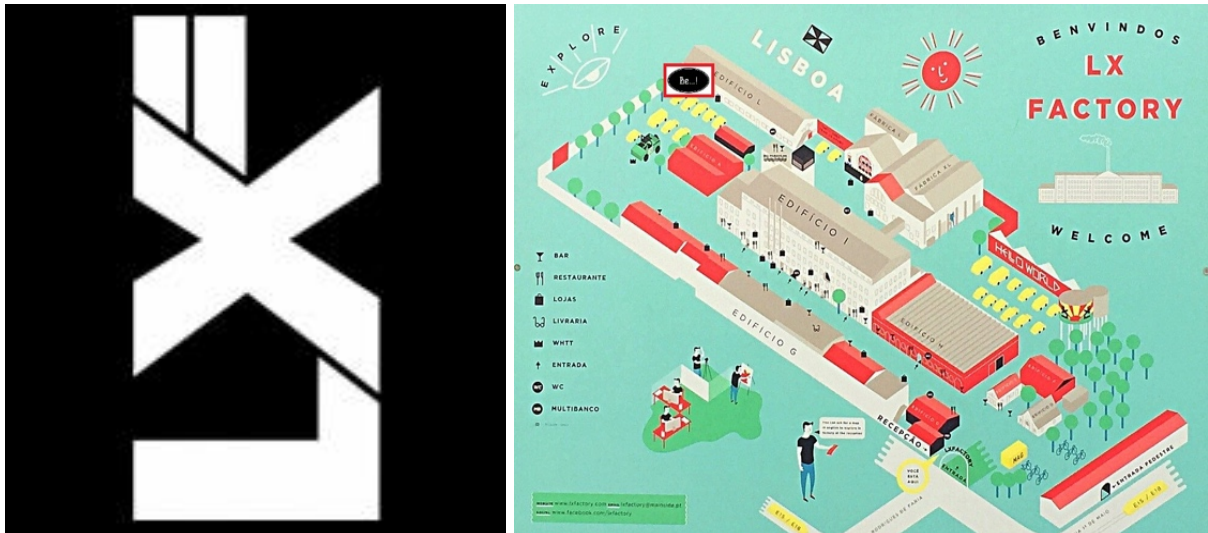


FIGURA 29 e 30
 Marca Gráfica da Lx Factory Lx Factory (2013)
 Mapa do espaço Lx Factory. Lx Factory.

Este espaço foi escolhido como exemplo por apresentar semelhanças com o projeto pretendido, sendo estas: a unificação da comunidade e os projetos de rua e de *street art*; o poder de albergar várias atividades e pequenos negócios; potencializando a criação de um polo cultural. No entanto, ao observar este Estudo de Caso, pode afirmar-se que existem diferenças com o projeto que será proposto para Almada. Pois, apesar da *Lx Factory* refletir a comunidade e partilha, pode-se afirmar que este é frequentado por um nicho da população com maior poder económico, devido à sua localização no coração capital. O objetivo fundamental será, não só projetar um espaço com características semelhantes, mas também proporcionar a inclusão de pequenos grupos, artes e negócios.

Por meio de observação, pode comprovar-se que a comunicação gráfica, apresentada pela *Lx Factory* não é definida, apesar de existir um logótipo e um mapa *wayfinding* (Figura 29 e 30). Todavia, o mesmo tipo de imagética não é encontrado nas aplicações e na sua divulgação. Como se pode observar, nas várias edições do *Open Day*, a sua comunicação é visualmente alterada.

Outro ponto crucial neste projeto é a sua ligação constante com o desenvolver da arte urbana, todos os pequenos espaços, tanto interiores como exteriores, têm obras de arte de artistas conhecidos, como Vhils, Bordalo II, Rita Wasted, Mar, como

de artistas clandestinos, tal como observável na Figura 33. Existem assim vários momentos em que os artistas demonstram o potencial da sua criatividade, deste modo, o espaço proporciona mais visibilidade a estes criativos.

A *Lx Factory* cria assim o projeto *Water Closet* (Figura 31 e 32), que, neste momento encontra-se na segunda edição, onde os artistas são desafiados, abordando diferentes temas, a dar um novo ambiente às casas de banho públicas do *Art District* (Rocha, 2016).



FIGURA 31 e 32
Projeto Water Closet 2ª Edição na Lx Factory. Lx Factory (2016).

Ao proporcionar uma vasta diversidade de inclusão de todo tipo de artistas, desde artistas plásticos, têxteis, *writers*, artistas urbanos, designers, ilustradores entre outros, a *Lx Factory* encontra-se presente em vários guias *lifestyle* de rotas de arte urbana a visitar, como *Lisbon Lux* (Lisbon Lux), *Time Out* (Lobo & Real, 2018) e o *Sapo* (Sapo, 2017). Podendo mesmo afirmar-se que este espaço continua, constantemente, a acrescentar cultura visual à cidade, tentando envolver a arte urbana no dia-a-dia da comunidade e dos visitantes, tendo o intuito de criar um diálogo sobre temas, que fazem um confronto direto com a sociedade da era corrente (Figura 33).



FIGURA 33

*Obras de arte urbana presentes na Lx Factory. Bordalo II. Gonçalo Mar. Mário Belém, (2012).
Millo (2015).*

2.7.2 LISBOA CAPITAL DO NADA

Lisboa Capital do Nada foi um evento cultural, realizado pela *Extramuros*, Associação Cultural para a Cidade, que decorreu na vila de Marvila em Lisboa, entre 1 e 30 de Outubro de 2001 (Caeiro, 2002).

Segundo o autor (2002), esta iniciativa teve como foco principal a cultura, onde foram proporcionadas atividades artísticas, e incentivado o diálogo e o debate com a perspetiva de inclusão dos bairristas neste projeto. Caeiro (2002), refere que o evento foi considerado, por parte do público, como um festival, ou até como um *workshop* coletivo, devido à forma como foi abordado por parte da população, uma vez que, o lema do projeto foi criar, debater, intervir.

Com Lisboa Capital do Nada, Caeiro (2002) refere que o principal intuito, foi pensar nos moradores da zona, tornando-os protagonistas e dando-lhes a oportunidade de conhecerem melhor o bairro e os seus habitantes, unindo a comunidade. Consequentemente, o objetivo foi intervir nas zonas problemáticas, mudando assim a imagem negativa da Freguesia e dos moradores (Caeiro, 2002). Da mesma forma, oferecer aos mesmos a possibilidade de serem uma parte ativa da própria intervenção do espaço (Ribeiro, 2001).

Para a execução do projeto foram chamados vários artistas, arquitetos e designers, assim como representantes de diversas áreas da ciência, possibilitando a partilha de conhecimentos e aprendizagem (Caeiro, 2002). Segundo Caeiro (2002), o projeto também teve como objetivo explorar os conceitos artísticos e levar a maioria da comunidade a locais onde estes nunca teriam frequentado, tornando a população mais ativa e participativa, deste modo, o Lisboa Capital do Nada fez-se «de projetos múltiplos» (Ribeiro, 2001).

Desta forma, muitas associações aderiram ao projeto, tornando-o mais visível, como o Instituto de Arte Contemporânea, o Centro Português da Fotografia entre outros. Contudo, o Programa Operacional da Cultura tinha objetivos, que através do Lisboa Capital do Nada iriam ser cumpridos, como a valorização do local, quebrar a

marginalização e o isolamento e promover uma nova imagem urbana para a zona (Caeiro, 2002).

Por conseguinte, para promover o local durante o evento e se tornar mais fácil apelar à deslocação para o mesmo, existiram «Autocarros do Nada» de forma a promover as movimentações por Marvila (Ribeiro, 2001). Devido ao seu enquadramento no Design Social e à união de várias comunidades num só evento, é possível constatar a necessidade de se enquadrar nos Estudos de Casos.



FIGURA 34

Preparação da Comunicação Gráfica do Lisboa Capital do Nada. Caeiro, M. (2002).



FIGURA 35

Comunicação Gráfica do Lisboa Capital do Nada. Caeiro, M. (2002).

O tipo de Comunicação Gráfica também teve a intenção de envolver os moradores da área de forma a promover a região e o evento (Figura 34 e 35), por este motivo, foram criados cartazes onde os protagonistas, ou seja, os moradores,

pousavam com a frase «porque é que existe o ser em vez do ?» e um número de telemóvel (Caeiro, 2002).

A cada protagonista foi dado um telemóvel, que, por serem pessoas reais nem sempre poderiam atender (Caeiro, 2002). Sendo assim, o intuito foi dar a conhecer um pouco mais destes heróis ao resto da população de Lisboa, uma vez que, através do telefone, quem ligasse poderia marcar um encontro com o indivíduo presente no cartaz, desde um café até assistir a um jogo de futebol (Caeiro, 2002).

As atividades, envolvendo a comunidade, não só passaram pelo produto final como também pelo processo de desenvolvimento do evento, desde a construção de maquetes pelos jovens, até à publicidade que teve como rosto os habitantes de Marvila (Caeiro, 2002). Dentro do seu programa, ocorreram vários concertos, performance, teatros, exposições e intervenções com os moradores, como a participação de um cordão humano (Figura 36), que contou com mais de cinco mil pessoas com t-shirts vermelhas com a inscrição «Dei as mãos por nada» (Ribeiro, 2001).



FIGURA 36

Cordão humana do Lisboa Capital do Nada. Caeiro, M. (2002).

Transformar esta metáfora do nada num acontecimento urbano, que envolva as populações de Marvila e de outras zonas da cidade em formas de comunicação participativas, é o objetivo de «Lisboa, Capital do Nada». (Ribeiro, 2001)

Assim, Lisboa Capital do Nada surtiu o efeito pretendido, vários moradores do distrito de Lisboa e do resto do país aderiram ao evento e foram assistir a estas performances, como também ao debate dos temas sugeridos (Caeiro, 2002). De certa forma, a comunidade de Marvila deu-se a conhecer, destacou-se e revelou os seus talentos à região de Lisboa.

O Lisboa Capital do Nada foi analisado como Estudo de Caso para demonstrar o poder da ligação de uma comunidade num projeto. Sendo crucial realçar a forma como é possível alcançar a integração dos habitantes, fazendo com que estes se sintam parte do projeto, não só nas atividades propostas, antes e durante o festival, mas também na sua Comunicação Visual. Desta forma, o projeto não só ajudou a população como também deu uma nova vida à zona de Marvila, um novo olhar.

2.7.3 CIRCUS NETWORK

Na Rua do Rosário, no Porto, pode-se encontrar a *Circus Network*, um local com duas vertentes: uma Agência de Criativos Portugueses e um espaço de *co-work*.

A *Circus Network*, criada em 2012 por Ana Muska e André Carvalho, como referido no seu *site* na página *Sobre nós*, apresenta-se como uma organização cultural onde é possível «ver, vender e divulgar a arte e cultura nacional» (Loureiro & Leal, 2015), sendo este o seu principal objetivo. Em 2015, e após três anos de atividade, é inaugurado o espaço físico no Porto (Figura 37), tendo presente diversas áreas: galeria, loja e *co-working* (P3, 2015). No seu interior, as paredes e muros são telas de criação de arte para artistas urbanos, onde existe uma mostra permanente, mas também exposições temporárias (Loureiro et al., 2015).



FIGURA 37
Espaço Circus Network. Circus Network (2018).

Nas redes sociais, a *Circus Network*, coloca o seu público a par das atividades que estão e irão decorrer no espaço, no entanto, também divulga o que outros artistas nacionais estão a desenvolver e onde se encontram a expor.

Nos dias de hoje, o coletivo de artistas da agência inclui nomes como Wasted Rita, Lara Luís, Lord Mantraste, Oker, entre outros artistas de nome português (*Circus Network*). Os seus projetos são compostos, não só por artistas a solo, mas também colaborações de vários artistas, como o projeto para o clube noturno Plano B, no Porto, onde regularmente são chamados artistas para criar uma nova peça gráfica para o espaço (*Circus Network*, 2017). O primeiro mês ficou encarregue dos *Low Class*, um grupo formado pelos artistas Asno, Contra e Oker (*Circus Network*, 2017) (Figura 38).

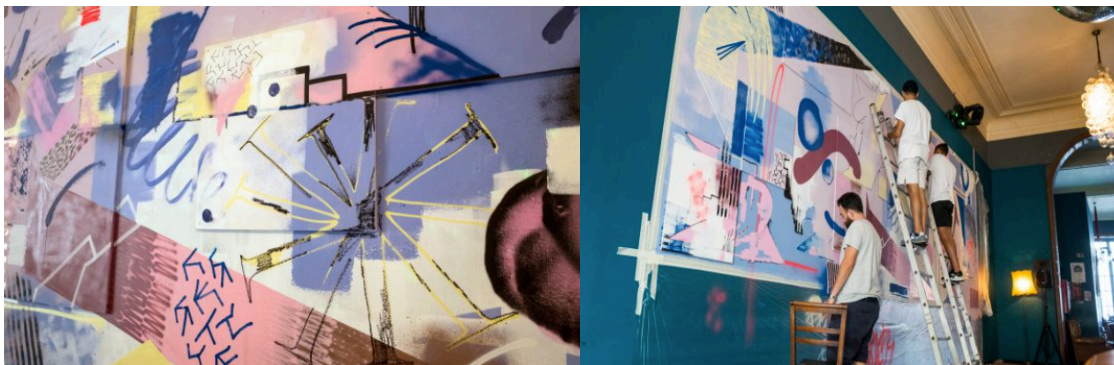


FIGURA 38

Low Class Club convidado para pintar Plano B. Circus Network (2017).

Numa outra perspetiva, a agência foi convidada a pintar o antigo matadouro do Porto, onde se realizou o desfile de moda *Portugal Fashion* de Katty Xiomara, os artistas participantes passaram por Bruno Lisboa, The Caver, Chei Krew, Oker, entre outros (*Circus Network*, 2017) (Figura 39).



FIGURA 39

Circus Network X Katty Xiomara. Circus Network (2017).

Este projeto foi incluído nos Estudos de Caso pela forma como apoia os artistas a nível nacional e internacional, pela sua comunicação jovem, espaço e atividades. Outro dos seus pontos fortes é a plataforma de divulgação de informação, sempre atualizada e fácil de navegar, mantendo o público atento ao que se passa tanto na *Circus Network* como com outros artistas.

A Comunicação Visual da Marca está presente na sua apresentação gráfica, como no logótipo e em vários elementos do espaço, sendo coerente entre si. A agência utiliza em abundancia o azul esverdeado, preto e cinzento nos Elementos Gráficos, com um estilo urbano (Figura 40). No entanto, a comunicação de eventos é mais abrangente, ficando, normalmente, ao critério do artista encarregue da comunicação do mesmo, seguindo o mesmo caminho que o espaço *Lx Factory*.



FIGURA 40
Comunicação Circus Network, Circus Network

3. ANÁLISE E TRIANGULAÇÃO DE DADOS

O desafio proporcionado pelo projeto surge da urgência de desenvolver um melhoramento na comunidade, demonstrar o poder do design como impulsionador da cultura e da união da cidade. Consequentemente poder expressar que é possível contribuir para alcançar a diferença, uma sociedade mais consciente dos problemas, unida e ativa.

Ao analisar os Estudos de Caso foi possível constatar que existem projetos de sucesso, tanto nas áreas do design social como na valorização da arte urbana, mas, também, que esta valorização depende de uma constante ativação de atividades diversas dentro desta tipologia de espaços. Através do testemunho de Filipa Batista (citada por Sevilha, 2009) pode-se afirmar que projetos como a *Lx Factory* são importantes para a cidade e para os cidadãos, revelando-se como a expressão da diversidade que caracteriza a evolução das grandes capitais. É também possível constatar este fator através de jornais *online* nacionais e internacionais (Viaje na Viagem, 2015; Parq, 2009; Lisbon Lux, 2018), onde, igualmente, se afirma que o design pode ser essencial no desenvolvimento destes espaços e da cultura urbana. No caso do Lisboa Capital do Nada, este foi essencial para o envolvimento da população, para a mudança de mentalidade em relação à localidade, bem como para a organização visual, intervenção artística e cultural na mesma. Desta forma, o impacto causado por estes locais referidos posteriormente e as suas atividades multidisciplinares acabam por unir a região e a cidade.

Ao pensar neste projeto, constatou-se que seria necessário um processo para a sua criação, deste modo, é aqui descrito o mesmo de uma forma linear para um entendimento mais claro. Assim, considerou-se pertinente criar um processo, como um caminho que pudesse conduzir projetos semelhantes no futuro. Todavia, este foca-se no que realmente impulsiona o projeto, a procura pelas necessidades da comunidade, com o objetivo de envolver a população e a autarquia de modo a ir o encontro das carências existentes. Seguidamente, é fundamental a absorção de informação através de uma pesquisa de campo sobre a localidade e a analisar as suas

possibilidades de enquadramento. Por este motivo, torna-se indispensável efetuar uma observação de pontos fracos e fortes em relação ao projeto, por forma a prever e antecipar eventuais obstáculos, definindo as ferramentas mais adequadas para solucionar problemas que possam surgir mais tarde. Para este efeito, considerou-se importante construir um argumento crítico em relação ao trabalho produzido. Seguidamente, procede-se a criação de Identidade Gráfica e o desenvolver do projeto final, através dos conhecimentos adquiridos. No entanto, ao realizar este projeto em específico, a componente de reabilitação social surgirá posteriormente, onde será necessário a intervenção de especialistas na área da Arquitetura, Engenharia, entre outras.

Ao realizar este projeto, é importante desenvolver e criar uma Marca, não só por ser a envolvente verbal do espaço físico, como também um meio que fortalece e impulsiona a reabilitação social desejada.

Para verificar e comprovar a possível previsão relativa ao sucesso de um novo projeto, foi necessária uma fusão da informação proveniente dos Estudos de Caso e da Revisão de Literatura abordada.

Deste modo, é possível observar uma ligação entre a crítica à cidade de Brasília e as *Cidades Invisíveis* de Calvino com o espaço *Lx Factory*. Como já referido, a *Lx Factory*, não foi construída de raiz, esta já possuiu várias utilizações em várias áreas, um espaço completamente oposto a Brasília, planeada e criada com um propósito. O facto de a *Lx Factory* ter passado por várias utilizações, acrescentou outro tipo de ambiente ao local, podendo demonstrar as suas antigas utilizações e histórias. Como acontece na livraria Ler Devagar que ainda possui as máquinas de impressão, conforme refere *Lisboa Cool*, da antiga Gráfica Mirandela. Ao observar o *site* da *Lx Factory*, pode-se compreender a quantidade de parceiros pertencentes ao mesmo e, ao examinar o mapa, conclui-se que estes se encontram dispersos pela zona e não organizados por áreas, de forma a criar o dinamismo e o caos organizado que as cidades necessitam, defendido pelo Professor Burdett (citado por Banerji, 2012).

Já em comparação com as *Cidades Invisíveis*, é possível retirar do espaço uma dinâmica presente na cidade de Tamara de Calvino (1972), onde não existe

sinalização, mas uma hierarquia visual. Na *Lx Factory*, apesar de haver uma breve sinalética presente no espaço, uma placa global, várias placas pontuais e escassas direcionais, esta não é coerente em todo o seu sistema, o que remete de novo para o caos e para a cidade de Tamara. Em relação à hierarquia, pode-se observar ligeiramente a sua presença: o ponto de informações e o multibanco que se encontram à entrada, por sua vez, na zona central encontram-se vários estabelecimentos de restauração e lojas, como também o espaço multiusos, todavia, no limite do espaço encontram-se zonas de serviço. Calvino (1972) também refere que «sai-se de Tamara sem se a ter descoberto» por esta permanecer numa mudança constante de símbolos e nomes, uma alteração orgânica, ao contrário da cidade de Zora, que permanece idêntica, e por consequência a cidade é esquecida.

Assim, através da informação anterior, é possível constatar que esta constante transformação acontece na *Lx Factory*, pois aparecem novos artistas e novos projetos, dando aos visitantes algo de novo para onde dirigir o olhar, nunca sendo um local que seja esquecido ou conhecido na totalidade. Ainda relacionando a *Lx Factory* com a sinalética, a arte urbana presente intervém como localizador e sobrepõem-se à necessidade dessa mesma existir no espaço.

O espaço *Lx Factory* pode ser considerado na sua totalidade uma cidade com as suas próprias regras e atividades, deste modo, a sua Marca funciona independente da Marca da Cidade de Lisboa, como no caso do *Branding* de países e cidades. Todavia, como nos dois tipos de *Branding* referidos, esta também pretende demonstrar os seus valores e a sua história, atraindo o comércio e visitantes.

Referente ao Lisboa Capital do Nada, este insere-se na ordem do Design Social. Percebe-se assim que, o poder do design foi usado, não só para criar uma comunicação para o espaço, mas também para unir uma comunidade e os seus visitantes. Consequentemente foi pensado em primeiro lugar aproximar a população e inclui-la nas várias fases do projeto, desde conceptualização, *Branding* e atividades desenvolvidas.

Desta forma, conclui-se que, os diversos projetos, a *Lx Factory*, o Lisboa Capital do Nada e a *Circus Network*, contribuem para a Cultura Visual da Cidade,

demonstrando à população o lado humano e crítico da arte, como Waclawek (2011) refere. Continuamente, Crow (2010) alega que a arte urbana e o *graffiti* começam a ser consideradas uma linguagem oficial a partir do momento em que passam a ser expostos em galerias, considerando o meio e não o que a arte representa. No entanto, entende-se que os locais estudados, tentam por si, combater este estigma e o preconceito criado pela sociedade, sendo que a *Lx Factory* e a *Circus Network* possuem os dois tipos de espaços, a arte urbana e alternativa, exterior e em galerias.

Para efeito de investigação, foi também realizada uma análise da Identidade Visual de duas Marcas presentes nos Estudos de Caso, a *Lx Factory* e a *Circus Network*, através do Modelo de Análise e Diagnóstico de Oliveira (2015) (Figura 41). Cada segmentação tem um comentário e uma justificação, no entanto, pode observar-se que ambas possuem semelhanças, essencialmente na personalidade da Marca.

Apesar dos dois espaços terem pontos em comum, como se verifica através da análise do ADN das Marcas (Figura 41), em relação à Marca Gráfica da *Lx Factory* está presente uma tipografia mais *bold* e forte, quase fazendo uma afirmação, enquanto na *Circus Network* o uso predominante é a caligrafia, realçando o efeito manual.

Pode afirmar-se que a *Circus Network* tem uma linha de comunicação mais coerente usando maioritariamente a mesma paleta de cor nos seus suportes, mesmo que esta seja realizada através de outros artistas. No entanto, a Marca *Lx Factory*, na sua Linguagem Visual segue a alternância e o dinamismo do espaço, indo ao encontro da sua essência, transparecendo nas suas implementações. Porém, é essencial realçar que os dois não possuem a mesma dimensão, tornando-se algo mais complexo de controlar. Consequentemente é possível retornar de novo ao caos organizado, pois apesar de não ser evidente a sua organização, esta existe.

Assim, conclui-se que os vários Estudos de Caso se enquadram na prática estudada e são fundamentados pela mesma. Desta forma, poderá vir a desenvolver-se, com esta base, um projeto coerente e com várias oportunidades de viabilidades futuras para toda a comunidade.

ANÁLISE DE IDENTIDADE VISUAL

Estudo de Caso: Lx Factory

<p>Lx Factory</p> <p>O nome Lx Factory provem do diminutivo de Lisboa (LX) e do facto de antigamente o local ter sido uma fábrica.</p>	<p>THINK Espaço de Negócio Cultural Diversidade Reutilizável Dinâmico Criatividade</p> <p>LOOK Intemporal Gourmet meets Vintage Trendy</p> <p>SPEAK Amigável Experiência Jovem Energético</p>	<p>X</p> <p>Não tem símbolo.</p>	 <p>Tipografia Bold, sem serifa de forma marcada, provocar uma afirmação.</p>	 <p>A cor da comunicação é variada refletindo a diversidade que existe no interior do espaço. Esta está sempre a altera-se.</p>	 <p>Comunicação diversificada sem limites, dinâmica e orgânica na forma como passa a mensagem através do espaço e dos seus suportes. A arte urbana e os graffitis são importantes por serem elementos de identificação e orientação no espaço.</p>	 <p>Sons da cidade, Multidões, Música, Diversidade</p>
Nome	ADN	Símbolo	Tipografia	Cor	Imagética/Forma	Som

Estudo de Caso: Circus Network

<p>Circus Network</p> <p>O Circus realça as suas parecenças com o circo e com o facto de ter vários artistas em partilha e conexão ligados ao mesmo.</p>	<p>THINK Espaço de Partilha Galeria Network Criatividade</p> <p>LOOK Contemporâneo Convivência Artística Urbano</p> <p>SPEAK Energético Jovem Chamativo Amigável Atual</p>	<p>X</p> <p>Não tem símbolo.</p>	 <p>É usada caligrafia, realçando um efeito manual. Network com fonte sem serifa, intemporal, mostrando o tema da comunicação.</p>	 <p>As cores utilizadas pela marca são os tons azuis pasteis, beges e neutros criando uma imagem coêrente, estas transmitem harmonia mas com um toque jovem e divertido.</p>	 <p>Dinamismo e diversidade sempre com um fio condutor, sobretudo fluidez na comunicação.</p>	 <p>Descontraído, Jovem, Entusiasmo</p>
Nome	ADN	Símbolo	Tipografia	Cor	Imagética/Forma	Som

FIGURA 41

Análise da Identidade Visual dos Estudos de Caso: Lx Factory e Circus Network. Imagem da autora do projeto (2018).

4. PROJETO

4.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Como já foi referido anteriormente no início deste documento, Almada é um local com um nível de cultura elevado, conseguindo alcançar impacto na sociedade.

A base do projeto pretendido foca-se na criação de um polo cultural, um espaço dedicado às necessidades culturais urbanas de Almada, apesar de já existirem, ainda que dispersos, vários pontos destinados a certas atividades.

Existe a necessidade de projetar um local que possa englobar semanalmente, várias atividades diferenciadas, pretendendo gerar dinamismo e uma metamorfose rápida. No entanto, o grande alicerce do projeto é a arte urbana, onde persiste a carência de espaços que unam a arte e o público, que demonstrem os artistas regionais, nacionais e internacionais, e que, essencialmente, possibilitem à comunidade jovem desenvolver as suas capacidades criativas no âmbito urbano. Pretende-se assim proporcionar a partilha de conhecimento e experiências entre a comunidade e com o público exterior, um local para a comunidade artística expressar o seu talento e que permita demonstrar as capacidades artísticas de Almada.

No entanto, é também fulcral demonstrar os pequenos projetos existentes em Almada, com intenção de promover associações e pequenas empresas da localidade, de modo a impulsionar o turismo. Ou seja, poder potenciar pequenos negócios, que talvez só existissem clandestinamente, criar novas dinâmicas e mais visualização com o público. Deste modo, incorporar o conceito de *Slow Cities*, no espaço, torna-se fulcral para a comunidade e visitantes encontrem o equilíbrio do ritmo citadino.

Na realização deste projeto é importante pensar no fluxo existente das zonas em redor, com o objetivo de não existir apenas um ponto de interesse exclusivo. Por outras palavras, que se realizem atividades nas proximidades ou locais onde a população residente ou visitantes do Concelho de Almada já frequente no seu tempo livre.

Compreende-se que é essencial haver diversos pontos de interesse espalhados pela cidade, não só para manter a mesma em movimento como também despertar curiosidade por parte dos habitantes e visitantes. Este projeto nunca teria como função estabelecer um fim a outros locais da zona, pois esses continuam a ser essenciais a uma cultura diversificada, contudo, seria um acréscimo que traria novas potencialidades e caminhos para a cultura urbana. No fundo, é essencial um local que respire uma cultura mais *underground*, onde, de certa forma, haja espaço para o erro e para o lazer diário, um ponto de encontro artístico, educacional, comercial e sobretudo ao serviço da comunidade.

Todavia, alguns dos locais escolhidos para estas práticas culturais não se encontram em zonas de afluência e a população não entra em contacto direto com a cultura urbana, sendo assim, não é retirado todo o potencial do seu território. Como já referido, é possível observar o caso do espaço escolhido para os concursos de *graffiti*, patrocinados pela Câmara Municipal, encontra-se num local fora do alcance dos olhares do público, uma vez que, a sua localização se situa em ruelas que só os moradores de certo bairro e visitantes espontâneos têm a oportunidade de desfrutar diariamente.

Cada local apresentado no mapa (Figura 42), realizado com a essência do projeto, tem as suas próprias características e contribuições para a cultura de Almada, onde estão representados os principais locais em *icons*, que acolhem projetos sazonalmente ou com capacidade para albergar eventos variados, bem como museus, que não contemplam essa possibilidade, tendo apenas exposições fixas.

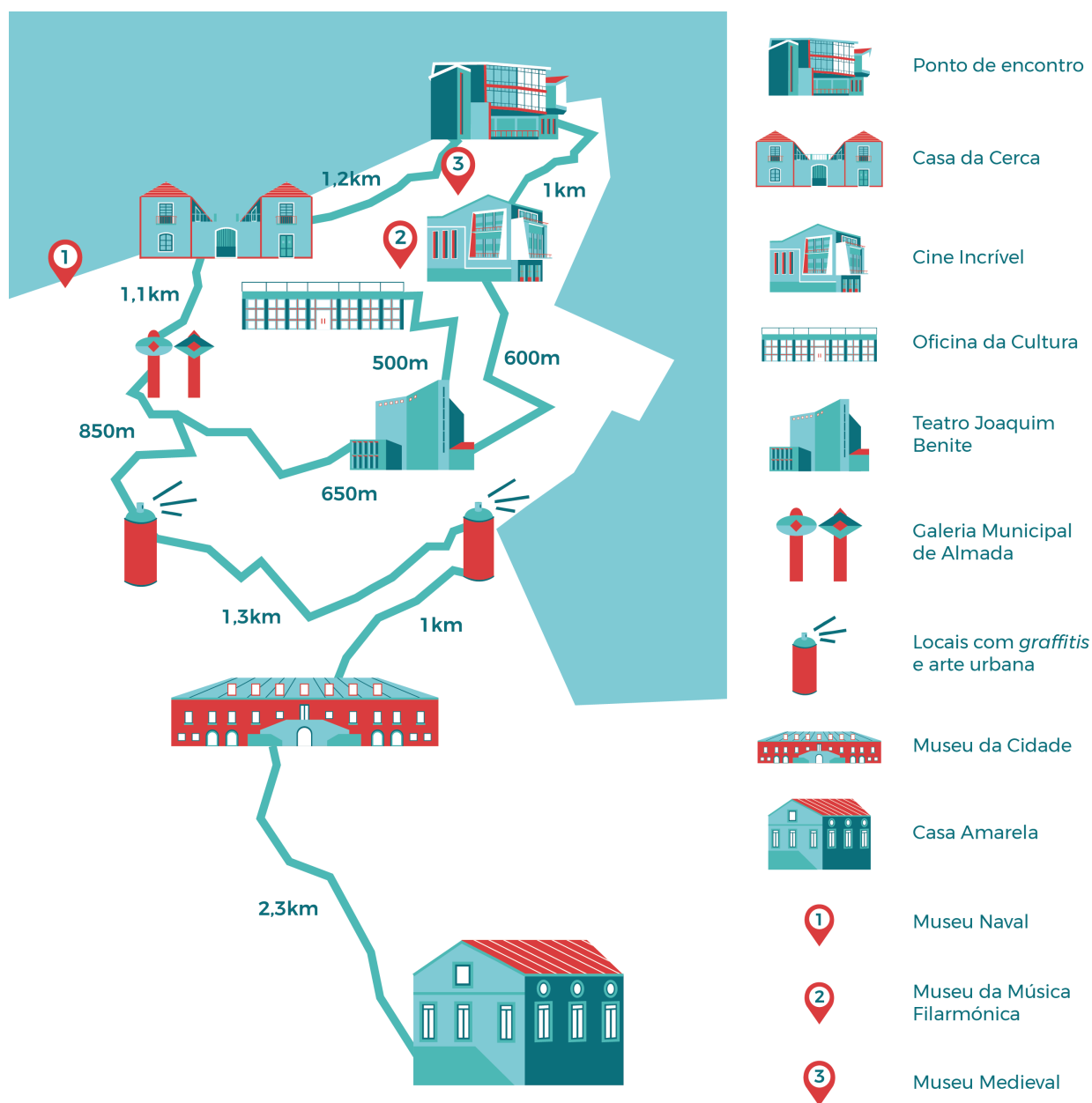


FIGURA 42
 Mapa dos locais culturais de Almada. Imagem da autora do projeto (2018).

No entanto existem locais que se consideram pouco explorados, como o caso da Casa da Cerca, um espaço que possui museu, café, jardim botânico e miradouro, como referido no *site M-Almada*. A Casa da Cerca apresenta um horário de visita reduzido, inclusivamente aos fins-de-semana e durante a época alta, o verão. Apesar de o seu horário ser mais abrangente quando decorrem eventos exclusivos ou exposições (Anexo V), o seu normal funcionamento é das 10h00 às 18h00. Sendo que, por este motivo, uma vasta porção de habitantes e visitantes de Almada não podem

usufruir do mesmo ao dia de semana, devido ao seu diário laboral, como também ao fim de semana, pois este encerra às novamente às 18h00, uma hora de bastante afluência, especialmente em épocas quentes. Para reforçar a ideia de um horário pouco versátil, no decorrer do mês de Maio, a Casa da Cerca aumentou o seu horário de fim de semana, anteriormente abria às 13h00 passando agora a abrir às 10h00. Deste modo, é possível observar, através das redes sociais, a reação da população que demonstrou aguardar esta mudança há algum tempo (Anexo VI).

Por sua vez, perto de Cacilhas é possível encontrar o Ponto de Encontro, nomeado também como Casa Municipal da Juventude, que possui vários espaços para o desenvolver as capacidades criativas dos jovens, contendo um auditório, bar, estúdio, sala de ensaios, atelier, um laboratório de fotografia e uma galeria, como referido no *site M-Almada*. Este local alberga algumas atividades culturais durante o ano, podendo constatar-se que, no ano de 2017, ocorreram oito eventos no espaço (Anexo VII). No entanto, segundo Luís Cruz (2018), designer gráfico inserido na comunidade jovem e na cultura urbana de Almada, o Ponto de Encontro foi um local que outrora potencializou várias atividades aos jovens da comunidade (Anexo VIII). Almada sempre teve uma cultura muito forte, jovem, alternativa e urbana, que sempre desenvolveu muitos projetos (Cruz, 2018) (Anexo VIII). Todavia, a Câmara Municipal, ao longo de muitos anos, tentou dispersar as atividades destes grupos informais e alternativos no local, de forma a demonstrar à localidade que este espaço deixaria de ser frequentado por esta comunidade (Cruz, 2018) (Anexo VIII). Cruz (2018) afirma ainda que assistiu, durante muitos anos, a propostas feitas pela juventude a serem rejeitadas consecutivamente. Contudo, este local tem planos para ser demolido devido a novas construções habitacionais (Farinha, 2017).

Ainda assim, existe a Casa Amarela, um Centro Cultural Juvenil situado em Santo Amaro, mais orientado para a zona de Corroios. Este espaço possui um horário mais alargado com eventos culturais e recursos, como auditório, sala de estudo, salas de ensaio, atelier de serigrafia, uma galeria, entre outro, de acordo no *site M-Almada*. Contudo, a sua localização, a mais de 3000 metros do coração de Almada, encontra-se numa rede de bairros, sem atividades, o que torna o local mais isolado. Ao visitar o

local é possível ficar a saber que este espaço pode ser alugado para várias atividades culturais, no entanto, o seu uso frequente é essencialmente feito pela população mais próxima, como algumas aulas pontuais de dança ou teatro, não existindo um fluxo constante como no projeto proposto.

Apesar de haver uma comunicação pontual das atividades ocorrentes na região, o seu principal problema é não existir uma divulgação mais ativa, como o uso constante das plataformas online e a comunicação urbana. Segundo Cruz (2018), existe uma dificuldade na comunicação entre a Câmara Municipal e a juventude, existindo pouca divulgação junto dos mesmos (Anexo VIII). Cruz (2018) afirma também que a Câmara Municipal sabe que os jovens não leem o semanário de atividades, mesmo assim, o tipo de comunicação não é alterado, realçando que muito acontece, mas pouco é divulgado (Anexo VIII). A informação é totalmente dependente de uma *newsletter*, ou da página de *Facebook* geral da Câmara de Almada, que, tem um foco vasto, desde acontecimentos políticos até culturais.

Em Almada existem alguns espaços devolutos e várias quintas em desuso, contudo as ruínas encontram-se principalmente na zona ribeirinha, sendo que esta contém história e património para a região. Em primeiro plano encontrar-se a Lisnave, situada na Margueira, uma pequena região dentro de Cacilhas, onde o estaleiro de construção e reparação naval foi oficialmente inaugurado a 23 de Junho de 1967 (Dórdio, 2017). É necessário referir que a Lisnave viveu momentos radiosos (Dórdio, 2017), operou durante 33 anos, chegando a ser a maior doca seca do mundo, mas fechou as portas a 31 de Dezembro de 2000 (Cabrita-Mendes, 2017) continuando sem atividade. Contudo, este local encontra-se há bastantes anos com um projeto proposto (Câmara de Almada, 2016), a *Cidade da Água* ou a *Lisbon South Bay*, que inclui a construção de uma zona habitacional, cultural, serviços e lazer, como também hotéis e escritórios (Ferreira, 2017). No entanto, o projeto continua sem avançar e com investidores interessados em financiar o mesmo (N. Silva, 2018).

Outro local ribeirinho que se encontra desocupado, mesmo perto de Cacilhas, é o Ginjal, outrora uma indústria de abastecimento de água a navios e armazéns de vinho, azeite e vinagre (Carriço, 2015). Foi um local estratégico bastante importante

na época de 60, quando a comunicação entre margens se fazia por via marítima, no entanto, com a construção da Ponte Salazar o local, este foi perdendo a sua importância por já não ser a única “autoestrada” de comunicação (Carriço, 2015). Nos dias correntes, o espaço encontra-se degradado, encontrando-se edifícios encerrados por tijolos, e algumas derrocadas espontâneas no terreno.

Contudo, esta zona é um local de passagem, existe um caminho ribeirinho onde diariamente passeiam visitantes e habitantes, com o intuito de chegar a outros locais de interesse que se encontram perto da linha de água. No entanto, este local contém um Plano de Pormenor proposto na Câmara de Almada, ainda sem data definida para o seu início (Carriço, 2017). Este irá ser, à semelhança da Lisnave, uma zona focada no sector habitacional e no turismo, com espaços verdes e culturais (Carriço, 2017). Como já referido, uma das implicações deste projeto é a demolição do Ponto de Encontro (Farinha, 2017), que conseqüentemente irá retirar um local cultural no coração de Almada.

No mesmo espaço onde acontece a Mostra de *Graffiti* organizada pela Câmara Municipal, existe um bairro com vários armazéns abandonados, denominado a Romeira. Anteriormente, uma fábrica de moagem, cortiça, entre outros materiais, que deram vida à Cova da Piedade durante quase dois séculos (Torrão, 2018). Este local encontra-se na tentativa de gerar movimento, com a abertura de ginásio, um edifício multiusos e o novo Mercado da Romeira, com um propósito semelhante ao Mercado da Ribeira em Lisboa. (Nit, 2018)

O último local, por sua vez, situa-se na zona de Olho de Boi, já perto da Ponte 25 de Abril, uma quinta abandonada que serve de passeio a muitos habitantes de Almada, a Quinta da Arealva. Neste local é possível encontrar fotógrafos, exploradores e uma galeria de arte para os *writers* e artistas urbanos. A propriedade em questão, começou por ser um forte no reinado de D. Pedro II (1648-1706), porém foi abandonada no século XVIII devido à construção de edifícios pombalinos na zona (Durand, 2014). Todavia, a sua última utilização foi por parte da Sociedade Vinícola Sul de Portugal, empresa armazenista de vinhos (Durand, 2014).

Uma das principais preocupações para com o espaço a ser escolhido, seria a necessidade de este ser devoluto e ser um local de passagem, ou pelo menos que tivesse zonas de interesse à sua volta, de forma a proporcionar novas atividades na zona e não obrigar a população e turistas a deslocar-se a determinado local. Desta forma, o espaço escolhido teria de ser situado perto de um local que já atraísse turismo, assim sendo, a “nova Brooklyn”, segundo revistas de *lifestyle* (Máxima, 2016), é a zona ribeirinha de Cacilhas. Este o ponto de ligação com a capital, que passou a ser uma atração turística com bastante vida, desde novos restaurantes com conceitos singulares a vida noturna.

4.2. QUINTA DA AREALVA

Perante os espaços considerados, a escolha incidiu sobre a Quinta da Arealva, na região de Olho de Boi, devido às suas características e possibilidades. Após ponderar os pontos fortes e fracos dos outros espaços, este pode ser considerado o projeto que mais hipóteses tem de se tornar viável.

Os outros locais apresentados não se qualificam como sendo os mais viáveis para este projeto, uma vez que, por exemplo, a extensão fabril da Romeira possui diversos complexos unidos com uma extensão de 400 metros. Deste modo, este espaço encontra-se à entrada do Bairro da Romeira, cuja sua zona é considerada estreita, dificultando o acesso automóvel e o seu estacionamento. Assim, o seu acesso pedonal deste Cacilhas também não oferece, por enquanto vantagens, sendo seu caminho ao longo do complexo abandonado da Lisnave. Este fator de isolamento potencia o desenvolvimento de uma situação idêntica à da Casa Amarela.

A sua arquitetura de armazéns perfilados não apresenta semelhanças com os locais citadinos, sendo que não possibilita ao espaço a dinâmica pretendida. Contudo, apesar deste território estar em fase de crescimento, o mesmo não possui um circuito fechado e seguro como os outros antes mencionados.

Todavia, um dos fundamentos estabelecidos no projeto seria possuir um leque de atividades diversificado, que consiga chamar tanto moradores como visitantes, o

que não é comparável com as possibilidades da Quinta da Arealva, que contém, não só estabelecimentos de restauração como espaços de lazer.

Os restantes locais, Lisnave e o Ginjal, possuem uma extensão demasiado excessiva, a Lisnave com 45 hectares (Cabrita-Mendes, 2017) e o Ginjal com 1 quilómetro (Carriço, 2017) de comprimento. Contudo, os dois locais contêm projetos de habitação aprovados pela Câmara de Almada, que, no entanto, ainda não avançaram. De qualquer modo, este não seria um impedimento, como se pode observar no caso da *Lx Factory*. Todavia, se eventualmente os planos propostos na Câmara de Almada se vierem a concretizar, o projeto na Quinta da Arealva seria um complemento cultural para ambos os espaços.

Como já referido, a Quinta da Arealva encontra-se em decadência e desocupada (Figura 43 e 44). No entanto, esta não deixa de possuir um fluxo considerável de pessoas, que usam o seu espaço para passeios, atividades pecuárias e pinturas nas ruínas (Anexo IX).

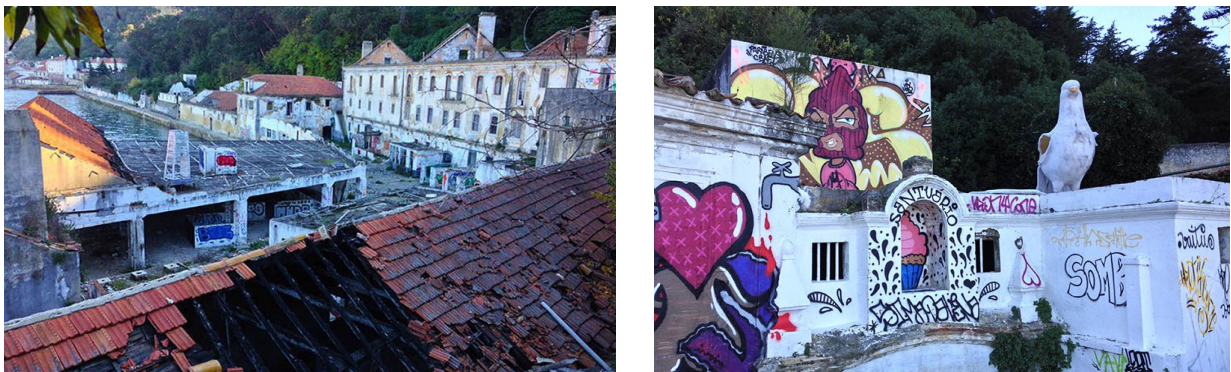


FIGURA 43 e 44
Quinta da Arealva. Durand, R. (2014).

Este espaço foi também ponderado pelo facto de o mesmo possuir características importantes, das quais o seu caminho pedestre ter sido dominado pela criatividade espontânea dos *writers*.

O local possui, aproximadamente, 8 edifícios, maioritariamente com 2 e 3 pisos, um miradouro e dois jardins, um deles ribeirinho e outro superior na encosta (Anexo X). É possível encontrar três entradas, uma com acesso pelo passeio ribeirinho

pedonal, e outras duas por via rodoviária, a primeira provém do Miradouro Boca do Vento, alcatroada, e a segunda através do Cristo Rei, em terra batida.

Como já referido anteriormente, o local escolhido deveria conter pontos de interesse na sua proximidade, constatando este facto, a Quinta da Arealva contém no seu redor restaurantes, tanto em Cacilhas como ao longo do passeio ribeirinho, o Jardim do Rio, o Museu Naval e, no topo da arriba, o Miradouro Boca do Vento e a Casa da Cerca.

É importante referir que no Ginjal, existe uma galeria de arte a céu aberto, pode observar-se a arte urbana de alguns artistas do distrito, nacionais e internacionais (Figura 45), que conta com alguns passeios organizados pela *Greentrekker* para observação destas composições (M. Silva, 2018).



FIGURA 45

Passeio ribeirinho do Ginjal. Imagem da autora do projeto (2018).

Ao continuar na mesma direção, a cerca de 750 metros, encontram-se os Restaurantes Atira-te ao Rio e Ponto Final. Através da observação e de uma pesquisa nas redes sociais, especificamente o *Instagram*, pode-se analisar uma vasta afluência nestes pontos ao pesquisar o local Cacilhas ou o #cacilhas (Anexo XI).

Todavia, é importante explorar e considerar que eventualmente podem existir pontos fracos e pontos fortes em relação ao local e ao projeto. Iniciando pelas fragilidades, podem existir incidentes devido à aproximação do espaço com o Rio Tejo e com as suas entradas e saídas de viaturas. No entanto, existem exemplos de locais ribeirinhos que possuem sistemas de gradeamento, como o Parque das Nações, que restringem a mobilidade da população. Em relação ao estacionamento, a Quinta da

Arealva possui dois pequenos largos que ainda podem albergar várias dezenas de viaturas. Este fator pode constituir um obstáculo devido ao espaço ser reduzido, mas por outro lado, o facto de este ser limitado em termos de estacionamento proporciona a outros meios de deslocação mais sustentáveis, como a bicicleta, ou até mesmo uma caminhada. Este conceito vai ao encontro de um conceito já referido o *Slow City* e *Slow Food*.

Outra fragilidade encontrada no decorrer do projeto, situa-se num sector mais burocrático, o domínio de propriedade privada da Quinta da Arealva. Porém, à semelhança do que acontece no caso da *Lx Factory*, considera-se possível encontrar uma solução similar, existindo então um aluguer ao proprietário do terreno proporcionado por patrocínios ao projeto.

Passando para os pontos fortes é necessário realçar as palavras de uma conversa com o artista Skran (2018), onde o mesmo afirma não existir um local para parcerias com artistas nacionais e internacionais, não só para pintar, mas para a partilha de experiências e para a dinamização da arte (Anexo XII). Ao expor a ideia do projeto a artistas da zona, a sua reação foi positiva, como o caso do Cryptmuzz (2018) (Anexo XIII) e da Ursa (2018) (Anexo XIV). Ambos demonstram ser importante colocar mais relevância na arte produzida pelos jovens, realçar vários tipos de estilos e tomar consciência do desenvolvimento excessivo que está a ser feito em prol do turismo. De certa forma, existe uma necessidade da comunidade que procura ser respondida com o apoio e interação da mesma.

Outro ponto positivo coincide na utilização atual da Quinta da Arealva, que apesar de ser visitada diariamente por visitantes, anualmente na época de verão, são organizadas festas por parte da *Lx Music* (Silva, 2017). Tiago Nabais, responsável da *Lx Music*, refere na redação de Silva (2017) que o evento requiere uma produção bastante complexa devido ao licenciamento, segurança pública e às saídas de emergência. O recinto das festas organizadas está apenas limitado ao miradouro da Quinta (Figura 46), sendo este o local com um espaço mais aberto, sem constituir perigo para o público, pois o resto da Quinta possui edifícios que não aparentam estar estáveis. O facto de existir este tipo de atividades na Quinta da Arealva, torna possível a

intervenção no mesmo e realça o dever de projetar um espaço seguro para albergar estas e outras atividades, respondendo assim às necessidades da comunidade.



FIGURA 46

Festas realizadas na Quinta da Arealva. Lima, D. (2017).

4.3. MENOS 3

Devido ao espaço ser criado, em parte, para uma comunidade específica, houve a necessidade de não criar um nome fora do contexto e do histórico da mesma. Sendo assim, foi essencial uma investigação sobre, como Crow (2010) afirma, a linguagem não oficial usada pela comunidade.

Após a investigação de vários espaços frequentados por esta cultura, e de perguntar sobre as características desta linguagem não oficial, foi providenciado o testemunho de Carolina Jorge (2018) (Anexo XV). O seguinte testemunho refere-se a um espaço utilizado por jovens *writers* na praça principal de Almada, a Praça S. João Batista. Jorge (2018) descreve que vários jovens se reuniam nos pisos subterrâneos de estacionamento do *Pingo Doce* (Anexo XV), estes, usavam o espaço para treinar as suas pinturas e conviver, no entanto, o mesmo foi encerrado para este fim, contendo agora um segurança diariamente (Anexo XV). É notório que nem toda a comunidade partilhava os mesmos locais, mas o espaço subterrâneo na Praça S. João Batista é um

ponto de referência na cultura urbana de Almada. Por este motivo, o projeto passa o nome de *Menos 3*, devido à história e importância deste espaço para a comunidade.

4.3.1 ADN

Após a definição do nome do projeto, foi essencial começar a criar uma linha de pensamento que o conduzisse até à *Brand Language*.

Assim sendo, foi usado o Modelo de Conceção de Oliveira (2015) (Figura 5), inicialmente através da Orientação Criativa, que desenvolve uma eventual Linguagem Visual. Primeiramente, são definidas a Missão, a Visão e os Valores da Marca de forma a criar os alicerces da mesma, indo ao encontro dos objetivos do projeto (Figura 47). Prevalecendo sempre o foco na população, na comunidade, na arte urbana, e no que estes fatores juntos podem realçar na região.

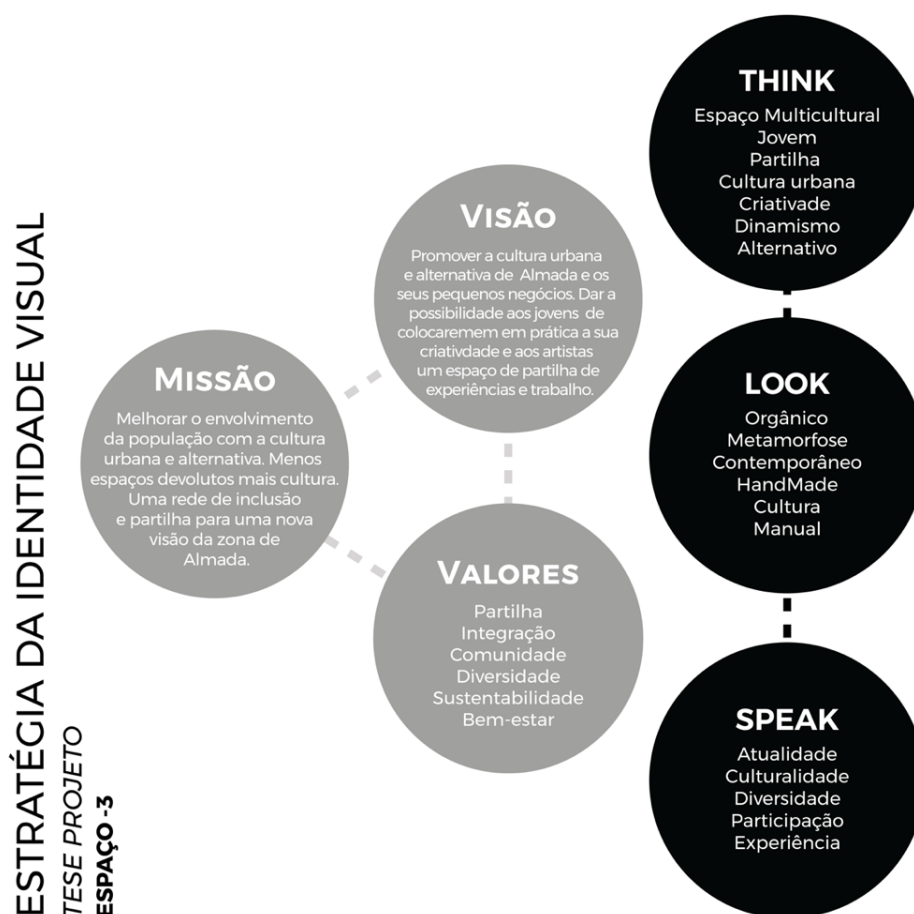


FIGURA 47

Estratégia da Marca, definição dos conceitos base e ADN. Imagem da autora do projeto (2018).

Seguidamente é definido o ADN, onde está referido o posicionamento da Marca e a sua personalidade. No *Think* existe a exploração da criatividade e do espaço multidisciplinar; no *Look* uma metamorfose, que liga a cultura manual e a expressão orgânica; o *Speak* reflete a atualidade, a jovialidade, a diversidade e a experiência.

4.3.2 BRAND LANGUAGE PROJETO MENOS 3

Após a definição destes conceitos chave, é criada a Orientação Criativa de modo a entender a trajetória e os elementos que vão acompanhar a Marca.

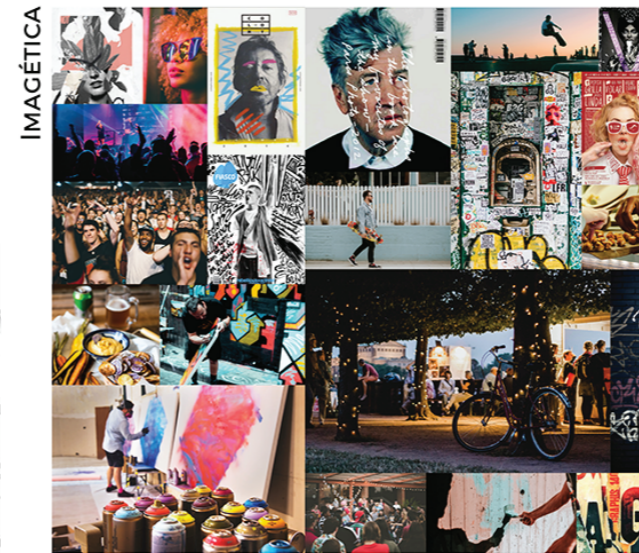
Numa primeira fase, foi definido um *mood* base, onde a linguagem ainda não estava definida, com o uso de várias imagens que possuíam características relevantes para a *Brand Language*. Logo no primeiro *moodboard* da Orientação Criativa, ficou definido que um dos elementos chave do projeto seriam as texturas, devido a estas estarem muitas vezes associadas nos vários tipos de ofícios artísticos. Outro elemento chave que ficou definido foi a utilização de um registo gráfico manual, um componente que também se encontra presente na arte urbana, influenciado pelos *writers e os taggers* (Figura 48). Um elemento que ficou indeterminado, o símbolo, revelou-se desnecessário ao longo do processo de desenvolvimento da Marca, apesar de, através do registo gráfico manual, existir uma sintetização simbólica da mesma, como se poderá confirmar posteriormente. Seguidamente, ficaram definidas as cores do projeto, sendo estas justificadas pelas cores abundantes de Almada, todas maioritariamente presentes em *graffitis* da zona, em elementos importantes, como o farol de Cacilhas, a Ponte 25 de Abril, a identidade gráfica de Almada (Imagem 48), a proximidade com o rio e por fim o céu e o mar.

A Orientação Criativa foi um processo, em que houve elementos retirados de forma a progredir e simplificar o *mood* final da Marca, que será demonstrado posteriormente. Porém, existiu uma troca de imagens para elaborar uma imagética mais coerente com o objetivo final. Surgiram novos componentes, como o som, com diversas características, focadas na sonoridade de rua e da multiculturalidade, como também novas cores de forma a complementar as já existentes (Figura 48, 49 e 50).

ORIENTAÇÃO CRIATIVA#1
TESE PROJETO
ESPAÇO-3

NOME

-3
/
MENOS 3



ORIENTAÇÃO CRIATIVA#2
TESE PROJETO
ESPAÇO-3

NOME

-3
/
MENOS 3

ADN

THINK
Espaço Multicultural
Jovem
Partilha
Cultura urbana
Criatividade
Dinamismo
Alternativo

LOOK
Orgânico
Manual
Metamorfose
Contemporâneo
HandMade
Cultura

SPEAK
Atualidade
Culturalidade
Diversidade
Participação
Experiência

SÍMBOLO

X



SOM

Dinâmica
Energética
Multicultural
Descontraída

ORIENTAÇÃO CRIATIVA#3
TESE PROJETO
ESPAÇO-3

NOME

-3
/
MENOS 3

ADN

THINK
Espaço Multicultural
Jovem
Partilha
Cultura urbana
Criatividade
Dinamismo
Alternativo

LOOK
Orgânico
Manual
Metamorfose
Contemporâneo
HandMade
Cultura

SPEAK
Atualidade
Culturalidade
Diversidade
Participação
Experiência

SÍMBOLO

X



CORES



SOM

Dinâmica
Energética
Multicultural
Descontraída
Sons de rua
Vozes de conversas

Uso dos dois tipos de nome, o numérico e o extenso. Ambos reconhecíveis, nas duas formas, embora o numérico seja pensado para algo mais rápido, como a pintura.

Sem símbolo, devido ao uso de texturas elementos gráficos excluiu-se a necessidade de ter símbolo.

Caligráfica, manual. Constante realce no produto realizado manualmente, texturado. Dar ênfase no lado a manual, mas tentar um contraste com uma tipografia mais bold, dura.

Dedinição de uma linguagem visual focada nas texturas, traços, expressão manual, tipografia. No entanto também existe insidência num carácter mais ilustrativo e com o uso de algumas imagens.

Cores definidas a partir das cores predominantes nos graffitis de Almada, o azul e vermelho. No entanto, a localização também é ligada a estas cores, existindo vários elementos vermelhos, branding de Almada, a ponte e o farol, por fim o azul ao rio, por ser uma zona costeira.

Os sons seriam essencialmente barulhos de rua, variados, num recanto pode existir música energética como no outro mais descontraída.

IMAGEM 48, 49 e 50

Orientações Criativas da Marca Menos 3. Imagem da autora do projeto (2018).

Durante o processo da Orientação Criativa, decorreu a produção do logótipo da Marca *Menos 3*, por sua vez, o desenvolvimento do mesmo foi realizado manualmente, com pincel e tinta da china (Figura 51 e 52), e de seguida tratado digitalmente.



FIGURA 51 e 52

Processo de criação manual do logótipo da Marca Menos 3. Imagem da autora do projeto (2018).

Através da figura do logótipo, é possível verificar um vazamento nas letras criadas através do pincel, todavia, estes não o deixam demasiado sobrecarregado para poder existir um equilíbrio visual ao usar elementos que assumem texturas. Devido ao nome do local ser *Menos 3*, houve uma preocupação em colocar o E com um comprimento maior, criando um equilíbrio gráfico na composição. Foi adicionado no meio do O um pequeno ponto, pretendendo transmitir a ideia de ponto de encontro (Figura 53).



FIGURA 53

Logótipo da Marca Menos 3 editado digitalmente e com as suas três versões, horizontal, vertical e numérica. Imagem da autora do projeto (2018).

Não existe um alinhamento estruturado e métrico no logótipo, pois este é puramente ótico, transmitindo o estilo urbano que a Marca pretende. Existiu a necessidade de criar 3 tipos de utilização do logótipo: horizontal, vertical e numérica (Figura 53). Esta teve como objetivo tornar a Marca mais dinâmica, adaptando-se a vários suportes, sendo o último usado apenas em pinturas e abreviações rápidas.

Por sua vez, a *Brand Language* (Figura 54) sintetizou os elementos que se encontram nas Orientações Criativas, de modo a criar uma linguagem coerente. Em relação às questões tipográficas, permaneceu a tipografia principal, o registo gráfico manual, sendo adicionada uma tipografia auxiliar (Oliveira, 2015), a *Montserrat*, uma família de tipos mais marcante e ao mesmo tempo legível, de forma a criar um contraste robusto. As cores já definidas permaneceram, porém, passaram a existir tons azuis mais claros (uma redução de opacidade nas principais cores) que funciona como uma paleta auxiliar para casos em que esta seja necessária, como Oliveira (2015) defende. A imagética continuou focada na expressão manual, na textura, no artista, nos jovens e no visitante, onde a imagem real se mistura com a realidade manual/digital dos desenhos, existindo uma ligação entre o artista e a Marca, facto que transporta originalidade à linguagem. Na imagética também existem elementos que ocultam as expressões faciais, pois o objetivo é transmitir o conceito de parcial conhecimento sobre o indivíduo, que será referido posteriormente. Dentro desta, ainda se encontra um pequeno *mood* pretendido para o espaço *Menos 3*, onde está presente um predomínio da arte, do ambiente de rua e da procura de conceitos como a *Slow Food* e a *Slow Life* (Popham,2009).

Na *Brand Language* foram também implementados os *slogans* ou *taglines* (Wheeler, 2009) da Marca, demonstrando os seus ideais: +arte, +cultura, +urbano, +comunidade. Estes proporcionam um resumo do que poderá ser encontrado no espaço. Por fim, na *Brand Language* (Figura 54) encontram-se as implementações, que consistem nos elementos que consolidam a Comunicação Visual da Marca. Assim, as implementações abordadas constam em cartazes, *merchandise*, elementos que estejam de acordo com a mensagem urbana da Marca, aplicações digitais e um mural, que são apresentados no tópico seguinte.

BRAND LANGUAGE
PROJETO TESE
ESPAÇO -3

THINK
Espaço Multicultural
Jovem
Partilha
Cultura urbana
Criatividade
Dinamismo
Alternativo

LOOK
Orgânico
Metamorfose
Contemporâneo
HandMade
Manual

SPEAK
Atualidade
Culturalidade
Diversidade
Participação
Experiência

TIPOGRAFIA
Manual/Caligrafia

TIPOGRAFIA AUXILIAR
> Montserrat

abc defg	abc defg	abc defg	abc defg
ABCDEFG	ABCDEFG	ABCDEFG	ABCDEFG
123!?!#@	123!?!#@	123!?!#@	123!?!#@

COR

IMAGÉTICA

SOM

Dinâmica
Energética
Multicultural
Descôntrada,
Vozes de conversas
Sons de rua

+ ARTE
+ CULTURA
+ URBANO
+ COMUNIDADE

APLICAÇÕES

Uso de registo gráfico manual como tipografia base à marca.
Como tipografia auxiliar é usada a família Montserrat devido ao seu carácter forte e robusto, ocorrendo um contraste visível entre as duas perspectivas, criando uma linguagem diversificada.

As cores definidas a partir das cores predominantes nos graffiti's de Almada, o azul e vermelho.
No entanto, a localização também é ligada a estas cores, existindo vários elementos vermelhos, Branding de Almada, a ponte e o farol, por fim o azul ao rio, por ser uma zona costeira. As cores definidas são opacas, no entanto é possível usar os tons azuis com um nível inferior de opacidade, apenas em casos necessários. A imagética é focada na linguagem visual e manual, na tipografia, e diretamente no artista, em conjunto com a sua essência. A expressão manual faz parte da identidade gráfica da marca, onde esta é transmitida através das texturas de pinceladas, salpicos, tintas, entre outros, contudo, é possível existir elementos mais definidos. Existem elementos a ocultar a expressão do artista/individuo de modo a transmitir o conceito de parcial conhecimento sobre a arte e o mesmo, que só será dominada através do conhecimento do espaço. A marca pode ter o acrescento dos seus slogans, onde estão presentes os seus ideais, sendo estes o «arte», «cultura», «urbano», «comunidade». A imagem real mistura-se com a realidade manual/digital dos desenhos, existe uma ligação entre o criador e a marca. Dentro da imagética ainda se encontra um pequeno mood pretendido para o espaço Menos 3. Existe uma prevalência da arte, do ambiente de rua e da procura de conceitos como a Slow food e a Slow life.

FIGURA 54

Board Final da Brand Language da Marca Menos 3. Imagem da autora do projeto (2018).

4.3.3 IMPLEMENTAÇÃO DA *BRAND LANGUAGE*

A implementação da *Brand Language* em aplicações, como afirmado por Oliveira (2015), são uma parte essencial da Marca, pois estas consolidam e comunicam a Linguagem Visual.

No desenvolver das implementações, foram, inicialmente, criados os cartazes de forma a entender e testar a interação da imagem real com os Elementos Gráficos da Marca, as texturas e as tintas. Como já foi referido em cima, os jovens, a comunidade e os artistas são o ponto essencial no projeto, uma vez que se pretende divulgar os seus trabalhos. Existiu também a necessidade de criar um conceito que, ao primeiro contacto com a comunidade fora do espaço *Menos 3*, pudesse demonstrar um pouco da sua essência. O conceito transmitido baseia-se no artista e na comunidade, deste modo, só será possível para os visitantes e turistas experienciar e apreciar na sua plenitude a arte criada pela comunidade no espaço *Menos 3*.

Nos cartazes (Figura 55), foram usadas imagens de jovens, Elementos Gráficos da Marca e componentes de registo manual que vão de encontro da *Brand Language*. Por sua vez, o fundo branco serve para realçar as cores da Marca e os seus elementos. A implementação deste suporte foi pensada para ser colocada tanto em *mupis*, como em paredes e muros, como será demonstrado mais à frente.



FIGURA 55

Cartazes: Versão bidimensional e teste em ambiente real. Imagem da autora do projeto (2018).

Ao desenvolver as implementações da Marca existiu o cuidado de enquadrar as mesmas com o tema, a arte urbana. Deste modo, foi desenvolvida uma lata de tinta, com a Linguagem Visual da Marca, com a intenção de ser usada no espaço *Menos 3* e em locais destinados ao mesmo tipo de atividades, sendo esta informação será referida no rótulo. Com o mesmo pensamento de inclusão de materiais artísticos urbanos, foi também desenvolvido um *stencil*, com o logótipo numérico, que pretende ter o mesmo efeito que a lata (Imagem 56).



FIGURA 56

Lata e Stencil: Versão bidimensional e teste em ambiente real. Imagem da autora do projeto (2018).

Seguidamente, desenvolveu-se o mapa do espaço de modo a poder visualizar a navegação no mesmo. Para a sua realização, foi essencial fazer uma pesquisa visual sobre estilos de representação, sendo que, neste caso, foi decidido um estilo mais ilustrativo, utilizando a linguagem da Marca *Menos 3* (Figura 57). Ao idealizar o espaço, este não foi alterado em termos de estrutura, na perspetiva de ter uma base através das ideias de Calvino (1972), quando o autor menciona que apesar da cidade visualmente não se encontrar igual, existe uma narrativa contada através dos pequenos detalhes. O mesmo se pode encontrar no caso da *Lx Factory* (Figura 30), onde o espaço permanece inalterado em termos de questões arquitetónicas.

O mapa tem uma dimensão micro, em que, numa das faces está representado o mapa do *Menos 3*, enquanto a outra dispõe as distâncias aos pontos de interesse da área, indicando vários caminhos e possibilidades de deslocação a partir desses mesmos locais (Figura 58).



MOOD BOARD

pesquisa de grafismo de mapas e wayfinding

FIGURA 57
Mood board da pesquisa visual para a decisão do estilo aplicável no Menos 3. Imagem da autora do projeto (2018).



FIGURA 58
Mapa: Versão bidimensional e teste em ambiente real. Imagem da autora do projeto (2018).

Como intervenção artística e iniciando uma perspetiva que pretende promover esse tipo de intervenções, houve a necessidade de desenvolver um mural que refletisse as possibilidades e os aspetos relevantes do projeto (Figura 59). As representações podem encontrar-se de forma mais abstrata ou simbólica, como o olho, que representa a «perceção intelectual», de acordo com o *Dicionário de Símbolos* online. Enquanto existem outras com um significado direto, como a lata e as plantas, respetivamente, o envolvimento com a arte urbana e a natureza presente no local. O mural possui as mesmas cores da Marca, incluindo algumas texturas. Todavia, considerou-se necessário colocar o logótipo do *Menos 3* e dos seus componentes, na face do muro que se encontra virada para o rio Tejo, de forma a criar um *statement*, perceptível de uma distância razoável.



FIGURA 59

Mural: Versão bidimensional e teste em mock up. Imagem da autora do projeto (2018).

A partir dos componentes do mural, foi desenvolvido o *merchandise*, focado nos dois elementos que representam a comunidade e os artistas, como também nas atividades do *Menos 3* (Figura 60). Os elementos que compõem o *merchandise* são essencialmente *t-shirts* e *tote bags*, apesar de terem elementos da Marca, como é referido no *board* final da *Brand Language*, a Marca pode projetar-se e albergar o trabalho de outros criadores, de forma a dar mais visibilidade à mesma e os projetos dos artistas. Estas implementações são apenas uma representação da Marca, podendo ser colocadas noutros suportes.



FIGURA 60

Merchandise: Versão bidimensional e teste em ambiente real. Imagem da autora do projeto (2018).

Conforme referido na introdução, é necessário entender as tendências, e, apesar do espaço ser proporcionado a toda a comunidade, existe a consciência de seguir as mesmas, deste modo, o meio de comunicação escolhido foi o *Instagram*. Assim, esta decisão consistiu no facto de a geração recente, denominada Gen Z, estar lentamente a deixar o *Facebook* para trás e a utilizar redes sociais mais ocultas, como o *Instagram* e o *Snapchat* (Premack, 2018).

No espaço físico e num primeiro momento, a comunicação passaria por pequenos *graffitis* do logótipo espalhados pelas proximidades do espaço idealizado e nos locais onde a comunidade do *graffiti* se encontra. Deste modo, o intuito seria provocar curiosidade por parte da população. No segundo momento, após estes *graffitis*, seria lançada a página do *Instagram* do *Menos 3* e, seguidamente, colocados os cartazes ao lado dos logótipos pintados. A intenção é criando um efeito surpresa na campanha de comunicação, que pode ter efeitos benéficos para a imagem de Marca.

O *Instagram* (Figura 61) está planeado a partir do mesmo conceito que é colocado no meio urbano: imagens com o logótipo pintado em paredes, os elementos da Marca, uma amostra dos cartazes e pequenos *gifs*. Estes *gifs* são realizados através de pequenas animações de *stop motion* (animação com o uso de imagens estáticas), onde é possível observar uma dinamização da Marca através dos seus componentes: a criação de um padrão através dos *slogans*; uma construção do espaço; por fim, a apresentação dos acontecimentos no *Menos 3*, tendo um foco na comunidade, nos *slogans* da Marca e no registo gráfico manual (Figura 62). Ainda nesta aplicação, são apresentados alguns artistas, deste modo, os mesmos e a sua arte também são incluídos no desenvolvimento do projeto e na Comunicação Gráfica do *Menos 3*. Este *Instagram* está disponível para visualização a partir do nome @_menos3.

INSTAGRAM

APLICAÇÕES

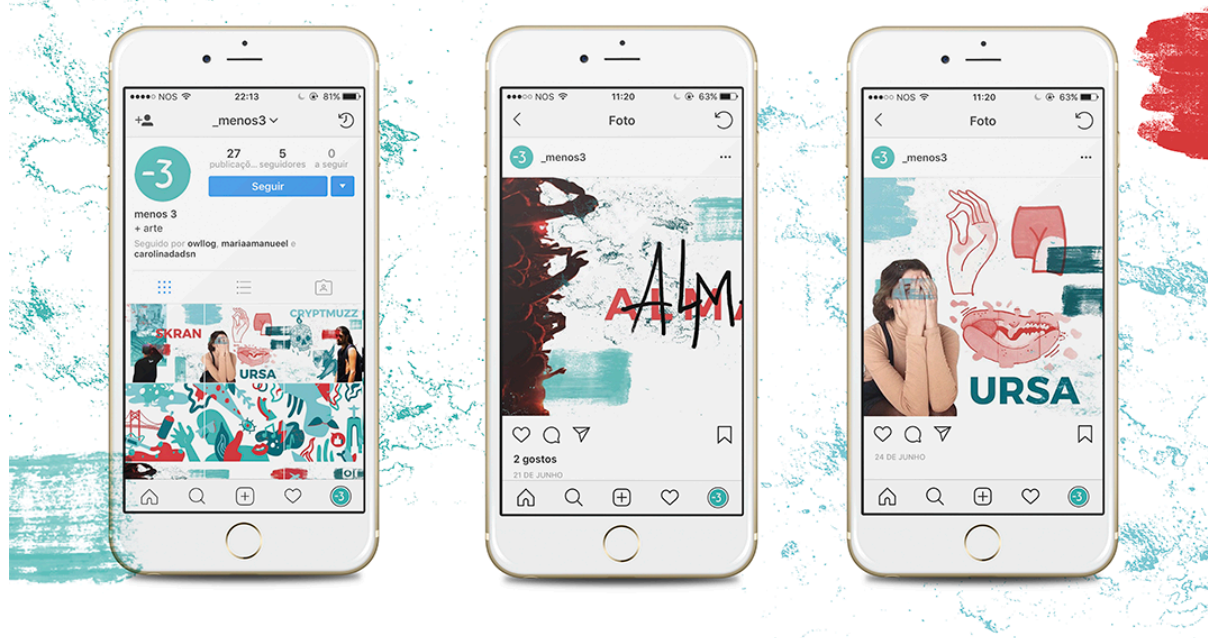


FIGURA 61

Instagram: Versão bidimensional e simulação em ambiente real. Imagem da autora do projeto (2018).

EXPLORA A ZONA RIBEIRINHA



LEGENDA:

- | | | | |
|--|---|---|--|
| A Cais Fluvial Cacilhas
a 1,6km do Menos 3 | C Miradouro
Boca do Vento | E Jardim do Rio
a 950m do Menos 3 | G Cristo Rei
a 900m do Menos 3 |
| B Restaurantes
Atira-te ao Rio e Ponto Final | D Casa da Cerca
a 800m do Menos 3 | F Museu Naval
a 700m do Menos 3 | |

ALMADA



FIGURA 63
Mapa dos locais de interessa e da sinalética. Imagem da autora do projeto (2018).

Para finalizar a secção de sinalética, considerou-se pertinente existir uma intervenção artística nas entradas no espaço. Deste modo, o conceito pretendido teve origem no nome *Menos 3*, onde se pretende representar a entrada para algo subterrâneo. Com ênfase na entrada superior perto do Cristo Rei, sendo esta a mais larga e com alguma inclinação, destinada à entrada de veículos para o parque de estacionamento. Na entrada junto ao rio, também é possível uma zona de estacionamento, mas que deve ser reservada apenas para cargas e descargas.

Os materiais propostos para esta intervenção, são essencialmente acrílicos resistentes da cor da Linguagem Visual da Marca e luzes de forma a iluminar os mesmos, criando uma projeção de cor nos objetivos mais próximos.

No desenvolver do projeto, foi deixado em aberto o tipo de locais definidos no espaço. Esta decisão deveu-se ao facto dos critérios aprendidos na Revisão de Literatura, onde Glancey (2014) afirma que a cidade deve desenvolver-se de forma orgânica e Burdett (citado por Banerji, 2012), realça a necessidade do caos na cidade. Deste modo, a ocupação dos armazéns só seria definida após ter conhecimento acerca do número e o tipo de espaços que aderissem ao projeto, tentando não definir zonas temáticas para o espaço. Todavia, é possível definir atividades, das quais, a principal, seria disponibilizar um muro branco para os jovens e curiosos poderem praticar as suas pinturas, colocando à prova a sua criatividade. Outro foco seria uma panóplia de ofertas de *workshops* desenvolvidos em colaboração com artistas e associações da zona, produzir sessões de *live painting* com artistas locais e internacionais, como propõe Skran (2018) (Anexo XII), feiras mensais para a divulgação de outros artistas, tanto da arte urbana como de outras vertentes.

5. CONCLUSÃO E CONTRIBUTOS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

A criação do *Art District Menos 3* englobou vários temas e o estudo dos mesmos, sendo que, destes, foi necessário retirar várias informações que providenciaram um caminho sólido e autêntico para a finalização do projeto.

Os diversos temas abordados tiveram ênfase na cultura visual, onde foi realçado o impacto dos *media* na vida do ser humano. No entanto, e segundo Bruinsma (2004), o designer, como produtor de cultura visual, deve ser um meio de comunicação, mas também um solucionador de um problema, tendo como objetivo colocar a população a pensar nos contextos sociais e culturais. Deste modo, o designer não se deve anular como pensador crítico (Monteiro, 2004), pois este é relevante na comunicação e na passagem de informação, essencialmente no design social, onde o criativo deve trabalhar passando uma mensagem. Contudo, existem outros produtores de cultura visual, como os artistas urbanos e os *writers*, referidos por Waclawek (2011).

Deste modo, torna-se importante realçar que este tipo de arte tem vindo a considerar-se menos como um ato de vandalismo, passando a ser uma arte útil para a reabilitação e revitalização de edifícios devolutos. Consequentemente, estas pinturas potenciam o crescimento do setor imobiliário e turístico (Barbedo, 2018), que gera visibilidade em zonas urbanas. Neste sentido, o *graffiti* e a arte urbana trazem consigo uma noção de rebeldia com o intuito de não serem apenas mais um número (Waclawek, 2011). Estas áreas visam assim uma expressão de identidade, onde a mensagem que transmitem e os temas que abordam, demonstram a necessidade de criar um debate, isto é, estes artistas proporcionam também um pensamento crítico por parte da sociedade, tentando colocar o indivíduo em total confronto consigo e com os diversos temas.

Ao analisar os Estudos de Caso é possível observar a dinâmica e a união com que estes envolvem a população e as artes, tanto referido por Filipa Batista (citada por Sevilha, 2009) como por Caeiro (2002). Como os objetivos propostos, o projeto valorizou a arte urbana e o *graffiti*, procurando entender a necessidade dos artistas da região e a possibilidade do espaço unir a comunidade.

Todavia, apesar de ainda não ser algo implementado, o seu pensamento teve foco no desenvolvimento de um espaço cultural num local devoluto, através da valorização dos criadores de Almada. Com o intuito de promover as qualidades da região, essencialmente a cultura urbana, design, arte e artesanato local, apostando também na experiência, inovação, conhecimento, *workshops*, espaços de *co-working* e na ajuda da exploração de pequenos e médios negócios locais. Com a criação da Marca *Menos 3* espera-se que esta possibilite uma aceleração no processo de reabilitação social, no entanto, para a sua execução será necessário o envolvimento de várias áreas e matérias para além do design, conforme refere Bruinsma (2005).

Futuramente, é esperado que o processo deste projeto possa, de certo modo, ajudar na criação e na identidade de possíveis estudos futuros para novos *Art Districts*. No entanto, o objetivo principal é conseguir que este projeto seja realmente desenvolvido. Porém, para que este se possa concretizar, será essencial obter o apoio de múltiplas organizações e associações da região. No entanto, também são necessários parceiros que estejam dispostos a associar-se ao *Menos 3*, de forma a tornar esta ideia numa intervenção sólida e palpável. Por outro lado, seria também essencial contar com a participação da Câmara Municipal de Almada, como forma de apoio ao projeto.

Em modo de conclusão, espera-se que o projeto *Menos 3* possa responder às necessidades culturais que a comunidade precisa, englobando toda a população e visitantes, essencialmente os criadores. Desta forma, torna-se fulcral consciencializar estes grupos acerca da falta de proteção destas artes, da valorização dos espaços e das suas questões sociais. Assim, é importante referir a atenuação do ritmo da vida na cidade, a qual deve caminhar ao encontro de um estilo cada vez mais sustentável, tornando-se assim numa espécie de *Slow City*.

Concluindo, é imprescindível, a partir deste projeto, proporcionar um design útil e responsável, com o envolvimento destes habitantes, de modo a que este espaço seja cuidado e estimado, potenciando mais arte, mais cultura e mais ligação da sua comunidade no mesmo.

6. BIBLIOGRAFIA

Banerji, R. (2012). Niemeyer's Brasilia: Does it work as a city? *BBC*. [Consultado a 20 de Dezembro de 2017]

<http://www.bbc.com/news/magazine-20632277>

Barbedo, R. (2018). Como a arte urbana ajuda o mercado a bater recordes. *Expresso*. [Consultado a 28 de Janeiro de 2018]

<http://expresso.sapo.pt/economia/2018-01-21-Como-a-arte-urbana-ajuda-o-mercado-a-bater-recordes>

Brower, S. (2015). What you don't know about Milton Glaser's "I LOVE NY". *Eye on Design*. [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

<https://eyeondesign.aiga.org/design-history-101-what-you-dont-know-about-milton-glaser-famous-i-heart-ny/>

Bruinsma, M. (2004). Cultural Catalysts, Cultural Agency. *Max Bruinsma*. [Consultado a 15 de Dezembro de 2017]

<http://maxbruinsma.nl/agency/bottom.html>

Bruinsma, M. (2005). Os designers já não têm o monopólio do design. *Público*. [Consultado a 14 de Dezembro 2017]

<http://www.publico.pt/2005/09/15/jornal/os-designers-ja-nao-tem--o-monopolio-do-design-38822>

Cabrita-Mendes, A. (2017). Governo dá luz verde para o início da urbanização da Lisnave em Almada. *Jornal de Negócios*. [Consultado a 14 de Abril de 2018]

<https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/-governo-da-luz-verde-para-o-inicio-da-urbanizacao-da-lisnave-em-almada>

Caeiro, M. (2002). *Lisboa Capital do Nada, Marvila 2001: criar, debater, intervir no espaço público*. Lisboa: Extramuros, D.L.

Calvino, I. (1972). *As Cidades Invisíveis*. Itália: Giulio Einaudi.

Câmara de Almada. (2016). Terrenos da Lisnave promovidos na maior feira internacional de imobiliário. *Câmara de Almada*. [Consultado a 17 de Maio de 2018]
http://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xpid=cmav2&xpgid=noticias_detalhe¬icia_detalhe_qry=BOUI=426182995¬icia_titulo_qry=BOUI=426182995

Carriço, M. (2015). Cais do Ginjal. Da fortuna à decadência. *Observador*. [Consultado a 14 de Abril de 2018]

<https://observador.pt/especiais/cais-do-ginjal-da-fortuna-decadencia/>

Carriço, M. (2017). O Cais do Ginjal do futuro vai ter casas, lojas, jardins e restaurantes. *Observador*. [Consultado a 17 de Maio de 2018]

<https://observador.pt/2017/07/20/o-cais-do-ginjal-do-futuro-vai-ter-casas-lojas-jardins-e-restaurantes/>

Circus Network. Site do Circus Network, página Sobre Nós. [Consultado a 29 de Março de 2018]

<http://circusnetwork.net/index.php/about/>

Circus Network. (2017). Low Class Club @ Plano B. *Circus Network*. [Consultado a 26 de Março de 2018]

<http://circusnetwork.net/index.php/low-class-club-plano-b/>

Circus Network. (2017). Circus Network x Katty Xiomara. *Circus Network*. [Consultado a 26 de Março de 2018]

<http://circusnetwork.net/index.php/circus-network-katty-xiomara-fashion/>

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

Crow, D. (2006). *Left to Right. The Cultural Shift from Words to Pictures*. Lausanne:

AVA Publishing SA.

Crow, D. (2010). *Visible Signs. An Introduction to Semiotics in the Visual Arts*. (2.^a ed).
Lausanne: AVA Book

D’Cruz, A. (2016). Does "I Love New York" help in creating a brand for New York City?. *Quora*. [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

<https://www.quora.com/Does-I-Love-New-York-help-in-creating-a-brand-for-New-York-City>

Dall’Antonia, H. (2015). Lx Factory tem lojinhas, restaurantes e até balada em Lisboa. *Viaje na Viagem*. [Consultado a 18 de Março de 2018]

http://www.lxfactory.com/ficheiros/noticias/imprensa_pdf_571792e9b4945.pdf

Dicionário de Símbolos. Site Dicionário de Símbolos, página sobre o Olho.
[Consultado a 1 de Julho de 2018]

<https://www.dicionariodesimbolos.com.br/olho/>

Dórdio, P. (2017). Lisnave. 50 anos depois, uns estaleiros que marcaram a história de Portugal. E da revolução. *Observador*. [Consultado a 14 de Abril de 2018]

<https://observador.pt/especiais/lisnave-50-anos-depois-uns-estaleiros-que-marcaram-a-historia-de-portugal-e-da-revolucao/>

Durand, R. (2014). Quinta da Arealva, em Almada. *Trendy*. [Consultado a 14 de Abril de 2018]

<https://trendy.pt/2014/10/quinta-da-arealva-em-almada/>

Farinha, R. (2017). Cais do Ginjal vai renascer com restaurantes, artes e casas. *Nit*.
[Consultado a 17 de Maio de 2018]

<https://nit.pt/out-of-town/back-in-town/cais-do-ginjal-vai-renascer-restaurantes-artes-casas>

Ferreira, B. (2017). Governo autoriza urbanização na antiga Lisnave. *Correio da Manhã*. [Consultado a 17 de Maio de 2018]

<http://www.cmjornal.pt/politica/detalhe/governo-autoriza-urbanizacao-na-antiga-lisnave>

Glancey, J. (2014). Brasilia: Building a city from scratch. *BBC*. [Consultado a 20 de Dezembro de 2017]

<http://www.bbc.com/culture/story/20140618-cities-built-from-scratch>

Godoy, A. (1995). Pesquisa Qualitativa. *Revista de Administração de Empresas*, 35 (3), 20-29. doi:

<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3>

Gomez, M. (2013). Destination Branding: The case of Spain. Rey Juan Carlos University. [Consultado a 13 de fevereiro de 2018]

<ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/rau/journal/WI13S/REBE-WI13S-A12.pdf>

Guerra, I. (2008). A cidade multicultural e multiétnica: Gestão da diversidade e procura da democracia. *Portugal: Percursos de Interculturalidade*, 2 (3), 98-188. doi:

https://www.om.acm.gov.pt/documents/58428/182327/2_PI_Cap3.pdf/bb8afd9a-9177-4f2f-8dd7-eafcd34ca2ea

Henriques, J. (2009). Alegria no Trabalho. *Parq*. [Consultado a 24 Janeiro de 2018]

<https://www.lxfactory.com/ficheiros/noticias/42df6cc3480647efe0f22e000d8f9626.pdf>

Hunter, G. (2012). *Street Art From around the World*. Arcturus Publishing Limited.

Imam, J. (2012). From graffiti to galleries: Street vs. Public art. *CNN*. [Consultado a 28 de Maio de 2018]

<http://edition.cnn.com/2012/08/03/living/ireport-street-art-public-art/index.html>

Jamshidian, S. & Matos, R. (2016). *L3 Project São Paulo Neighbourhood*. Mestrado em Design de Produção.

Jay, M. (1996). Vision in context: reflections and refractions. *Vision in context. Historical and contemporary perspectives on sight (1)*, 3-11. doi:

https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=QbPIT3MR2WAC&oi=fnd&pg=PP2&dq=JAY,+Martin.+%22Vision+in+context+:+reflections+and+refractions&ots=rC_lRch42A&sig=iXnVqg_xNyeOZ-5qNqTp1WkaiyA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Julier, G. (2006) From Visual Culture to Design Culture. *Design Issues*, 22 (1). 64-76.
doi:

<http://www.designculture.info/reviews/ArticleStash/GJVisCultDesCult.pdf>

L3-LisbonLab. Site do Projeto L3. [Consultado a 20 de Março de 2018]

<https://l3lisbonlab.wordpress.com>

Lisboa Cool. Livraria Ler Devagar. *Lisboa Cool* [Consultado a 2 de Abril de 2018]

<https://lisboacool.com/comprar/livraria-ler-devagar-ler-com-tempo>

Lisbon Lux. The Best of street art in Lisbon. *Lisbon Lux* [Consultado a 23 de Março de 2018]

<https://www.lisbonlux.com/magazine/lisbon-street-art.html>

Lobo, R. & Real, F. (2018). Diz que é uma espécie de roteiro de arte urbana em Lisboa. *Time Out*. [Consultado a 23 de Março de 2018]

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/coisas-para-fazer/roteiro-da-arte-urbana-em-lisboa>

Loureiro, J. & Leal, T. (2015) Circus Network: agência de artistas abre galeria, loja e coworking. *JPN*. [Consultado a 18 de Março de 2018]

<https://jpn.up.pt/2015/04/14/circus-network-agencia-artistas-galeria-loja-espaco-coworking/>

M-Almada. Site M-Almada, página informativa sobre as valências da Casa da Cerca. [Consultado a 27 de Abril de 2018]

http://www.m-almada.pt/portal/page/portal/CASA_CERCA/CERCA/?cer=1&actualmenu=4222189&cerca

_casa_da_cerca=4222312&cboui=4222312

M-Almada. Site M-Almada, página informativa sobre as valências da Centro Cultural Juvenil de Sto. Amaro. [Consultado a 27 de Abril de 2018]

http://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xid=juv&xpid=gp&juv_genericContent_title_qry=BOUI=149156292&juv_genericContent_qry=BOUI=149156292&actualmenu=130549759

M-Almada. Site M-Almada, página informativa sobre as valências do Ponto de Encontro. [Consultado a 27 de Abril de 2018]

http://www.m-almada.pt/xportal/xmain?xid=juv&xpid=gp&juv_genericContent_title_qry=BOUI=149130415&juv_genericContent_qry=BOUI=149130415&actualmenu=130549386

Máxima. (2016). *Cacilhas: a nova Brooklyn. Máxima*. [Consultado a 8 de Abril de 2018]

<http://www.maxima.pt/mundo/lifestyle/viagens/detalhe/cacilhas-a-nova-brooklyn>

Mota, M. & Simões, J. (2016). *Bairro do Rego (Projeto L3)*. Licenciatura em Design.

Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Londres: Routledge.

Monteiro, J. (2004). *Responsabilidade Social do Design. O caso Markthink*. Coimbra: Parceria de Desenvolvimento “MARKTHINK – investors in special people”, Iniciativa Comunitária Equal.

Moreira, C. (2018). *Fábrica Braço de Prata. “Esta bomba não rebentará”*. Público. [Consultado a 24 de Janeiro de 2018]

<https://www.publico.pt/2018/01/07/local/noticia/fabrica-de-braco-de-prata-esta-bomba-nao-rebentara-1797499>

Morgan, N. & Prichard, A. (2004). Meeting the destination Branding challenges. *Destination Branding: Creating a unique destination proposition (5)*, 59-78. Burlington: Elsevier Ltd.

Nit. (2018). Mercado da Romeira: tudo o que pode comer e beber no novo spot da Margem Sul. *Nit*. [Consultado a 2 de Julho 2018]

<https://nit.pt/buzzfood/restaurantes/mercado-da-romeira-tudo-pode-comer-beber-no-novo-spot-da-margem-sul>

New York Times (1971). Taki 183'. *New York Times*. [Consultado a 27 de Janeiro 2017]

<http://www.nytimes.com/1971/07/21/archives/taki-183-spawns-pen-pals.html>

Olins, W. (2005). *A Marca*. Lisboa: Editorial Verbo.

Olins, W. (2008). *The brand Handbook*, London: Gower publishing limited,

Oliveira, F. (2015). Diagramas & Marcas: Contributos sobre a utilização de Diagramas na conceção e análise do Discurso Visual das Marcas. Tese de Doutoramento em Design.

<https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>

P3. (2015). Circus Network: agência de artistas abre galeria, loja e coworking. *P3*. [Consultado a 22 de Março de 2018]

<http://p3.publico.pt/cultura/design/16351/circus-network-agencia-de-artistas-abre-galeria-loja-e-coworking>

Património Cultural. (2007). Site do Património Cultural sobre Edifício da Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense. [Consultado a 20 de Março de 2018]

<http://www.patrimoniocultural.gov.pt/pt/patrimonio/patrimonio-imovel/pesquisa-do-patrimonio/classificado-ou-em-vias-de-classificacao/geral/view/71938/>

Pitta, E. (2015). Crítica: Cidades Invisíveis. *Sábado*. [Consultado a 19 de Novembro de 2017]

<http://www.sabado.pt/gps/palco-plateia/livros/detalhe/critica-as-cidades-invisiveis>

Popham, P. (2009). Carlo Petrini: the slow food gourmet who started a revolution. *Independent*. [Consultado a 16 de Dezembro de 2017]

<http://www.independent.co.uk/life-style/food-and-drink/features/carlo-petrini-the-slow-food-gourmet-who-started-a-revolution-1837223.html>

Premack, R. (2018). Generation Z is already moving away from Facebook, and 8 more industries could be next. *Business Insider*. [Consultado a 1 de Julho de 2018]

<http://www.businessinsider.com/generation-z-things-gen-z-are-killing-facebook-ralph-lauren-2018-5>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. [Consultado a 1 de Julho de 2018]

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjgjOK-jo3cAhWIr6QKHR-iAv0QFgg2MAE&url=http%3A%2F%2Fstorage.campus.ua.sapo.pt%2Ffiles%2Fe624188558c948193a521a760565ae09%2FmanualInvestigacaoCS_kivy.pdf&usg=AOvVaw2Q-b-hiCPRBGEuhNu992oy

Ribeiro, F. (2001). “Lisboa, Capital do Nada” já mexe em Marvila. *Público*.

[Consultado a 24 de Fevereiro de 2018]

<https://www.publico.pt/2001/08/14/jornal/lisboa-capital-do-nada-ja-mexe-em-marvila-160810>

Rocha, J. (2016). A arte urbana chegou às casas-de-banho da Lx Factory. *Público*.

[Consultado a 17 de Abril de 2018]

<https://www.publico.pt/2016/11/16/local/noticia/agora-sao-as-casasdebanho-da-lx-factory-que-chamam-a-atencao-1751333>

RTP (Produção). Moniz, G. (Convidado). (2017). Página 2 [Programa de televisão].

Lisboa: RTP2. [Vídeo disponível em: <https://www.rtp.pt/play/p3037/e320114/pagina-2>]

Salazar, T. (2009). A Ilha Criativa. *Diário de Notícias*. [Consultado a 13 de Março de 2018]

<https://www.lxfactory.com/ficheiros/noticias/DN31Jan.pdf>

Sapo. (2017). Arte urbana em Lisboa no “Topo” do Mundo. Sapo. [Consultado a 23 de Março de 2018]

<https://viagens.sapo.pt/viajar/viajar-portugal/artigos/arte-urbana-em-lisboa-no-topo-do-mundo>

Silva, A. (2013). Para uma Cartografia Imaginária Desfragmentação de "As Cidades Invisíveis" de Italo Calvino. Tese de Mestrado em Arquitetura.

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/27608/1/Tese_Ana%20Carina%20Silva_2013.pdf

Silva, C. (2017). Habemus festa no Cristo Rei. *Time Out*. [Consultado a 22 de Junho de 2018]

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/blog/habemus-festa-no-cristo-rei-061517>

Silva, M. (2018). Domingo siga o roteiro de arte urbana no Cais do Ginjal. *Time Out*. [Consultado a 22 de Junho de 2018]

<https://www.timeout.pt/lisboa/pt/noticias/domingo-siga-o-roteiro-de-arte-urbana-no-cais-do-ginjal-012618>

Silva, N. (2018). Há cinco grupos na corrida aos terrenos da antiga Lisnave. *Jornal Económico*. [Consultado a 17 de Maio de 2018]

<http://www.jornaleconomico.sapo.pt/noticias/ha-cinco-grupos-na-corrida-aos-terrenos-da-antiga-lisnave-261291>

Sevilha, A. (2009). Laboratório de Ideias. *Traço*. [Consultado a 24 de Janeiro de 2018]

<http://www.lxfactory.com/ficheiros/noticias/6b8fa578172744bbefbed75c5040325b.pdf>

Shank, I. (2017). How Milton Glaser's Iconic logo made the World Love New York again. *Artsy*. [Consultado a 10 de Fevereiro de 2018]

<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-logo-made-love-new-york>

Sloane, D. (2013). Finding Space in the Inferno: Observations on Calvino's 'Invisible Cities'. KCET. [Consultado a 8 de Fevereiro de 2018]

<https://www.kcet.org/shows/artbound/finding-space-in-the-inferno-observations-on-calvinos-invisible-cities>

Steiner, F. & Butler, K. (2006). *Planning and Urban Design Standards*. Nova Jérícia: John Wiley & Sons.

Torrão, S. (2018). Almada: há um bairro fantasma a tentar ganhar nova vida. *Noticias Magazine*. [Consultado a 25 de Maio de 2018]

<https://www.noticiasmagazine.pt/2018/almada-ha-um-bairro-fantasma-tentar-ganhar-nova-vida/>

Turnbull, J. (2016). Is street art an effective form of protest? Don't Banksy on it. *Noticias. Apollo Magazine*. [Consultado a 25 de Maio de 2018]

<https://www.apollo-magazine.com/is-street-art-an-effective-form-of-protest-dont-banksy-on-it/>

Waclawek, A. (2011). *Graffiti and Street Art*. Londres: Thames & Hudson Ltd.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. Nova Jérícia: John Wiley & Sons, Inc.

Wright, E. (2016). Welcome to the California of Europe. *Estates Gazette*. [Consultado a 17 de Março de 2018]

http://www.lxfactory.com/ficheiros/noticias/imprensa_pdf_591469d6e78f4.pdf

Yin, R. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

GLOSSÁRIO

Art district — área onde se encontra uma comunidade mista com edifícios culturais com um propósito cultural e económico (Steiner & Butler, 2006)

Slow movement — criado por Carlo Petrini, este movimento consiste na troca da qualidade por quantidade, criando assim uma comunicação direta com a fonte, esta enquadra-se essencialmente no sector alimentar (Petrini, 2009 citado por Pophm, 2009).

Slow cities — conceito referido por Costa (2011), tendo como intuito fugir da rapidez presente nas cidades quotidianas.

Writers — artistas que produzem peças de *graffiti* elaboradas, essencialmente lettering (Waclawek, 2011).

Taggers — artistas que produzem pequenas assinaturas rápidas definidas como *tags* (Waclawek, 2011).

Wayfinding — sistema de sinalização fluente que ajuda na deslocação dos indivíduos, respeitando arquitetura e utilizando aspetos da mesma para uma deslocação coerente. (fonte: <https://segd.org/what-wayfinding>)

Co-working — modelo de trabalho que consiste na partilha de um espaço e recursos, onde os indivíduos não necessitam de ser da mesma empresa. (fonte: <https://www.neoworking.com.br/o-que-e-coworking/>)

ANEXOS

I. Agenda Cultural da Câmara de Almada. Consultado a 10 de Julho de 2018. Fonte: <https://issuu.com/cmalmada>



II. Site da Almada Digital, página sobre Arte Urbana Almada. Consultado a 8 de Maio de 2018. Fonte:

http://www.almadadigital.pt/xportal/xmain?xid=juv&xpgid=gpm&juv_generic%20Content_title_qry=BOUI=173464271&juv_menu_generic_qry=BOUI=137788061&juv_genericContent_qry=BOUI=173464271&actualmenu=137788061&ts=1516849237262&fs=1

III. Diálogo informal com Skran, artista urbano de Almada, em Maio de 2018, sobre a ligação da Câmara com a comunidade do *graffiti*.

«A nível de graffiti esquece... Eu até para pedir autorizações de muros que não estou a pedir dinheiro, não estou a pedir nada, é um filme, já desisti.»

IV. Programação especial Open Day nº19 da *Lx Factory*, com diversas atividades e com o objetivo de dar a conhecer o espaço os residentes à população. Fonte: http://www.lxfactory.com/ficheiros/openday/openday_59fb4b9538233_24_1.pdf

VER . FAZER . COMER/BEBER . OUVIR/DANÇAR . DESCOBRIR

1. Live Painting com Jota Aracê. LXRural - Dia 03 de novembro, andamos livres pela LxFactory! É dia de Open Day e fazemos questão de marcar presença com o Mercado Lx Rural das 18h às 00h! Um especial Night Market com os produtores que reúne petiscos, música e good vibes! Venha celebrar os dias mais curtos e o entardecer mais encantador na LxFactory. :) Rua - Parque 3 | 9H00 > 19H00
2. Mural por Rosaliete Meireles. O muro no estacionamento da Lx Factory já vem com uma reflexão pautada na minha pouca vivência aqui. As crianças guardam tantas diversidades de vidas, religiões e culturas, mas nada disso impede que brinquem, que zombem, riem, chorem e sofram juntas da mesma maneira e pelos mesmos motivos. Aqui, percebí que num mesmo vago de comboio ou metro, tantas etnias se cruzam, se esbarram, mas não interagem... vivem numa relação politicamente correta e higiénica, mas cada um vivendo seu "próprio umbigo". Rua - Parque 1 | 10H00 > 04H00
3. Cinza Púrpura. Pura Cal - "Cinza Púrpura" é uma mostra de 2 Tapeçarias contemporâneas criadas pelos ateliês Pura Cal e Ding Dong e produzidas pelas Tapeçarias Ferreira de Sá originalmente para a exposição "Lisbon Spots" promovida pela Exponor e comissariada por Carlos Pissarra. Até 26 Novembro 2017 Ed I Piso 1.0.10.4 | 11H00 > 20H00
4. Atelier Aberto. Tsurí - CONSTRUÇÃO COLECTIVA DE PAREDE DE PAPEL - O Atelier Tsurí irá promover uma actividade de fabricação de papel em que o papel fabricado será literalmente afixado à parede. Através de reutilização e reciclagem promove-se a criatividade chamando todos os interessados a participar na construção de uma parede de papel. Ed I Piso 1.1.01.4 | 18H00 > 00H00
5. Art at SteemFest. A segunda edição do evento SteemFest, um evento de 5 dias de conferências, workshops, exposições e festa em Lisboa vai trazer à LxFactory uma galeria de arte pop-up, com uma selecção de mais de 75 artistas, com obras variadas desde fotografia, áudio-visuals, pintura, ... A curadoria dos projectos enviados pelos utilizadores para plataforma social, está ao cargo do Steem Art e permitirá aos artistas de todo o mundo exibir os seus trabalhos numa audiência mais alargada. Os artistas dos trabalhos podem ser obtidos no final do evento. Em exposição até 05 de Novembro. Ed I Piso 1.1.17C | 10H00 > 19H00
6. Em tua pele - Fotografia - Raul Reis, Benext - Em tua Pele é mais um dos capítulos da trilogia fotográfica - A Cidade Está Deserta - que se apresenta como colectora de fragmentos de uma realidade presente nas cidades com histórias e estórias para contar. Revela pormenores hoje quase inexistentes ou que tendem a cair no esquecimento como as tampas de correio que imploram por cartas, as paredes que denunciam uma pele que tanto tem de adutora como de inusitada e por último, aqueles detalhes que eram a primeira testemunha de quem se aproximava de nossas casas e se fazia anunciar. Ed I Piso 2.2.13.B | 10H00 > 00H00

VER . FAZER . COMER/BEBER . OUVIR/DANÇAR . DESCOBRIR

11. (W)ALL PAPER. Tsurí - CONSTRUÇÃO COLECTIVA DE PAREDE DE PAPEL - O Atelier Tsurí irá promover uma actividade de fabricação de papel em que o papel fabricado será literalmente afixado à parede. Através de reutilização e reciclagem promove-se a criatividade chamando todos os interessados a participar na construção de uma parede de papel. Ed I Piso 1.1.01D | 18H00 > 00H00
12. Lx Escape. Lx Escape - Os Jogos de fuga do Lx Escape desafiam a sua inteligência dentro de um cenário que estimula a sua análise multidimensional, criatividade, perspicácia e raciocínio. Em 60 minutos deverá procurar pistas, resolver enigmas e interagir com a sua equipa para atingir o objetivo de escapar da sala. Vamos ter enigmas à sua espera para lhe proporcionar descontos! Visite-nos Ed I Piso 1.1.26 | 19H00 > 00H00
13. FIT ON LAB. FIT ON LAB - Passe um dia no FIT ON LAB e desfrute das actividades que temos para os miúdos e grávidos! É porque aqui se vai sentir bem, ainda pode fazer uma massagem de relaxamento de 20min, 18h - JUMP KIDS (outdoor) 19h - HIIT FUNCIONAL (outdoor) 20h - PILATES (indoor) 21h - TRX & ABS (indoor) Ed K Piso 0.0.03 | 18H00 > 22H00



V. Horários mais abrangentes quando existem comemorações ou eventos na Casa da Cera de Almada. Fonte:

<https://www.facebook.com/hamusicanacasadacerca/photos/a.678021725632624.1073741828.673023802799083/1405232222911567/?type=3&theater>



ALMADA CULTURA

HÁ MÚSICA NA CASA DA CERCA
MARÇO A SETEMBRO 2018

MÚSICA NAS EXPOSIÇÕES

Programa de exposições de Casa da Cera e espaço de concertos ao ar livre que permitem uma programação mais abrangente na realização de programas de promoção de artistas locais e nacionais, promovendo um conjunto de atividades de uma exposição, promovendo um espaço para a criação de novos projetos, promovendo um conjunto de atividades de uma exposição, promovendo um espaço para a criação de novos projetos, promovendo um conjunto de atividades de uma exposição, promovendo um espaço para a criação de novos projetos.

18:30 GALERIA PRINCIPAL

24 MARÇO
DIOGO DUQUE
TRICAPETES

17H. EST. 1M/10H
LUÍS JOSÉ MARTINS
SUÍZAS, SUÍZAS

CONCERTOS AO PÔR DO SOL

DAS 19H ÀS 24H. PARQUE ESCULTURA

26 ABRIL
19H Música para ver a vista.
A Playlist de...
21H30 CONCERTO: BUDDA POWER BLUES

25 AGOSTO
19H Música para desenharmos.
A Playlist de...
21H30 CONCERTO: KIMI DJABATÉ

30 JUNHO
19H Música para pensar no jardim.
A Playlist de...
21H30 CONCERTO-S. PEDRO

28 JULHO
19H Música para ver exposições.
A Playlist de...
21H30 CONCERTO: ANA BRANDÃO, CARLOS BICA, JOÃO PAULO ESTEVES DA SILVA E FILIPE BICA

29 SETEMBRO
19H Música para descansar na rede.
A Playlist de...
21H30 CONCERTO: TIM TIM POR TIM TUM

INFORMAÇÃO
19H 10H00 às 19H00

www.facebook.com/hamusicanacasadacerca | www.m-almada.pt/almadacera | www.parkoursa.pt

VI. Reação por parte dos visitantes da Casa da Cerca sobre a extensão do horário ao fim de semana, passagem de abertura às 10h00 da manhã. Fonte: <https://www.facebook.com/festadacasadacerca/photos/a.133763170153598.1073741828.133490686847513/816796995183542/?type=3&theater>



VII. Atividades ocorridas no Ponto de Encontro. Fonte: <https://www.viralagenda.com/pt/p/556302361180886>



VIII. Diálogo informal referido e transcrito por Luís Cruz (2018), designer e envolvente na comunidade jovem de Almada, com o seu parecer da situação presente na região.

Raquel Marques <raquelazmarques@gmail.com>
para Luis ▾

18/05 ☆ ↶ ↷

Olá Luis, tudo bem?
Como já te tinha falado, eu apontei um pouco da nossa conversa mas necessito que confirmes o que disseste. Vou deixar em baixo um pequeno texto do que me lembro, sente-te à vontade para me corrigires ou acrescentares algo.

Obrigada :)

✕

Luis Cruz

22/05 ☆ ↶ ↷

para mim ▾

deculpa... ;)
alterei um bocadinho o que achas?

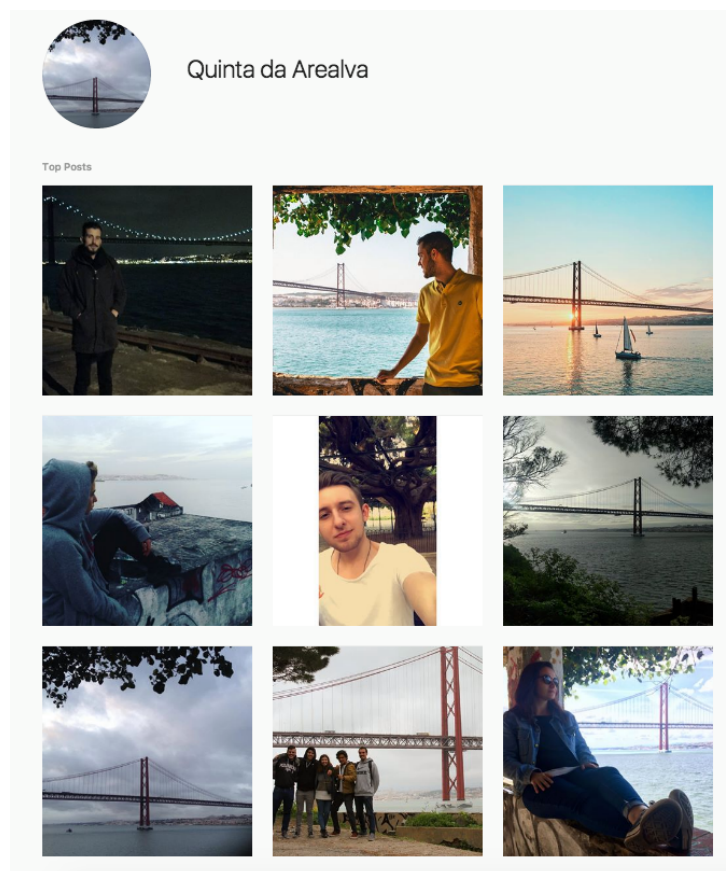
bjnhos

<<

Segundo Luís Cruz (2018), designer gráfico inserido na comunidade jovem e na Cultura Urbana de Almada, afirma que o Ponto de Encontro foi um local que outrora potencializou várias atividades aos jovens da comunidade. Almada sempre teve uma cultura jovem/alternativa/urbana muito forte, que se encontrava e que desenvolvia muito trabalho neste local, no entanto, a Câmara ao longo de muitos anos tentou dispersar as atividades destes grupos informais alternativos no Ponto de Encontro, de forma a demonstrar à localidade que este espaço deixaria de ser importante para a juventude. Assistiu a muitos anos a ver propostas feitas pela juventude a serem rejeitadas consecutivamente. Na sua perspectiva, existe uma dificuldade na comunicação entre a Câmara e a juventude local, há pouca divulgação junto dos mesmos. Cruz (2018) também afirma que a Câmara sabe que os jovens não leem o semanário de atividades, contudo, o tipo de comunicação e postura não é alterado, realçando que muito acontece mas pouco é divulgado efectivamente. Cruz (2018) também refere que Almada perdeu a sua cultura de estar na rua, deixou de ser frequente ver a população a conviver nos espaços verdes dos bairros ou em parques destinados a atividades.

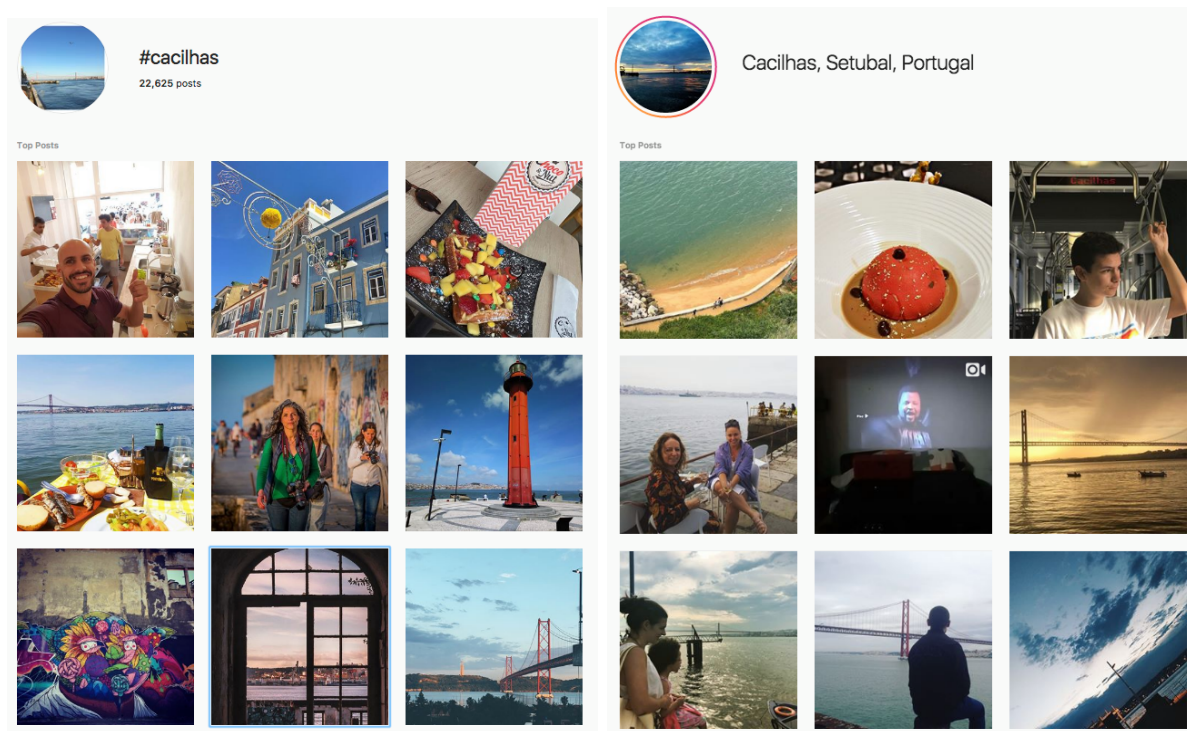
>>

IX. Pesquisa Visual na rede social *Instagram*, sobre o fluxo que existe na Quinta da Arealva. Consultado dia 22 de Junho de 2018



X. Vista Panorâmica do interior da Quinta da Arealva. Consultado a 22 de Junho 2018
<https://www.google.com/maps/@38.6819954,-9.1675196,3a,75y,168.56h,87.88t/data=!3m8!1e1!3m6!1sAF1QipOa16Ut557L7ASyNpYGBwuoetzW-RMJ6N72CZJFx!2e10!3e11!6shttps:%2F%2Flh5.googleusercontent.com%2Fp%2FAF1QipOa16Ut557L7ASyNpYGBwuoetzW-RMJ6N72CZJFx%3Dw203-h100-k-no-pi-0-ya85.27175-ro-0-fo100!7i8704!8i4352>

XI. Pesquisa Visual na rede social *instagram*, sobre os espaços relevantes de Cacilhas. Consulta dia 22 de Junho de 2018.

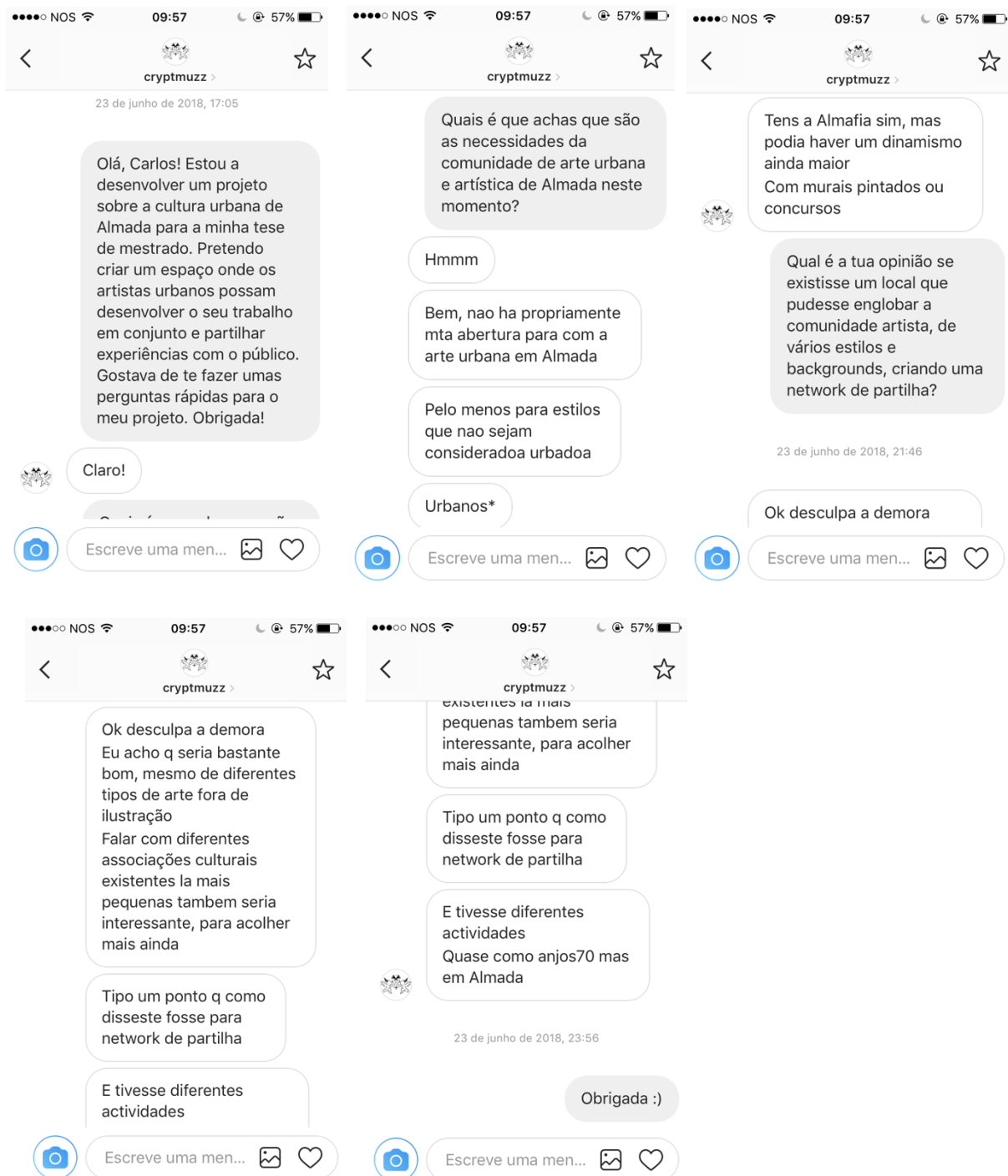


XII. Diálogo informal com Skran, artista urbano de Almada, em Maio de 2018, sobre a ligação da Câmara com a comunidade do *graffiti*.

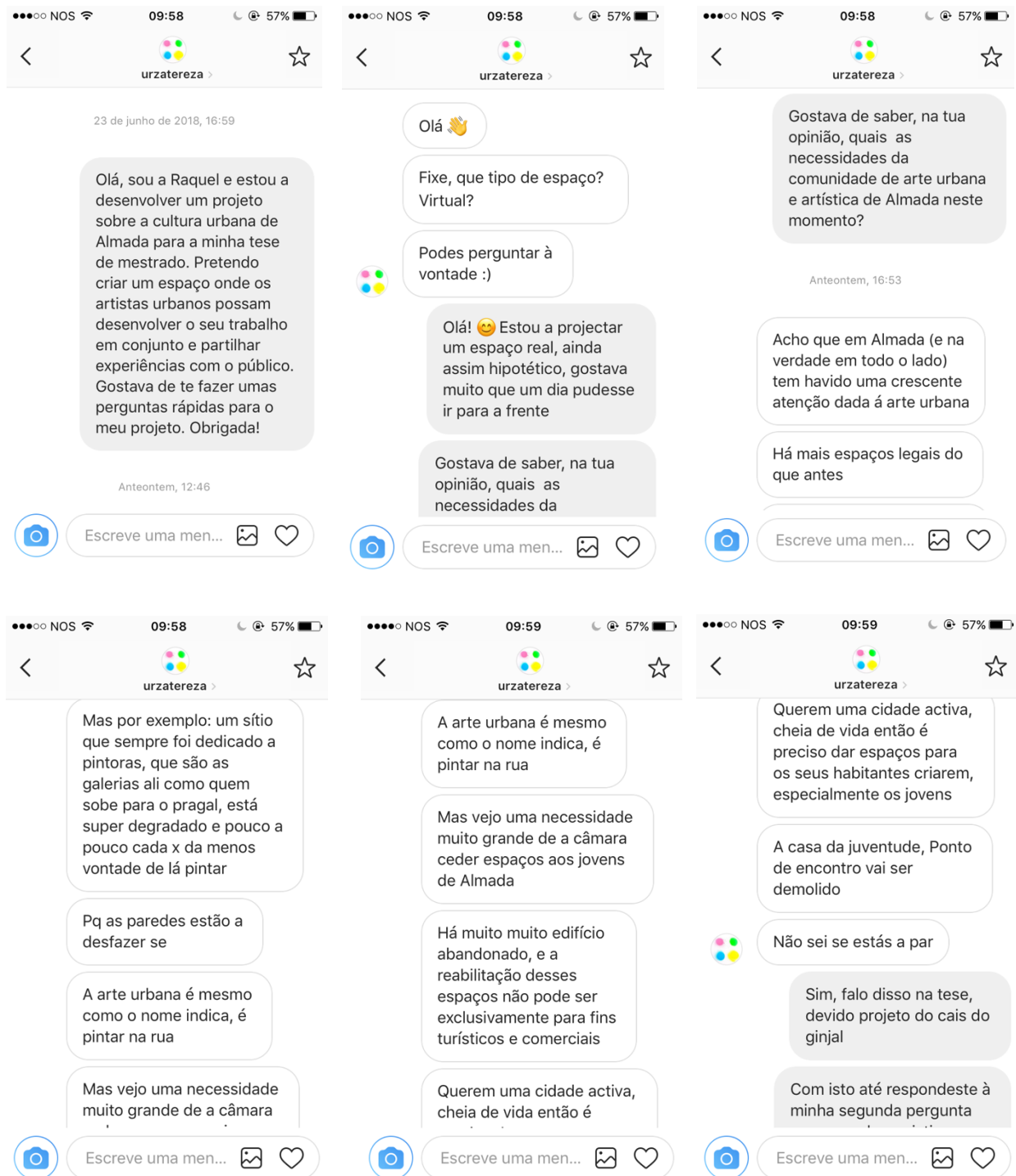
«o Sam [...] mandou-me uma mensagem e queria vir pintar Almada e não havia espaço, não há se calhar um desses polo, onde se pode levar o artista e ele explorar. [...] Um artista estrangeiro se quiser vir a Almada pintar não tem um *spot* onde possa,

dinamizar, não é só pintar, entrar em contacto com outros artistas, falar, a experiência dele.»

XIII. Conversa informal com Cryptmuzz sobre as necessidades da comunidade artística de Almada, a 23 de Junho de 2018.



XIV. Conversa informal com Ursa sobre as necessidades da comunidade artística de Almada, a 23 de Junho de 2018.





XV. Testemunho de Carolina Jorge, a 6 de Maio de 2018, sobre o local *Menos 3*.

“O *Menos 3* foi um local muito frequentado por, além de *graffiters*, pessoa de vida de rua, por assim dizer, não querendo dar demasiados detalhes. Aí *circa* 2009, era quando eu frequentava, e estava completamente cheio de *graffitis*, era uma coisa muito impressionante de se ver. Aquilo é um subterrâneo por baixo do Pingo Doce e todos os pisos do subterrâneo estavam *graffitados*, sem exceção, mesmo as salas mais pequenas que tinham escadas, era bastante engraçado de ver *actually*. E era um sítio onde iam lá parar muitas pessoas e na altura não havia seguranças para expulsar ninguém, portanto ficavam só lá, provavelmente nesse tempo morto, ficavam a *graffitar* e tornou-se um local de passagem para muitos putos de Almada na altura. Até que finalmente acabaram com aquilo e pintaram as paredes de branco e começaram a expulsar toda a gente, se bem que começaram a expulsar toda a gente antes de pintar, portanto, ninguém estava à espera quando aquilo aconteceu.”