

PROJETO FINAL DE MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Identidade Visual do projeto cultural “O Meu Palácio!”

património nacional
aberto à comunidade local

Ana Sofia Florêncio Simão

orientação

Professora Doutora Teresa Olazabal Cabral

Professora Doutora Leonor Ferrão

presidente do júri vogal

Professora Doutora

Susana Campos

Professor Doutor

Pedro Amado

Documento definitivo · Lisboa, janeiro de 2022

Elaborado para a obtenção do Grau de Mestre

PROJETO FINAL DE MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO

Identidade Visual do projeto cultural “O Meu Palácio!”

património nacional
aberto à comunidade local

Ana Sofia Florêncio Simão

orientação

Professora Doutora Teresa Olazabal Cabral

Professora Doutora Leonor Ferrão

presidente do júri

Professora Doutora

Susana Campos

vogal

Professor Doutor

Pedro Amado

Documento definitivo · Lisboa, janeiro de 2022

Elaborado para a obtenção do Grau de Mestre



Resumo

Esta investigação tem como objeto o desenvolvimento de um projeto de identidade visual de um programa de intervenção social que visa a valorização do Palácio Nacional da Ajuda, monumento que se localiza no interior de uma comunidade heterogénea e socialmente desfavorecida. “O Meu Palácio!” é o projeto que pretende estimular o sentimento de pertença a um património que é, simultaneamente, nacional e local. Neste projeto, o Palácio é o catalisador de mudança social, integrando um conjunto de atividades de dinamização cultural e artística promovidas pela associação Cusca – Cultura e Comunidade, com a colaboração da Comissão Social da Freguesia da Ajuda e o apoio do Serviço Educativo do Palácio Nacional da Ajuda.

Face à oportunidade de Design identificada pelos parceiros de “O Meu Palácio!”, foi desenvolvido o projeto de identidade visual, apoiado numa metodologia de natureza mista, não-intervencionista e intervencionista. O enquadramento teórico divide-se em duas secções, permitindo, por um lado, compreender os aspetos estruturantes em função dos recursos disponíveis e, por outro, consolidar aspetos inerentes ao design de identidades visuais, que orientam a componente prática.

A compreensão da natureza e contexto de atuação desta iniciativa cultural de significativo alcance social permitiu o desenvolvimento de uma linguagem visual adequada aos requisitos que o informam. O processo de design foi muito participado, o que constitui só por si um resultado relevante, porque tornou mais clara a importância do Design em projetos de inovação social e de dinamização artística e cultural. O trabalho desenvolvido encontra-se em fase de implementação, com algumas aplicações produzidas. Até ao momento presente, a receptividade dos parceiros e dos destinatários confirma a adequação do nosso projeto aos objetivos traçados.

Palavras-chave:

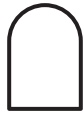
Design de Comunicação

Design Social

Identidade Visual

Património Cultural e Artístico

Palácio Nacional da Ajuda – Portugal



Abstract

This research aims to develop a visual identity project for a social intervention programme that promotes Palácio Nacional da Ajuda, a monument located within a heterogeneous and socially disadvantaged community. “O Meu Palácio!” is the project that intends to stimulate the feeling of belonging to a, simultaneously, national, and local heritage. In this project, the Palace is the catalyst of social change, integrating a set of cultural and artistic activities promoted by the association Cusca – Cultura e Comunidade, with the collaboration of the Comissão Social da Freguesia da Ajuda and the support of the Educational Service of the Palácio Nacional da Ajuda.

Given the Design opportunity identified by the partners of “O Meu Palácio!”, the developed visual identity project is supported by a mixed, non-interventionist and interventionist methodology. The theoretical framework is divided into two sections, the first focuses on understanding the structural aspects of the initiative, according to the available resources and, the second consolidates aspects inherent to the design of visual identities that guide the practical component of the research.

The understanding of the nature and context of this cultural initiative of significant social reach, allowed the development of a visual language that meets its requirements. The design process was highly participatory, which in itself is a relevant effect, since it made the importance of Design in projects of social innovation and artistic and cultural dynamisation clearer. Some applications were already produced, as the work developed is currently being implemented. Up to the present moment, the receptivity of both the partners and the audience confirms the suitability of our project to the defined objectives.

Keywords:

Communication Design

Social Design

Visual Identity

Artistic and Cultural Heritage

Palácio Nacional da Ajuda – Portugal



Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer às minhas orientadoras, Professora Doutora Teresa Cabral e Professora Doutora Leonor Ferrão, pelo entusiasmo, disponibilidade e rigor com que acolheram e acompanharam esta investigação. Agradeço ainda à Professora Teresa Cabral por ter estabelecido o contacto que permitiu que este projeto acontecesse.

À equipa da iniciativa “O Meu Palácio!”, agradeço pela oportunidade de desenvolver este trabalho e participar neste projeto de grande relevância social e cultural.

À equipa do Serviço Educativo do Palácio Nacional da Ajuda, por me ter aberto as portas do museu e pelo material disponibilizado.

À Ângela, à Madalena, à Rita, à Joana Martins e à Joana Pires, um agradecimento especial porque percorreram esta etapa comigo desde o início e foram incansáveis. Pela amizade, pelos conselhos valiosos e por me encorajarem sempre.

Ao Miguel, pelo amor e incentivo constantes.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional.

índice geral

V	Elementos pré-textuais
V	Resumo, palavras-chave
VII	<i>Abstract, keywords</i>
IX	Agradecimentos
XII	Índice de figuras
XV	Lista de acrónimos e abreviaturas

Introdução

1	1. Pertinência do tema
2	2. Problematização
2	2.1. Questões de partida
3	3. Objetivos
3	3.1. Objetivo geral
3	3.2. Objetivos específicos
4	4. Desenho de investigação

Enquadramento teórico

capítulo 01

9	Inclusão Social e Valorização do Património Cultural
9	Nota introdutória
9	1. Contextualização Histórica e Discurso Museológico do Palácio Nacional da Ajuda
14	1.1 A Educação Não-Formal e o Papel do Serviço Educativo
16	2. Práticas artísticas para a Inclusão Social: Associação Cusca – Cultura e Comunidade
20	3. Projeto “O Meu Palácio!”

capítulo 02

23	Sobre a Identidade Visual
23	Nota introdutória
23	1. Sistema corporativo: da identidade à imagem
25	2. Identidade visual
27	3. Marca gráfica: funções, tipologias e requisitos
33	4. Cor e Tipografia

35 **Argumento**

Investigação ativa

38 Considerações iniciais

capítulo 03

41 **Estudo Prévio**

- 41** 1. Breve análise crítica do panorama de atuação
- 42** 2. Linhas orientadoras

capítulo 04

53 **Desenvolvimento da Identidade Visual**

- 53** 1. Definição do conceito e primeiros estudos exploratórios
- 56** 2. Consolidação de respostas visuais
 - 60** 2.1 Proposta final
- 62** 3. Tipografia
- 64** 4. Cor
- 66** 5. Recursos visuais
- 68** 6. Manual de normas gráficas
- 70** 7. Aplicações da marca
- 90** 8. Implementação

Conclusões

- 93** 1. Considerações finais
- 95** 2. Recomendações

96 **Elementos pós-textuais**

- 96** Referências bibliográficas
- 100** Bibliografia
- 106** Apêndices

Índice de figuras

- 5 [FIG.1] Organograma do processo investigativo (autora, 2021)
- 10 [FIG.2] Torre do Galo (autora, 2021)
- 11 [FIG.3a] Sala de Despacho, aguarela sobre papel
(Enrique Casanova, 1889)
- 11 [FIG.3b] Sala Azul, aguarela sobre papel (Enrique Casanova, 1889)
- 12 [FIG.4] “Janela temporal” (autora, 2020)
- 12 [FIG.5] Palácio Nacional da Ajuda e meio envolvente (autora, 2021)
- 17 [FIG.6] Marca gráfica da associação Cusca (s.d.)
- 25 [FIG.7] Manual de identidade visual da *Lufthansa*
(Meggs e Purvis, 2012, p.424)
- 25 [FIG.8] Manual de identidade visual do *Deutsche Bank*
(Rationale Design, s.d.)
- 28 [FIG.9] Anatomia da marca gráfica através do exemplo da UNICEF
(autora, 2021)
- 29 [FIG.10] Modelo de tipologias de marca gráfica
(adaptado de Chaves, s.d.[b])
- 30 [FIG.11] Marca gráfica *Casa da Música* (Stefan Sagmeister, s.d.)
- 30 [FIG.12] Marca gráfica *OCAD University* (Bruce Mau Design, s.d.)
- 30 [FIG.13] Marca gráfica *Philadelphia Museum of Art* (Pentagram, s.d.)
- 32 [FIG.14a] Marca gráfica *The Public Theater* (Pentagram, 1994)
- 32 [FIG.14b] Cartaz *Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk* (Pentagram, 1996)
- 32 [FIG.14c] Cartaz *Shakespeare In The Park 2016* (Pentagram, 2016)
- 41 [FIG. 15] Conjunto de marcas gráficas recolhidas para observação direta
- 45 [FIG. 16] Identidade visual *Maggie's* (Pentagram, s.d.)
- 46 [FIG. 17] Identidade visual *University of the Arts Helsinki*
(Bond Agency, s.d.)

- 47 [FIG. 18] Identidade visual *Le Gallerie degli Uffizi* (Carmi e Ubertis, s.d.)
- 48 [FIG. 19] Identidade visual *Direction Éducation* (Graphéine, s.d.)
- 49 [FIG. 20] Identidade visual *Queens Theatre* (Pentagram, s.d.)
- 50 [FIG.21] Tabela síntese de observação direta de identidades visuais (autora, 2021)
- 53 [FIG.22] Mapa de conceitos (autora, 2021)
- 55 [FIG.23] Estudos exploratórios para a marca gráfica (autora, 2021)
- 56 [FIG.24] Estudo 01: experiências de monograma com conjugação de diferentes famílias tipográficas (autora, 2021)
- 57 [FIG.25] Estudo 01: exploração de símbolo com designação (autora, 2021)
- 58 [FIG.26] Estudo 02: exploração tipográfica e compositiva (autora, 2021)
- 59 [FIG.27] Estudo 03: curvas com base na arquitetura da entrada do PNA (autora, 2021)
- 59 [FIG.28] Estudo 03: primeiras experiências (autora, 2021)
- 60 [FIG.29] Estudo 03: exploração de espessuras e remates de curvas (autora, 2021)
- 60 [FIG.30] Estudo 03: pormenor de inclinação do remate das curvas em correspondência com a tipografia (autora, 2021)
- 60 [FIG.31] Versões finais da marca gráfica do projeto “O Meu Palácio!” (autora, 2021)
- 63 [FIG.32] Famílias tipográficas selecionadas para a identidade visual de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)
- 65 [FIG.33] Esquema cromático e versões em positivo e negativo da marca gráfica de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)
- 67 [FIG.34] Exemplos de aplicação das curvas da marca gráfica como elementos complementares (autora, 2021)

- 67 [FIG.35] Exemplos de composição visual da porta geométrica com fotografia (autora, 2021)
- 67 [FIG.36] Ícones ilustrados (autora, 2021)
- 68 [FIG.37] Margens mínimas de segurança (autora, 2021)
- 69 [FIG.38] Aplicação da marca gráfica sobre fundos fotográficos (autora, 2021)
- 71 [FIG.39] Papel timbrado vertical e horizontal (autora, 2021)
- 72 [FIG.40] Diapositivos do *template* de apresentação em *Powerpoint* (autora, 2021)
- 73 [FIG.41] Ficha de inscrição de participante e folha de presenças (autora, 2021)
- 74 [FIG.42] Folha de sala para o evento *Dança e música n'O Meu Palácio!*, no âmbito das *Jornadas Europeias do Património 2021* (autora, 2021)
- 74 [FIG.43] Folha informativa para o evento *Quermesse n'O Meu Palácio!*, no âmbito das *Jornadas Europeias do Património 2021* (autora, 2021)
- 75 [FIG.44] Folha informativa para o evento *Quermesse n'O Meu Palácio!*, no âmbito das *Jornadas Europeias do Património 2021* (autora, 2021)
- 76 [FIG.45] Folheto informativo acerca das oficinas de empregabilidade promovidas pelo projeto “O Meu Palácio!”(autora, 2021)
- 77 [FIG.46] Proposta de cartazes para campanha de divulgação do projeto “O Meu Palácio!”(autora, 2021)
- 78 [FIG.47]Painel relativo à iniciativa *Natal n'O Meu Palácio!* (autora, 2021)
- 79 [FIG.48] Certificados de participação nas atividades do projeto “O Meu Palácio!” (autora, 2021)
- 80 [FIG.49] *Storyboard* para a animação da marca gráfica (autora, 2021)
- 82 [FIG.50] Publicações partilhadas no *Facebook* e no *Instagram* (autora, 2021)
- 83 [FIG.51] Imagem de capa para a página de *Facebook* de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)
- 83 [FIG.52] *Banner* para a página de *Youtube* de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

- 84 [FIG.53] *Template* para *instastories* para a página de *Instagram* de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)
- 84 [FIG.54] Modelos de capa para os destaques da página de *Instagram* de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)
- 85 [FIG.55] Modelo de convite digital (autora, 2021)
- 86 [FIG.56] Referência para o padrão geométrico do verso das cartas: Vitrais de porta, Capela do PNA, séc. XIX (autora, 2021)
- 86 [FIG.57] Verso das cartas (autora, 2021)
- 87 [FIG.58] Baralho de cartas (autora, 2021)
- 88 [FIG.59] Credencial desdobrável para as crianças das escolas participantes no projeto “O Meu Palácio!” (autora, 2021)
- 89 [FIG.60] Sacos de pano (autora, 2021)
- 89 [FIG.61] *Pin* e autocolantes (autora, 2021)
- 91 [FIG.62] *Frame* do vídeo *teaser* para “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

Lista de acrónimos e abreviaturas

BIP/ZIP – Bairros e Zonas de Intervenção Prioritária

CRIA – Centro em Rede de Investigação em Antropologia do ISCTE

Cusca – Associação Cusca – Cultura e Comunidade

DGPC – Direção-Geral do Património Cultural

DLBC – Desenvolvimento Local de Base Comunitária

FEDER – Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

JFA – Junta de Freguesia da Ajuda

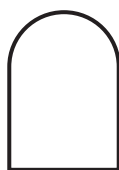
PARTIS – Práticas Artísticas para a Inclusão Social

PNA – Palácio Nacional da Ajuda

SE – Serviço Educativo

T.L. – Tradução Livre

Vid. – Ver



introdução

1. Pertinência do tema

A transformação social consiste, simultaneamente, num processo e num resultado de esforços conscientes para combater desigualdades e assimetrias socioeconómicas que afetam comunidades vulneráveis. As organizações sem fins lucrativos funcionam como agentes de mudança neste processo de envolvimento das pessoas na construção de uma cidadania ativa.

No âmbito de iniciativas desenvolvidas para a promoção da inclusão e transformação social, as práticas culturais e artísticas não só visam a democratização da cultura, como constituem um potencial recurso para estimular a participação cívica, promovendo o desenvolvimento de competências sociais, pessoais e cognitivas, em contextos de vulnerabilidade ou exclusão social.

Com efeito, a arte, nas suas mais diversas representações, é um catalisador para a união de pessoas de diferentes gerações e contextos socioculturais, constituindo um recurso para minimização de problemas sociais. Para que o papel fundamental na intervenção social desempenhado por estas iniciativas alcance a visibilidade necessária junto das comunidades a que se destina, revela-se essencial uma estratégia de comunicação eficaz.

Neste sentido, foi identificada uma oportunidade de projeto de Design de Comunicação, mediante o contacto com a iniciativa de valorização do património cultural “O Meu Palácio!”, que resulta de uma parceria entre a associação Cusca – Cultura e Comunidade, a Direção-Geral do Património Cultural, através do Palácio Nacional da Ajuda, e a Junta de Freguesia da Ajuda. Este projeto pretende aproximar o Palácio Nacional da Ajuda da população local, particularmente das famílias mais vulneráveis dos bairros 2 de Maio, Casalinho e Rio Seco, através de práticas artísticas participadas.

Para que a comunidade local se sinta responsável pela valorização da cultura e do património, é necessário que seja envolvida em ações concretas de educação e programação cultural e que este monumento tão emblemático da Freguesia se encontre acessível a todos, diluindo o estigma e as desigualdades existentes. Com a consciência de responsabilidade social do Design, a presente investigação propõe contribuir para o desenvolvimento comunitário, com recurso a processos e ferramentas de Design de Comunicação.

2. Problematização

Nos últimos anos, a Junta de Freguesia da Ajuda tem-se comprometido com um processo contínuo de desenvolvimento comunitário, em parceria com o programa BIP/ZIP, com o objetivo de contrariar os problemas socioeconómicos identificados no território. A associação Cusca – Cultura e Comunidade contribui para este processo através de atividades de formação e programação cultural e de práticas artísticas participadas.

No Alto da Ajuda, uma área de intervenção da Freguesia, insere-se um antigo palácio real, atualmente monumento nacional – o Palácio Nacional da Ajuda. Apesar de ser um ponto de referência no território da Freguesia e, assim percecionado pela população local, apresenta uma relação quase inexistente com a comunidade.

O projeto “O Meu Palácio!” foi pensado para transformar esta situação, *i.e.* para abrir as portas do Palácio Nacional da Ajuda à comunidade local e cultivar o seu interesse pela valorização do património cultural, através de uma abordagem experimental de participação ativa.

Esta investigação centra-se na necessidade de identificação visual eficaz deste projeto educativo de grande alcance social e cultural, colocando-se a seguinte questão de partida, a qual se pretende responder com o desenvolvimento do projeto prático.

2.1 Questão de partida

De que modo o Design de Comunicação pode contribuir para aproximar o Palácio Nacional da Ajuda à comunidade local e para a envolver, ativamente, na programação cultural da Freguesia, designadamente no projeto “O Meu Palácio!”?

3. Objetivos

3.1 Objetivo geral

Aproximar o Palácio Nacional da Ajuda da comunidade local, através do desenvolvimento de um projeto de identidade visual que transmita os valores do projeto social e cultural “O Meu Palácio!”.

3.2 Objetivos específicos

[01] Conceber um sistema global de identidade visual que identifique e distinga o projeto “O Meu Palácio!”, com qualidade gráfica, coerência, rigor e clareza;

[02] Desenvolver um conjunto de aplicações digitais e impressas que cativem públicos de diferentes faixas etárias, visando a valorização e a fruição do património cultural do Palácio Nacional da Ajuda;

[03] Elaborar o suporte visual da programação cultural e artística da Freguesia da Ajuda para captar públicos mais afastados de processos educativos de valorização do património cultural.

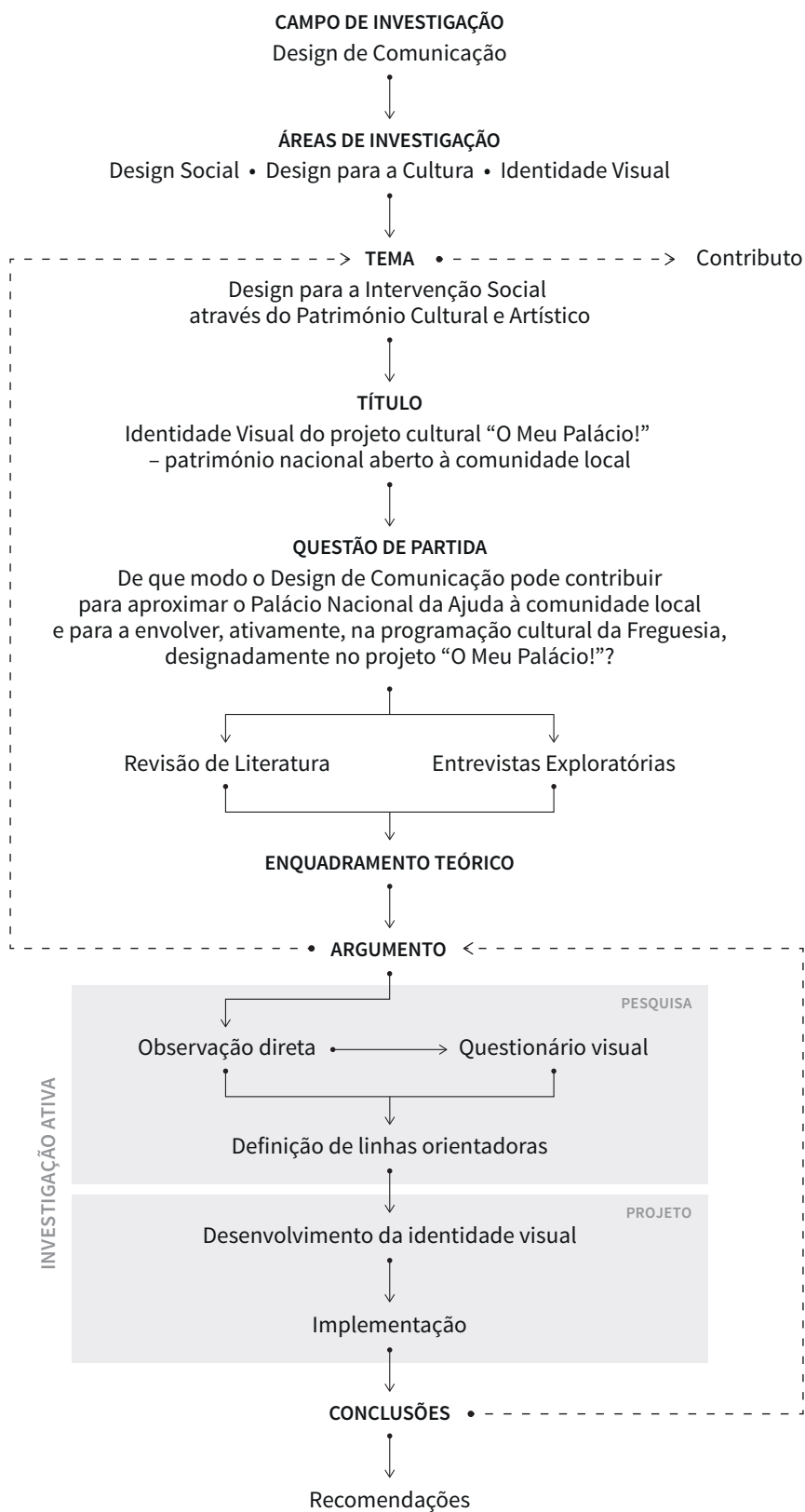
4. Desenho de investigação

Organizada de acordo com o esquema representado na FIG.1, a presente investigação utiliza uma metodologia mista, assente em métodos intervencionistas e não-intervencionistas, de base qualitativa.

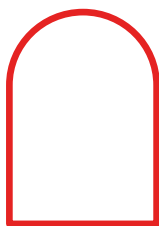
Numa primeira fase, a recolha, seleção e análise de literatura relacionada com as áreas de investigação definidas, em paralelo com a execução de entrevistas exploratórias, permitiu estudar a relação entre inclusão social e valorização do património cultural e abordar o campo do Design de Comunicação, com foco na identidade visual, obtendo o enquadramento teórico.

De modo a comprovar o argumento, formulado com base na informação coligida e interpretada na fase anterior, foi iniciada a investigação ativa, dividida em dois momentos. No primeiro, foi executado um estudo prévio, no sentido de definir um conjunto de linhas orientadoras, com recurso a observação direta de linguagens visuais distintas de projetos relevantes, aplicação de um questionário visual e análise de características predominantes de projetos do mesmo setor. Este processo sustentou o desenvolvimento do projeto de identidade visual.

Por fim, a implementação do projeto permitiu responder à questão de partida, tecer as considerações finais e fazer recomendações para futuras investigações nesta área de estudo.



[FIG.1] Organograma do processo investigativo (autora, 2021)



enquadramento teórico

capítulo 01

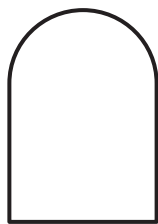
**Inclusão Social e Valorização
do Património Cultural**

capítulo 02

Sobre a Identidade Visual

Inclusão Social e Valorização do Património Cultural

Enquadramento teórico



capítulo 01

[1] “It is extremely important for a satisfactory result of any design to spend time on the search of the accurate and essential meanings, investigate their complexities, learn about their ambiguities, understand the context of use to better define the parameters within which we will have to operate.”

[2] *Vid.* Apêndices A e C.

Nota introdutória

“Para que um projeto de design alcance um resultado satisfatório, é extremamente importante identificar e ponderar significados essenciais e precisos, investigar os respetivos graus de complexidade e ambiguidade e compreender o contexto de utilização para melhor definir os parâmetros dentro dos quais será necessário operar”¹ (Vignelli, 2010, p.10; T.L.).

Atendendo ao contexto que enquadra este projeto, é impreterível começar por estudar a história e o discurso museológico do Palácio Nacional da Ajuda e traçar uma breve caracterização do território envolvente, procurando compreender os fatores que caracterizam a sua relação com a comunidade a quem o projeto se destina.

De modo a descrever o projeto “O Meu Palácio!”, importa ainda abordar o papel da educação não-formal e o potencial das práticas artísticas na promoção de inclusão social. O recurso a entrevistas exploratórias² com os coordenadores do Serviço Educativo do PNA e da associação Cusca permitiu reconhecer o campo de intervenção destas entidades no âmbito do projeto “O Meu Palácio!” para coligir informação complementar à revisão de literatura.

1. Contextualização histórica e discurso museológico do Palácio Nacional da Ajuda

O Palácio Nacional da Ajuda nasceu na sequência de momentos de adversidade e a história da sua construção é bastante atribulada. Após a destruição do Paço da Ribeira, provocada pelo devastador Terramoto de 1 de novembro de 1755, D. José I (1714/1750–1777) ordenou a edificação de uma construção provisória em madeira para acolher a família real, o Paço de Madeira, também conhecido por Real Barraca. “A urgência da construção de um novo Palácio e o facto da Família Real ter sobrevivido ao cataclismo, por se encontrar na zona de baixa sismicidade de Belém/Ajuda, justifica a escolha do local” (Godinho et al., 2017, p.7). O Paço de Madeira acabou por se tornar em residência real definitiva, depois de D. José ter desistido de mandar erguer um novo Palácio Real nas Amoreiras (Rossa, 1998).



[FIG.2] Torre do Galo
(autora, 2021)

Em 1794, durante o reinado de D. Maria I (1734/1777–1816), um incêndio destruiu integralmente o Paço que havia sido residência real durante três décadas, assim como grande parte do seu conteúdo. Sobrevive, atualmente, a Torre do Galo [FIG.2], construída na época em alvenaria, que persiste como uma referência visual determinante da Ajuda. É uma réplica de uma série formal iniciada com a Torre do Relógio do Paço da Ribeira (construída na década de 30 do século XVIII), tal como a Torre da Igreja do Palácio de Nossa Senhora das Necessidades, conjunto de encomenda régia, edificado nos últimos sete anos do reinado de D. João V (1689/1707–1750) (Ferrão, 1994).

O projeto do novo palácio foi bastante intrincado, uma vez que se sucederam vários arquitetos com propostas muito distintas. Com efeito, a linguagem barroca do plano iniciado em 1796 por Manuel Caetano de Sousa (1742–1802), seria substituída seis anos mais tarde pelo projeto neoclássico, causando uma profunda tristeza ao arquiteto que terá inclusivamente desencadeado a sua morte (Carvalho, 1979).

Assim, Francisco Xavier Fabri (1761–1817), natural de Medicina (Bolonha), e o português José da Costa Silva (1747–1819), arquitetos formados, respetivamente, na Academia Clementina de Bolonha e de Roma, em ambiente estético do classicismo tardio, foram nomeados para delinear o projeto de adaptação à nova estética, inspirado no Palácio Real de Caserta (Nápoles), o que naturalmente colidia com as soluções propostas por Caetano de Sousa, também em questões de escala.

O processo de edificação foi perturbado por diversos fatores, nomeadamente a partida da Corte e de José da Costa e Silva para o Brasil em 1807, na sequência das invasões napoleónicas, e o conseqüente agravamento da situação socioeconómica do país, culminando na suspensão das obras em 1809 (Godinho et al., 2017).

Os trabalhos foram retomados em 1813, porém a construção prevista nunca seria integralmente concluída, por ser excessivamente demorada e dispendiosa. Assim, o projeto arquitetónico foi mais tarde reformulado por António Francisco Rosa (m. 1829), intervenção bem-sucedida, segundo Godinho et al. (2017). Na sequência desta redução, a fachada inicialmente projetada como lateral, transformou-se em entrada principal. Destaca-se a convivência de linguagens estilísticas presente nos elementos decorativos do palácio, particularmente evidente nas esculturas distribuídas sob as abóbadas da entrada, cuja construção remonta ao século XVIII.

As obras foram decorrendo lentamente, sofrendo um ponto de viragem com a ascensão de D. Luís I (1838/1861–1889) ao trono. “Nova etapa se iniciou na vida deste Palácio, que adquiriu finalmente a verdadeira

dimensão de Paço Real ao ser escolhido para residência oficial da Corte” (Godinho et al., 2017, p.10). O casamento do monarca com a princesa D. Maria Pia de Sabóia (1847–1911), em 1862, mobilizou os trabalhos de renovação e decoração dos interiores do Palácio [FIG.3a e FIG.3b], que foram adaptados aos padrões de conforto da época por Joaquim Possidónio Narciso da Silva (1806–1896). Estas intervenções foram de tal modo significativas que ainda hoje são facilmente identificáveis.

A personalidade forte e as referências estéticas da princesa italiana estimularam a constante renovação do palácio, cujos ambientes foram enriquecidos ao longo dos anos com peças originárias de vários países, acompanhando as tendências.

Uma vez que D. Luís, D. Maria Pia e os seus filhos, o Príncipe Herdeiro D. Carlos (1863/1889–1908) e o Infante D. Afonso (1865–1920), foram a única família real que efetivamente habitou o palácio, o atual discurso museológico do PNA focaliza-se neste período histórico, *i.e.* a época correspondente ao final do reinado de D. Luís, por ser a mais documentada (Godinho et al., 2017, p.13).

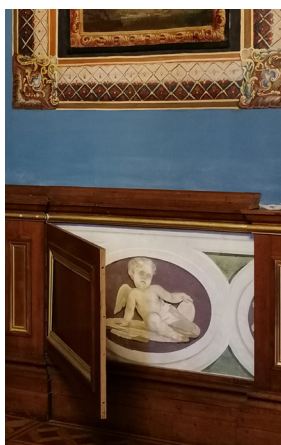
Apesar de estas serem as personagens que dominam a narrativa do Museu, que abriu ao público em 1968, existe uma preocupação de invocar outras épocas e destacar outras figuras históricas que por aqui passaram,



[FIG.3a] Sala de Despacho,
aguarela sobre papel
(Enrique Casanova, 1889)



[FIG.3b] Sala Azul,
aguarela sobre papel
(Enrique Casanova, 1889)



[FIG.4] “Janela temporal”, através de abertura no lambrim para expor uma época e estilo decorativo anterior (autora, 2020)

desde D. João VI até ao final da monarquia [FIG.4]. O percurso expositivo, que se estende por dois pisos, não é estático, principalmente pelo volume do acervo, por isso existem muitas peças que são apresentadas no âmbito de exposições temporárias (Ribeiro, 2020).

Com o apoio de mecenas, o PNA tem realizado, ao longo dos anos, o trabalho de restauro de algumas salas, procurando representar, com a maior autenticidade possível, a vida no Palácio em finais do século XIX, início do século XX, nomeadamente a nível do quotidiano e das relações familiares (Ribeiro, 2020).

José Alberto Ribeiro (2020), diretor do PNA destaca que este é o único Palácio Real de Lisboa aberto ao público, contrapondo esta abordagem à anteriormente utilizada, de ser o maior museu português de artes decorativas.

Importa frisar que a atividade museológica do Palácio convive com as funções de Estado para as quais foi projetado. Para além de residência real, foi desde os primeiros tempos até à atualidade, lugar de reuniões e cerimónias de Estado. Atualmente é também sede da Direção-Geral do Património Cultural.



[FIG.5] Palácio Nacional da Ajuda e meio envolvente (autora, 2021)

A história deste monumento cruza-se, naturalmente, com as vivências da comunidade que partilha o mesmo território [FIG.5]. A sua construção determinou um aumento substancial da população na Freguesia da Ajuda, que havia sido instituída dois séculos antes, na sequência da lenda que originou a Ermida de Nossa Senhora da Ajuda (JFA, s.d.).

No entanto, a relação dos moradores com o PNA não se manteve estável ao longo dos tempos. Apesar de existirem relatos de visitas regulares da população local, que inclusivamente desempenhou um papel determinante na extinção do incêndio de 1974, que destruiu a galeria de pintura fundada pelo rei D. Luís I, verificou-se uma quebra progressiva desta relação. O aumento de públicos com mais literacia e de outros grupos sociais terá tornado o ambiente luxuoso do Palácio ainda mais desconfortável para a Comunidade, contribuindo para o referido afastamento (Marecos, 2021). Deste modo, atualmente é o monumento de maior valor patrimonial da Freguesia e, simultaneamente, funciona como uma dupla “barreira”, física – porque divide o território, dada a sua área de implantação – e social.

Situada no extremo sudoeste da cidade de Lisboa, entre o Parque Florestal de Monsanto e o rio Tejo, a Ajuda é caracterizada por um cruzamento de realidades distintas, uma vez que a população local apresenta uma forte heterogeneidade geracional e étnica. O *Resumo do Diagnóstico do Território: Freguesia da Ajuda* (2008), no âmbito do *Plano Operacional de Respostas Integradas (PORI)*, aponta contrastes elevados a nível social, habitacional e económico, referindo, por exemplo, a coexistência de bairros de habitação social com condomínios de luxo.

O Alto da Ajuda, onde se situam o Palácio e os bairros BIP/ZIP 2 de Maio, Casalinho e Rio Seco, é um território especialmente problemático. De acordo com o diagnóstico apresentado na memória descritiva do projeto “O Meu Palácio!” (Cusca, 2020), destacam-se os seguintes fatores críticos de sucesso:

[01] Exclusão e vulnerabilidades sociais, acentuadas pela pandemia Covid-19;

[02] Nível elevado de abandono e insucesso escolar pela população mais jovem da Freguesia;

[03] Desemprego de longa duração, dada a reduzida qualificação da população, baixa auto-estima e conseqüente vulnerabilidade social;

[04] Défice de cidadania, de consciência ambiental e de participação ativa nos processos de dinamização e transformação territorial.

1.1 A Educação não-formal e o papel do Serviço Educativo

Em contextos de maior vulnerabilidade, em que se verifica uma carência de iniciativas estimulantes a nível social e intelectual, é particularmente importante gerar oportunidades para a participação social, com especial foco nas faixas etárias mais jovens, ainda em desenvolvimento. Calado (2014) destaca o potencial de interações positivas resultantes de metodologias lúdicas de aprendizagem para fomentar comportamentos positivos (entre os quais: interesse, motivação e confiança) que, associados à capacidade de resiliência, são fundamentais ao desenvolvimento saudável de competências sociais, emocionais e cognitivas.

De acordo com a literatura, as modalidades de aprendizagem são tripartidas em educação formal, não-formal e informal. Pode entender-se por educação não-formal, o conjunto de processos educativos que complementam o sistema formal de ensino, mas que dele não fazem parte. A articulação destes processos visa o desenvolvimento de um maior leque de competências pessoais e sociais das crianças e jovens. No entanto, importa ainda distinguir o conceito de educação informal. “A maior diferença entre estes dois processos [não-formal e informal] reside na ênfase instrucional e programática deliberada, presente na educação não-formal e ausente na educação informal” (Bell, 1986 *apud* Calado, 2014, p.75).

No âmbito não-formal, torna-se imperativo abordar a relação entre arte, cultura e educação. De entre os investigadores que têm procurado sistematizar estas relações entre experiências pedagógicas, lúdicas e artísticas, Pires et al. (2017) destacam o contributo de Helguera (2011), que propõe “imaginar a pedagogia como um território que possui diferentes regiões. Uma delas, a mais conhecida, situa-se no âmbito da interpretação ou da educação como instrumento para entender a arte; a segunda é a fusão de arte e educação (...) e a terceira é a arte como instrumento da educação, (...) a arte como conhecimento do mundo” (Helguera, 2011 *apud* Pires et al., 2017, p.243).

A primeira pretende expandir o conhecimento individual através da partilha de reflexões. A pedagogia crítica de Paulo Freire e as dinâmicas propostas por Augusto Boal, são exemplos de ideias sustentadas nesta relação dialógica. A segunda, a fusão entre arte e educação, resulta da exploração de obras de arte específicas, através de jogos e de dinâmicas pedagógicas. A terceira e última propõe a compreensão de outras áreas disciplinares, tais como a História ou a Geografia, a partir da exploração da obra de arte (Pires et al., 2017).

Martins (2017) sublinha a importância de questionar a instrumentalização das artes na educação, para otimizar a aprendizagem de outras áreas disciplinares ou potenciar o desenvolvimento de competências interpessoais. Tendo em vista a evolução dos processos educativos, segundo a autora é necessário refletir acerca da motivação e do modo como as práticas artísticas são articuladas com estes processos. A reflexão de Gaztambide-Fernández (2013) a respeito deste debate permite identificar três correntes acerca do papel das artes na educação: (i) expressionismo, que enfatiza o potencial das artes para o desenvolvimento da capacidade de expressão; (ii) reconstrucionismo, que atribui às artes o poder de transformação individual e coletiva; (iii) racionalismo científico, que enfatiza a relação entre as práticas artísticas e o conhecimento.

A educação não-formal pressupõe multiplicar os espaços de aprendizagem, sendo o museu um deles. De acordo com o estudo realizado por Marta Ornelas e Teresa Eça em 2015, a visita a museus pode ser motivada por aspetos lúdicos, educativos e reverenciais e a experiência dos visitantes não só é afetada pelo seu contexto pessoal e social, como também pelo próprio contexto do museu enquanto espaço físico. A aprendizagem decorre das “vivências nos museus, a partir de um currículo explícito que os curadores e serviços educativos transmitem baseados nas coleções ou exposições do museu e também a partir do seu currículo oculto que se transmite pela arquitetura, o modo como as peças estão colocadas, o modo como os diferentes serviços do museu estão distribuídos e o modo como os agentes educativos do museu os recebem” (Ornelas e Eça, 2015, p.76).

Por estas razões, o Serviço Educativo do PNA assume especial relevância na busca de relações de empatia com a Comunidade e na promoção de uma atitude cívica face ao património, mediante abordagens adequadas aos diferentes perfis de públicos. “Para despertar a curiosidade, torna-se naturalmente necessário criar conteúdos e diferentes formatos de divulgação e comunicação que cativem e preencham as necessidades e interesses destes potenciais visitantes (...)” (Marecos, 2021).

Tal como apontam Ornelas e Eça (2015), o público escolar representa a maioria dos visitantes dos museus portugueses, que planeiam atividades específicas para este público. O mesmo se aplica ao Palácio Nacional da Ajuda, cujo SE adota discursos adaptados a níveis de ensino distintos. Neste contexto, são propostas atividades dirigidas a alunos do ensino pré-escolar, básico, secundário e superior, universidades sénior e às famílias. A oferta inclui representações dramáticas e atividades de carácter lúdico e pedagógico, com recurso a produções escritas, orais e visuais, como guiões de visita, folhas de sala, imagens, jogos e ateliês. Para o público adulto, são realizadas palestras que abordam temáticas expositivas e coleções específicas e existem ainda percursos e visitas orientadas de carácter formativo, destinados a profissionais de turismo e mediação cultural (Marecos, 2021).

2. Práticas artísticas para a inclusão social: associação Cusca – Cultura e Comunidade

“Iniciativas culturais e artísticas para a promoção da participação local das pessoas, podem contribuir positivamente para que desenvolvam comportamentos participativos e reflexivos acerca da sociedade e das comunidades onde estão inseridas, contribuindo para a reformulação do conceito de cidadania” (Carvalho *apud* Gomes, 2015, p.9).

O conceito de inclusão social é moldado por fatores de carácter individual e contexto social, que se traduz num “(...) movimento mútuo do indivíduo e da sociedade orientado para um efetivo respeito pela diversidade e pela promoção da igualdade de oportunidades, independentemente da proveniência social” (Cruz, 2019, p.19). Por apresentarem uma predisposição para a participação, as práticas artísticas assumem um papel fundamental neste processo. Assim, para além de deixar de estar reservada a um grupo restrito, a arte pode constituir uma potencial ferramenta para a transformação social, cruzando realidades distintas (Cruz, 2019). Destaca-se o trabalho desenvolvido no âmbito programa *PARTIS – Práticas Artísticas para a Inclusão Social*, uma iniciativa da Fundação Calouste Gulbenkian, de apoio a projetos que procuram integrar comunidades vulneráveis com recurso a práticas artísticas.

O artista François Matarasso (2019) distingue arte participativa de arte comunitária e defende que a definição rigorosa dos termos é necessária

para formular boas práticas de produção artística, estabelecer princípios de trabalho e planificar propósitos, resultados e níveis de qualidade expectáveis. A distinção entre os termos advém de percepções e relações distintas entre as pessoas e a prática artística e depende de parâmetros como a intenção e a interpretação. Enquanto o adjetivo participativo sugere aderir a algo preexistente, o termo comunitário refere-se a uma abordagem coletiva, que resulta de uma atividade partilhada.

“Participativo e comunitário representam diferentes visões de cultura, democracia e direitos humanos. Sob o risco de simplificar excessivamente, a primeira pode ser entendida como uma forma de democratização cultural (oferecer às pessoas acesso à arte), enquanto a segunda tem como objetivo uma democracia cultural” (Matarasso, 2019, p.49).

Embora também identifique algumas diferenças, Hugo Cruz (2019), coordenador do programa PARTIS, inclui as práticas artísticas comunitárias nas práticas artísticas participativas, de modo que as segundas compõem um conceito mais abrangente, que envolve artistas profissionais e não-profissionais. Afirma que o conceito de democracia cultural transcende a experiência enquanto espetador, uma vez que permite a participação na atividade artística enquanto interveniente ativo.

Uma das principais intenções da arte participativa é, segundo Matarasso (2019), promover a mudança social. As ideias do filósofo e pedagogo Paulo Freire e do dramaturgo Augusto Boal constituem a base de muitos projetos artísticos que ambicionam alcançar esta mudança. A obra de Paulo Freire propõe um modelo educativo alternativo, em que educador e educando trabalham em conjunto, numa relação dialógica. *O Teatro do Oprimido* (1974) de Boal reformula a relação entre atores e público, profissionais e não-profissionais, dando origem ao teatro comunitário.

Esta é uma das principais áreas de atuação da Cusca – Cultura e Comunidade [FIG.6] (legalmente designada por Yellow Cusca Associação Cultural), uma associação sem fins lucrativos comprometida com o desenvolvimento comunitário e coesão social da freguesia da Ajuda. Fundada em 2018 por Catarina Aidos, formada em Teatro e Artes Performativas,

e João Custódio, arquiteto, a Associação contribui ativamente para a dinamização cultural da freguesia da Ajuda, através de projetos de formação e criação artística. Estas iniciativas visam capacitar a comunidade local para contrariar situações de exclusão social e estimular comportamentos participativos que contribuem para a concretização de uma cidadania plena.



[FIG.6] Marca gráfica da associação Cusca (s.d.)

O impacto das atividades da Associação traduz-se na transformação individual dos participantes, não só a nível de competências pessoais como sociais. Esta transformação pode manifestar-se significativamente de vários modos, desde as relações interpessoais até às perspetivas de futuro. Na comunidade em geral, o trabalho da Cusca viabiliza o acesso à cultura num espaço anteriormente desprovido de qualquer manifestação cultural.

Dirigido a vários grupos etários, o trabalho atualmente desenvolvido pela Cusca decorre sobretudo em espaços como a Biblioteca de Alcântara, locais públicos e instalações cedidas pela Junta de Freguesia da Ajuda, integrando as seguintes iniciativas:

Teatro Comunitário da Ajuda: foi o primeiro projeto criado pela Cusca, em 2018. Conta com o apoio da Junta de Freguesia da Ajuda, transversal a todas as atividades desenvolvidas pela Associação na Freguesia. Este projeto não é financiado e acolhe participantes de diferentes grupos etários, nacionalidades e etnias, provenientes de múltiplos contextos sociais, culturais e económicos. Num processo de criação comunitária, João Custódio é autor dos textos da Companhia, com encenação de Catarina Aidos. Esta iniciativa promove a coesão entre as diferentes gerações que compõem a população da Freguesia, maioritariamente envelhecida.

Coro e Sub-Coro Comunitário da Ajuda: surgiu como consequência da dificuldade de exposição individual, inerente ao teatro, sentida por algumas pessoas. Esta iniciativa, inicialmente projetada como coro sénior, abrange atualmente uma maior amplitude etária.

O Sub-Coro é um projeto recente, destinado à infância, do início de 2020. Os ensaios decorrem no novo espaço da Biblioteca de Alcântara e são programadas exposições conjuntas com a Orquestra de Cordas da Ajuda.

Orquestra de Cordas da Ajuda: projeto financiado, desde 2019, pelo programa PARTIS da Fundação Calouste Gulbenkian, em parceria com a Junta de Freguesia da Ajuda, o Agrupamento de Escolas do Restelo, o Agrupamento de Escolas Francisco Arruda, a Escola de Música do Conservatório Nacional e o CRIA. Destinado a crianças em situação de vulnerabilidade social da Freguesia, procura contrariar problemas como o insucesso escolar, a iliteracia e a ausência de contacto com a prática artística (FCG, 2020). Esta orquestra, que decorre em contexto escolar, é constituída por cinquenta crianças, sendo a maioria de comunidades

vulneráveis do ponto de vista socioeconómico. Fazem parte do repertório arranjos de música popular cigana para orquestra, uma vez que a maior parte das crianças pertence a esta comunidade.

Projeto Mare Liberum: promovido pela Aporvela – Associação Portuguesa de Treino de Vela, em parceria com a Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais, este projeto também é financiado pelo programa PARTIS, da Fundação Calouste Gulbenkian. Foi iniciado em 2019 com a proposta de, durante três anos, desafiar jovens em situação de internamento em Centros Educativos, a cumprir medidas tutelares pela prática de crimes, a desenvolver a sua autoestima, capacidade criativa e espírito de equipa. Este projeto-piloto “parte da convicção de que estes jovens carecem de experiências diferenciadoras e de mundividência que lhes permitam uma reinserção plena na sociedade e na comunidade educativa” (FCG, 2019). Apesar de não ter sido submetido pela Cusca, é um projeto ao qual a equipa dedica muitas horas de trabalho de direção artística.

[3] Vid. Apêndice C.

Em entrevista³, João Custódio (2021) refere que esta atividade enfrenta uma enorme resistência inicial por parte dos jovens que são inscritos no projeto pela direção do centro, consoante a medida tutelar a ser cumprida. Catarina Aidos (2021) acrescenta que o processo é particularmente longo e difícil até ao momento em que cada jovem reconhece a sua própria transformação pessoal, porém os resultados são muito gratificantes.

A.I. Academias Imaginárias: este projeto de educação pela arte destina-se a crianças dos seis aos doze anos, financiado pelo programa *Academias Gulbenkian do Conhecimento*, em parceria com o CRIA e a JFA, que desafiou a Cusca na sequência do sucesso da Orquestra de Cordas da Ajuda. Iniciado no final de 2020, pretende contrariar a situação de insucesso escolar na Escola Básica Professor Manuel Sérgio, através do desenvolvimento de competências que advêm de práticas artísticas comunitárias.

O programa *Academias Gulbenkian do Conhecimento* tem como objetivo apoiar crianças e jovens a desenvolver competências por meio de metodologias de referência e metodologias experimentais submetidas a validação. O projeto proposto pela Cusca consiste na aplicação de uma metodologia de ensino experimental, que articula práticas artísticas com os conteúdos programáticos das disciplinas, nomeadamente a Matemática e a Música, a Língua Portuguesa e o Teatro, o Estudo do Meio e o Cinema.

No que diz respeito à divulgação das suas atividades, a Associação está presente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, atualizadas com frequência. Os planos de comunicação da Junta de Freguesia da Ajuda e da Fundação Calouste Gulbenkian, entidades parceiras de várias atividades da Cusca, sustentam uma componente significativa de divulgação.

3. Projeto “O Meu Palácio!”

“O Meu Palácio!” afirma-se como um projeto de carácter experimental que propõe adotar soluções sem precedentes para gerar novas oportunidades de envolvimento das comunidades que habitam os territórios BIP/ZIP da Freguesia da Ajuda. Esta iniciativa de inclusão social através das artes e da cultura, “articula e integra a experiência educativa do Palácio Nacional da Ajuda com a dinamização cultural e artística desenvolvida pela Cusca e com o trabalho desenvolvido no âmbito da Comissão Social da Freguesia da Ajuda” (Cusca, 2020, s.p.). Implementado no início de 2021 e com duração prevista de três anos, o projeto alicerçado na participação comunitária dispõe de financiamento do FEDER, através do *Concurso Rede DLBC Lisboa – Projetos Inovadores e/ou Experimentais na Área Social*.

Com esta candidatura, resultante de contactos institucionais entre o presidente da JFA, o subdiretor-geral do Património Cultural e o diretor do PNA, as entidades promotoras do projeto afirmam o Palácio como o polo agregador da população local, procurando responder estrategicamente a necessidades identificadas em diagnósticos para o desenvolvimento comunitário da freguesia. Além de tornar o Palácio mais acessível, a DGPC (2020) sublinha a relevância de envolver ativamente os cidadãos no processo de produção de uma programação artística e cultural adequada à comunidade.

De acordo com os princípios de inclusão defendidos, as iniciativas propostas não são exclusivas aos habitantes dos bairros BIP/ZIP, apesar de ser esse o principal público-alvo. Os destinatários do projeto são considerados parceiros, numa abordagem participativa que destaca como elemento diferenciador uma “atitude de sustentabilidade coletiva a partir das artes, da cultura e do património” (Cusca, 2020, s.p.). Os principais objetivos do projeto incidem sobre três vertentes distintas, mas complementares: a empregabilidade, a qualificação e a inclusão social.

Na área da empregabilidade, pretende concretizar atividades de capacitação de cidadãos em situações de fragilidade, bem como desenvolver condições de inserção no mercado de trabalho, de modo a estimular os tecidos económicos locais. Neste sentido, foram programadas oficinas de empregabilidade, potenciadoras de valências dos participantes e impulsionadoras de uma atitude empreendedora, em costura e confeção de guarda-roupas, manutenção e conservação de coleções de mobiliário e espaços do PNA e recuperação de livros da biblioteca real.

Paralelamente, no âmbito da qualificação, inserem-se atividades de educação cultural e patrimonial, tais como visitas orientadas dirigidas às crianças e jovens em idade escolar e respetivos agregados familiares, iniciativas lúdicas de aprendizagem em articulação com as escolas dos bairros, oficinas de teatro, leituras encenadas, recitais de música e poesia destinadas aos cidadãos da comunidade. Este processo colaborativo visa desenvolver competências artísticas, cultivar o interesse pela cultura, promover a expressão individual e coletiva e aumentar o sucesso escolar.

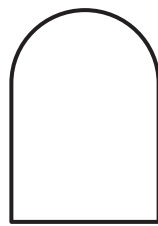
A aposta no trabalho com a comunidade escolar e através de estruturas existentes, nomeadamente associações locais, constitui o início do plano de intervenção. Em parceria com três escolas dos bairros de intervenção prioritária (Escola Básica Alexandre Herculano, Escola Básica Homero Serpa, Escola Básica Professor Manuel Sérgio), prevê-se um trabalho continuado de base semanal, através da construção de um programa participativo em conjunto com os docentes. A metodologia utilizada consiste em estabelecer denominadores comuns entre o Palácio e a comunidade local.

As atividades de práticas artísticas para todas as idades propõem não só capacitar artistas do território, trazendo-os ao Palácio, mas também dar voz a pessoas comunidade em geral, através de ensaios regulares de teatro comunitário, que contemplam formação em técnica de ator, voz, movimento, interpretação e dramaturgia. Este pretende ser um modo de conhecimento e apropriação do Palácio através das suas personagens e das suas histórias.

As iniciativas mencionadas têm o intuito de impulsionar a participação cívica e a inclusão das pessoas em condições de vulnerabilidade, para a promoção de uma cidadania plena. Por conseguinte, as entidades mobilizadoras da iniciativa sustentam que a proximidade da comunidade ao PNA pode originar um sentido de apropriação e valorização da herança cultural, para além de estreitar as relações entre os habitantes da Ajuda, em particular dos bairros 2 de Maio, Casalinho e Rio Seco.

Sobre a Identidade Visual

Enquadramento teórico



capítulo 02

Nota introdutória

Este capítulo estabelece uma base teórica acerca da área do Design de Comunicação em que o presente projeto se enquadra – a Identidade Visual. Apesar de geralmente dirigido a marcas de consumo, como consequência da necessidade de distinção da concorrência, o processo de desenvolvimento de projetos deste domínio aplica-se também a organizações sem fins lucrativos e iniciativas de âmbito social, cujo sucesso depende do seu reconhecimento e reputação.

A construção da consciência pública implica o desenvolvimento de uma identidade visual eficaz, que torne visível a proposta única de valor de uma determinada organização. Partindo do sistema mais abrangente da Identidade Visual que integra desde a marca gráfica até aos diversos elementos que a compõem, são abordadas algumas considerações ao processo de desenvolvimento, bem como requisitos que asseguram a sua qualidade e eficácia, articulando o contributo de vários autores.

1. Sistema corporativo: da identidade à imagem

Face à ambiguidade semântica que se verifica frequentemente no discurso que enquadra a Identidade Visual, Norberto Chaves (2005) propõe uma terminologia que garante maior coerência, rigor e precisão. Neste sentido, este autor distingue quatro elementos que compõem o sistema corporativo: Realidade, Comunicação, Identidade e Imagem. Estes conceitos, que estruturam os processos de identificação, “não se constituem como objetos empíricos diferentes, mas enquanto dimensões analíticas de uma unidade indivisível, onde qualquer alteração individual se reflete no todo” (Raposo, 2008, p.20).

A Realidade Corporativa constitui uma componente objetiva de uma determinada entidade, englobando, entre outros elementos, o funcionamento concreto da organização, a sua estrutura, as peculiaridades da sua função e os recursos materiais, humanos e económico-financeiros de que dispõe. Deve ser entendida como um processo que evolui ao longo do tempo e não como um estado ou condição estática.

A Comunicação Corporativa abrange o conjunto de mensagens efetivamente emitidas, de modo consciente ou inconsciente, pela instituição, referindo-se direta ou indiretamente à sua identidade. Indispensável ao funcionamento de qualquer entidade, este elemento existe independentemente de uma intenção comunicativa concreta.

Estas duas dimensões – Realidade e Comunicação Corporativa – são de natureza objetiva, contrariamente à Identidade e Imagem Corporativa, que se situam no plano subjetivo, uma vez que constituem representações idealizadas, resultantes de um fenómeno de consciência relativamente à entidade.

A Identidade Corporativa consiste na autorrepresentação de uma instituição, formada pelas características que esta assume como próprias, tais como valores, perspetivas, missão e visão. Estes atributos, que a distinguem de outras organizações, compõem o que Norberto Chaves (2005) designa por discurso da identidade, o qual compreende vários níveis de representação, nomeadamente interno, externo, imediato e prospetivo. Os processos de identificação são impulsionados pela interação entre estes elementos, cuja complexidade é proporcional à complexidade real e comunicacional da entidade. Por este motivo, Joan Costa (2011) defende que a definição da identidade implica uma projeção estratégica da imagem, considerando as expectativas e valores do público.

Por fim, a Imagem Corporativa é definida como uma representação mental coletiva da entidade que provém da interpretação, intencional ou espontânea, do público-alvo, cujo valor atribuído pode não coincidir com o intencionado pela instituição. Esta conceção resulta da conjugação da experiência pessoal, da cultura e do conhecimento de entidades concorrentes, por parte do público, com a informação de origem externa acerca da marca e com o contexto em que esta é apresentada.

A Imagem Corporativa apresenta duas dimensões, que não dependem necessariamente uma da outra: quantitativa e qualitativa. A primeira refere-se ao número de pessoas que tem uma perceção semelhante do significado da marca, enquanto a segunda diz respeito à sua apreciação, positiva ou negativa (Mollerup, 2013).

A gestão deste fenómeno de consciência revela-se determinante, uma vez que a opinião pública acerca de uma instituição, produto ou serviço influencia diretamente o seu sucesso, independentemente do seu carácter. Pode afirmar-se que este é o objetivo final do projeto de Design de Comunicação, a fim de alinhar a Imagem com a Identidade. “O reconhecimento e perceção de uma marca são facilitados por uma identidade visual memorável e imediatamente reconhecível”⁴ (Wheeler, 2018, p.24; T.L.).

[4] “Brand awareness and recognition are facilitated by a visual identity that is easy to remember and immediately recognizable.”

2. Identidade Visual

O design de Identidade Visual permite tornar a Identidade Corporativa tangível e memorável, traduzindo o caráter da organização através de elementos gráficos distintos. Joan Costa (2011, p.90) sublinha a importância de assegurar a aplicação consistente e coerente destes elementos, uma vez que, contrariamente às campanhas de divulgação, sujeitas a variações constantes, “o sistema de identidade deve perdurar”.

Inicialmente privilegiada pelo setor de bens de grande consumo (*Fast Moving Consumer Goods*), caracterizado por uma forte competitividade, a Identidade Visual evoluiu para um conceito de interesse generalizado, utilizado por todo o tipo de entidades públicas e privadas, inclusivamente organizações sem fins lucrativos e projetos sociais, que necessitam tanto do envolvimento emocional dos seus destinatários como de alcançar visibilidade perante outras instituições (Mollerup, 2013).

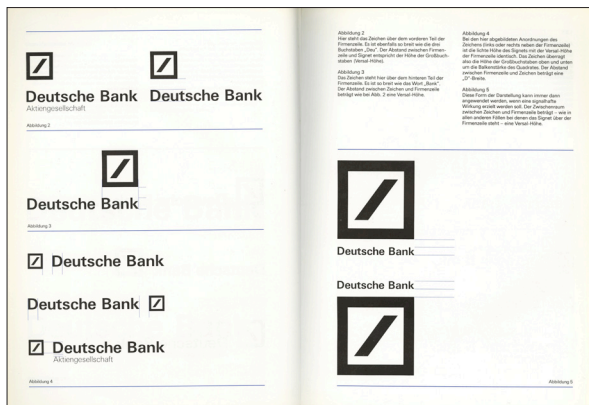
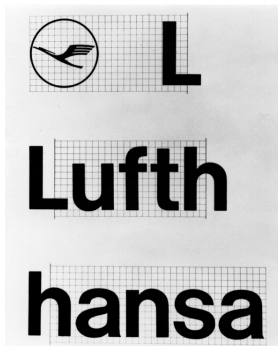
Mollerup (2013) explicita que a implementação eficaz de uma Identidade Visual produz resultados tanto a nível externo como interno. Com efeito, uma presença visual reconhecível e diferenciadora permite à organização estabelecer uma relação de proximidade afetiva com o seu público-alvo, estimulando a interação, através da aquisição de produtos e serviços ou da participação em iniciativas promovidas pela entidade. Esta interação é igualmente determinante relativamente a parceiros e outras entidades externas. Em paralelo, a Identidade Visual atua internamente, contribuindo para fomentar a motivação, eficiência e lealdade dos colaboradores, cujo entusiasmo pode afetar positivamente os públicos externos.

No artigo *Tres generaciones en el diseño corporativo* (s.d.[a]), Norberto Chaves segmenta a caracterização da identidade visual em três períodos, resultantes da evolução do mercado e da necessidade de sistemas identitários progressivamente mais complexos. Inicialmente limitada ao

desenvolvimento da marca gráfica, a identidade visual evoluiu no sentido de uma aplicação mais coesa, orientada por um manual de normas gráficas [FIG.7 e FIG.8] e integrada no conceito de identidade corporativa. Numa terceira fase, converte-se num sistema global, cujo projeto passa a ser desenvolvido com base numa definição prévia do posicionamento estratégico e discurso corporativo, processo que integra outras áreas disciplinares complementares ao Design de Comunicação. Neste sentido, um programa

[FIG.7] Manual de identidade visual da *Lufthansa*, Otl Aicher em colaboração com Tomás Gonda, Fritz Querengässer e Nick Roericht, 1962 (Meggs e Purvis, 2012, p.424)

[FIG.8] Manual de identidade visual do *Deutsche Bank*, Anton Stankowski, 1978 (Rationale Design, s.d.)



de identidade visual global eficiente deve extrapolar as funções primárias de identificação e apresentar alta qualidade comunicacional, durabilidade, versatilidade e integridade, procurando estabelecer uma relação emocional com o público.

No entanto, importa referir que este processo evolutivo não se verificou de modo uniforme, pelo que atualmente coexistem representantes dos três níveis de complexidade referidos, tanto na procura como na oferta. Para enfatizar este desfasamento, o autor menciona que “empresas do mesmo setor, com a mesma escala, na mesma localização e, inclusivamente, concorrentes diretos situam-se em ‘gerações’ diferentes, relativamente aos critérios de gestão da identidade corporativa”⁵ (Chaves, s.d.[a]; T.L.).

[5] “Empresas del mismo sector, la misma escala, en la misma plaza e, incluso, competidoras directas se sitúan en ‘generaciones’ distintas en cuanto al criterio para gestionar la identidad corporativa.”

Para além de uma articulação com o posicionamento da marca, o desenvolvimento de um sistema de identidade visual exige uma definição sistemática prévia dos requisitos a cumprir pelo projeto de design (Chaves, s.d.[b]). Para que este seja eficaz, o designer deve considerar o cliente e respetivas necessidades de comunicação, os destinatários do projeto e o contexto em que este se insere, em particular os elementos gráficos utilizados por organizações concorrentes. É essencial analisar e compreender os elementos que compõem a identidade corporativa, bem como conhecer o seu plano estratégico de futuro (Costa, 2011). Adicionalmente, a execução do projeto gráfico pode exigir múltiplos níveis de discurso, adequados a contextos de comunicação distintos, com tipos de interlocutor específicos, tais como comercial, institucional, interno, técnico, cultural e social (Chaves, s.d.[b]).

Alina Wheeler (2018) enquadra o desenvolvimento do projeto de design de identidade visual num processo multidisciplinar (frequentemente designado por *branding*) estruturado por fases distintas. A elaboração deste sistema identitário tem como base a definição do posicionamento estratégico, com o qual se alinham todas as ações da instituição, que resulta da investigação e análise do contexto competitivo, da compreensão das necessidades e predisposições do público-alvo e da identificação de problemas e potenciais oportunidades. Posteriormente, os atributos da identidade corporativa e respetivos requisitos práticos de comunicação são sintetizados num *briefing* que orienta o desenvolvimento do projeto gráfico. “O design é um processo iterativo que procura integrar o significado com a forma.”⁶ (Wheeler, 2018, p.148; T.L.).

[6] “Design is an iterative process that seeks to integrate meaning with form.”

De acordo com a literatura, a identidade visual é composta por marca gráfica, esquema cromático, tipografia e recursos visuais complementares, tais como ilustração, fotografia, vídeo ou outros elementos gráficos, como

ícones ou padrões, que devem ser congruentes e reconhecíveis independentemente da presença da marca gráfica. Segundo Wheeler (2018), uma identidade visual coesa deve ser concebida antecipando o seu eventual crescimento. A autora destaca a necessidade de testar algumas aplicações, de modo a avaliar a viabilidade, versatilidade e durabilidade das ideias.

[7] “The challenge is to design the right balance between flexibility of expression and consistency in communications.”

Após a apresentação do conceito aos responsáveis pela tomada de decisão, é necessário aprimorar e finalizar, de modo sistemático e rigoroso, todos os elementos que compõem a identidade visual, assegurando uma linguagem uniforme em todos os suportes e aplicações. “O desafio reside em alcançar o equilíbrio entre flexibilidade e consistência na comunicação”⁷ (Wheeler, 2018, p.166; T.L.).

[8] “Some organizations execute massive visible change, (...) while others choose a phased approach.”

Por fim, a estratégia de implementação da identidade visual deve ser planejada de acordo com a natureza da organização, dos seus objetivos, recursos e canais de comunicação de que dispõe. “Algumas organizações realizam uma mudança global, (...) enquanto outras optam por uma abordagem faseada”⁸ (Wheeler, 2018, p.196; T.L.).

3. Marca gráfica: funções, tipologias e requisitos

O nome de uma organização é visualmente representado pela marca gráfica, transpondo barreiras linguísticas. Esta necessidade de identificação verifica-se desde os primórdios da humanidade, seja para referenciar a propriedade, certificar a origem de algo ou representar uma identidade social individual ou coletiva (Mollerup, 2013).

[9] “It should be seen and understood together with the other parts.”

Assumindo a identificação visual como função primária, a marca gráfica permite reconhecer e distinguir uma entidade de modo quase imediato. Adicionalmente, pode indicar a natureza da organização, produto, serviço ou evento que identifica e, ainda, adicionar-lhe valor, revelando-se uma potencial ferramenta de venda. Apesar de desempenhar um papel central na Identidade Visual, “deve ser analisada e compreendida em conjunto com os restantes elementos [que a compõem]”⁹ (Mollerup, 2013, p.45; T.L.).

A análise de Mollerup (2013) acerca da pluralidade de níveis de significado que um signo pode conter, permite compreender que a marca gráfica desempenha a tripla função de distinguir, categorizar e atribuir qualidades. A distinção permite apresentar e individualizar, objetivamente, a entidade. De modo igualmente objetivo, a categorização indica a natureza ou setor de atividade da organização. No campo da subjetividade,

[10] “Communication is social interaction through messages. Messages are made up of signs that convey meaning.”

a atribuição expõe competências e qualidades. Estas duas últimas funções (categorização e atribuição) atuam a nível descritivo.

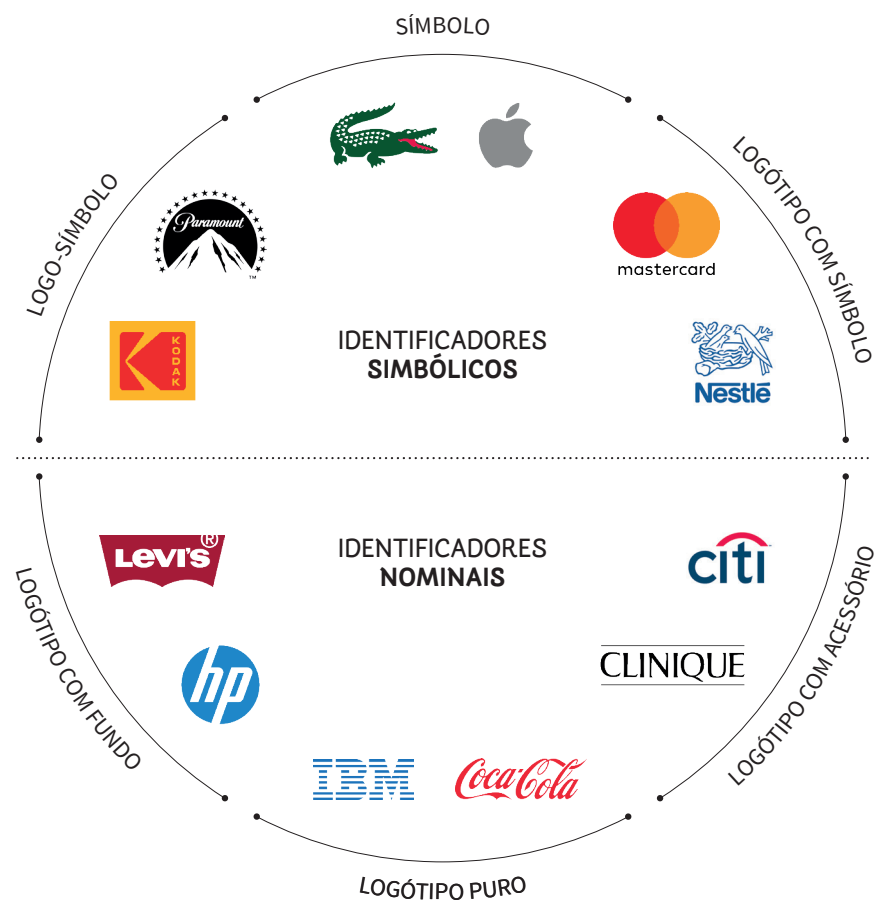
“A comunicação é a interação social através de mensagens. As mensagens são compostas por signos que transportam significado”¹⁰ (Mollerup, 2013, p.70; T.L.). Tal como qualquer mensagem, a marca gráfica pode enfrentar obstáculos a nível técnico, semântico ou de eficácia. Por vezes, um signo pode ser decodificado com um significado diferente do intencionado pelo emissor, devido a diferenças culturais ou outras circunstâncias. Por estas razões, é necessário verificar se o significado que a marca veicula é perceptível pelo público-alvo, bem como se possui visibilidade suficiente e capacidade de provocar o efeito desejado no contexto em que se insere (Mollerup, 2013).

A marca gráfica pode integrar vários elementos: logótipo, símbolo e designação. O logótipo corresponde ao elemento linguístico, composto por tipografia (manipulada ou não) ou *lettering*. O símbolo consiste no elemento pictórico, de carácter figurativo ou abstrato. Pode ainda existir um elemento descritivo adicional, que integra uma designação mais completa da entidade ou uma *tagline* que sintetiza a personalidade da marca. Este elemento descritivo é também denominado por assinatura [FIG.9], que pode assumir diferentes variações (horizontal, vertical, com ou sem designação), de acordo com o estipulado pelo designer no manual de normas gráficas.

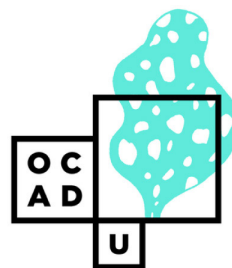
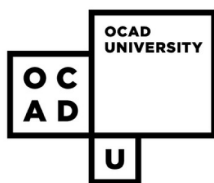
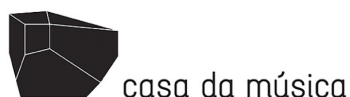


[FIG.9] Anatomia da marca gráfica através do exemplo da UNICEF, 2016 (autora, 2021)

Consoante os elementos que a compõem, a marca gráfica pode ser organizada em diferentes categorias. Apesar de diferentes autores abordarem a taxonomia das marcas com diferentes graus de aprofundamento, verifica-se um consenso relativamente à distinção de dois grupos principais: a identificação visual de natureza nominal, resultante de um nome ou acrónimo – o logótipo – e a identificação visual centrada num símbolo. Norberto Chaves (s.d.[b]) identifica três tipologias dentro de cada grupo, resultando no esquema seguinte [FIG.10]:



[FIG.10] Modelo de tipologias de marca gráfica (adaptado de Chaves, s.d.[b])



[FIG.11] Marca gráfica da *Casa da Música* (Stefan Sagmeister, s.d.)

[FIG.12] Marca gráfica da *OCAD University* (Bruce Mau Design, s.d.)

[FIG.13] Marca gráfica do *Philadelphia Museum of Art* (Pentagram, s.d.)

Apesar de estabilidade e presença forte se materializarem quase sempre numa marca gráfica estática, os elementos que a compõem podem ser variáveis quando o seu contexto de atuação requer uma aplicação em diferentes plataformas, diferentes públicos ou diferentes níveis de discurso. Esta abordagem lúdica é particularmente utilizada por museus e espaços culturais para surpreender um público-alvo heterogéneo, no entanto deve ser trabalhada com consistência para não perturbar o núcleo da identidade.

Este tipo de sistemas variáveis pode ser observado, por exemplo, no símbolo da *Casa da Música* [FIG.11] que assume diferentes perspetivas do seu edifício singular, na marca gráfica modular da *OCAD University* [FIG.12] que pode enquadrar diferentes elementos gráficos, ilustrados e fotográficos e na expressão lúdica da letra “A” da marca do *Philadelphia Museum of Art* [FIG.13].

A eficácia da marca gráfica resulta de um processo planeado, com base na análise de necessidades de identificação concretas, adaptando a linguagem visual à mensagem a transmitir. Antes de iniciar o projeto de design, é fundamental considerar, entre outros fatores, os contextos e condições de leitura da marca, assim como os níveis de discurso ou registos de linguagem em que vai atuar. De modo a adequar o desempenho da marca às necessidades, Chaves e Belluccia (2003) estabelecem um conjunto de parâmetros, cujos graus de intensidade devem ser adaptados a cada caso específico.

A qualidade gráfica destaca-se como um requisito substancial de qualquer marca, independentemente do seu caráter e do público a que se destina, indicando a qualidade da instituição ou produto que representa.

Traduz-se em fatores de execução e finalização do projeto de design, tais como a depuração dos traços, consistência cromática, compositiva e de proporções, equilíbrio formal e unidade estilística, entre outros.

O segundo parâmetro a considerar é a pertinência tipológica, que determina a adequação de uma determinada tipologia de marca gráfica, com base nas suas potencialidades e limitações, à sua situação particular de identificação. Norberto Chaves (s.d.[c]) critica a convicção de que o par símbolo e logótipo constitui o modelo universal de identificação gráfica, visto que os elementos que compõem a marca devem ser no menor número possível para preencher as necessidades de identificação. Para evitar produzir interferências, é desejável que o símbolo seja incluído apenas se conferir mais valor ao logótipo. “A solução correta dependerá da análise prévia das condições particulares de identificação de cada caso, a fim de se aferir o que é necessário. Projetar não é inventar, mas sim resolver”¹¹ (Chaves, s.d.[c]; T.L.).

[11] “La solución correcta dependerá del previo análisis de las condiciones particulares de identificación de cada caso y en el acierto en detectarlas para saber qué es lo necesario. Diseñar no es inventar sino resolver.”

A utilização de um símbolo é geralmente determinada pela natureza da marca, por condições de leitura que requerem um signo mais sintético ou por contextos de alta exposição que facilitem o seu reconhecimento e memorização. Segundo Chaves (s.d.[c]), a omissão do símbolo é pertinente nas seguintes situações: (i) quando o nível de exposição da marca gráfica é reduzido, comprometendo a identificação do símbolo; (ii) quando se pretende centrar a atenção do público no nome da instituição; (iii) quando a reputação da entidade é de tal modo elevada que o seu nome desempenha a função de identificação; (iv) quando não existe concorrência ou quando o nome é curto, cumprindo a função de símbolo.

Apesar de Chaves e Belluccia (2013) considerarem que o logótipo é um elemento imprescindível à existência pública de qualquer marca, em alguns casos excecionais o símbolo adquire um nível de reconhecimento que permite a identificação sem outro elemento [FIG.10].

De modo geralmente inconsciente, o destinatário apreende e interpreta os signos visuais dentro de determinados paradigmas formais, evidentemente influenciado pela sua cultura e contexto. Neste sentido, a definição da linguagem gráfica implica uma adequação estilística, com base na identificação e análise de características predominantes do setor em que o projeto se enquadra. A estratégia de diferenciação da organização determina se a marca deve integrar ou romper com os códigos estilísticos do setor, posicionando-se de modo distinto.

[12] São considerados arbitrários, por exemplo, o crocodilo da *Lacoste* ou o símbolo geométrico da *Mitsubishi* que, todavia, são reconhecidos por habituação.

No que diz respeito ao conteúdo semântico, Chaves e Belluccia (2003) defendem a legitimidade tanto de signos motivados como arbitrários¹².

[13] “La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.”

Os primeiros partilham alguma característica com o objeto a que se referem, enquanto os segundos não remetem explicitamente para algo concreto ou relacionado com a organização, mas podem ser progressivamente revestidos dos valores da marca, num processo de significação. Esta perspetiva é partilhada por Mollerup (2013), que afirma que todos os identificadores visuais procedem de uma convenção, que pode resultar de um acordo ou de habituação. Quanto mais arbitrário for o carácter da marca, maior é a necessidade de uma convenção. Segundo Chaves e Belluccia (2003), a compatibilidade semântica é verificada, não só relativamente ao grau de arbitrariedade, como também ao carácter abstrato ou figurativo. Uma marca gráfica arbitrária e/ou abstrata pode constituir um caso válido de aplicação deste parâmetro, desde que não sejam atribuídas justificações forçadas. “A única condição semântica universal é a compatibilidade: o signo não deve fazer referências explícitas a significados incompatíveis ou contraditórios com a identidade da organização”¹³ (Chaves e Belluccia, 2003, p.47).

Outros parâmetros a considerar no desenvolvimento de uma marca gráfica eficaz são: a versatilidade, a durabilidade, a legibilidade, a capacidade de reprodução em diferentes tipos de suportes e escalas, a inteligibilidade de símbolos abstratos ou figurativos, a capacidade de rápida apreensão e memorização, a qualidade de captar a atenção (consoante o carácter da marca e o seu contexto competitivo), a exclusividade e a capacidade da marca para se desdobrar em sistemas identitários mais complexos (Chaves e Belluccia, 2003; Chaves, s.d.[b]).

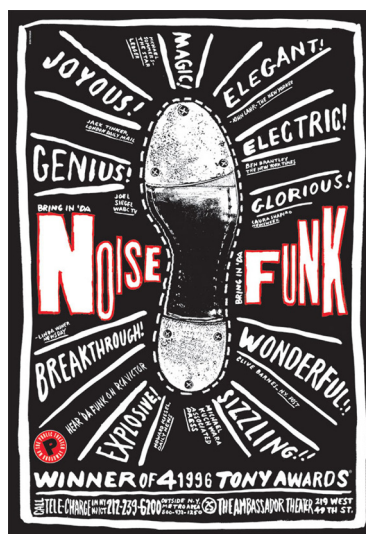
Esta última característica pode ser observada na linguagem visual do *The Public Theater*. Desenvolvida por Paula Scher na *Pentagram*, tem-se multiplicado em diferentes materiais, desde 1994 [FIG.14].

[FIG.14a] Marca gráfica
The Public Theater
(Pentagram, 1994)

[FIG.14b] Cartaz *Bring in 'da Noise, Bring in 'da Funk*
para *The Public Theater*
(Pentagram, 1996)

[FIG.14c] Cartaz *Shakespeare In The Park 2016* para
The Public Theater
(Pentagram, 2016)

THE
PUBLIC
THEATER



4. Cor e tipografia

[14] “You should be able to cover up the logo and still identify the company because the look and feel is so distinctive.”

[15] “Color is used to evoke emotion and express personality.”

Uma marca gráfica distintiva é complementada por um esquema cromático coerente e pela utilização consistente de uma seleção de fontes tipográficas em vários tipos de suportes, formando uma linguagem unificada. “Deve ser possível identificar a entidade, ainda que o logótipo seja omitido, porque a expressão e sensação visual são singulares”¹⁴ (Bierut *apud* Wheeler, 2018, p.149; T.L.).

“A cor é utilizada para evocar emoções e expressar personalidade”¹⁵ (Wheeler, 2018, p. 154; T.L.). Uma seleção cromática cuidadosa não só valoriza a marca gráfica e reforça a sua distinção, como também apoia diferentes necessidades de comunicação, tais como uniformizar ou distinguir.

Contrariamente a Alina Wheeler (2018), que afirma que a perceção dos elementos cromáticos de uma identidade visual ocorre em segundo lugar, após a leitura das formas e antes da interpretação do conteúdo, Norberto Chaves (s.d.[d]) e Joan Costa (2011) consideram que a cor é o primeiro elemento a ser assimilado. “A sua capacidade comunicativa é instantânea, mais rápida do que qualquer logótipo ou símbolo icónico, porque não é necessário descodificá-lo. A cor é uma sensação luminosa pura (...)” (Costa, 2011, pp.88–89).

Esta característica materializa-se na função de sinalização, exemplificada por Chaves (s.d.[d]) através do reconhecimento rápido da cor de uma estação de serviço na estrada ou em ambiente urbano saturado. Outra função, mais subjetiva, é a de qualificação, que se traduz na capacidade da cor para transmitir sensações, nomeadamente estridência, calor, delicadeza ou frieza, por exemplo.

No entanto, o autor observa que nenhuma cor denota um conteúdo semântico intrínseco, específico e permanente. A associação de significado a uma determinada cor surge apenas consoante o âmbito comunicativo em que se encontra aplicada (Chaves, s.d.[e]). De facto, o mesmo código cromático pode adquirir significados opostos e assumir uma função identificadora por marcas completamente distintas. Na mesma linha de pensamento, Eva Heller (2017), especialista em psicologia das cores, sublinha que, para além do papel fulcral que o contexto desempenha na perceção da cor, condicionando as sensações positivas ou negativas que esta desperta, a cor atua de modo distinto consoante o enquadramento cromático em que surge.

Apesar de afirmar que a cor é um dos elementos visuais mais poderosos, que pode inclusivamente assumir a função de identificação através de uma aplicação consistente e prolongada, Norberto Chaves (s.d.[d])

[16] “Each typographic decision is driven by visual and performance considerations, as well as by what the typography itself communicates.”

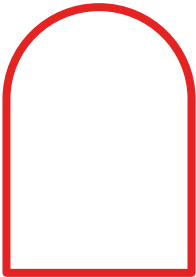
defende que a sua utilização não é de carácter absolutamente indispensável em todos os projetos de identidade visual. As decisões a respeito da cor devem ser ponderadas e testadas apenas quando o projeto da marca gráfica monocromática se encontra estabilizado (Budermann et al., 2010). Algumas questões a considerar incluem a adequação da cor selecionada ao setor em que a marca se insere e às conotações atribuídas pelo seu público-alvo e o grau de diferenciação relativamente ao esquema cromático dos concorrentes. Destaca-se ainda a importância de conservar a integridade da marca sobre fundos distintos e assegurar a sua reprodução fiel e consistente em suportes impressos e digitais, através de diretrizes que garantem a consistência em diferentes sistemas de cor (Wheeler, 2018).

Paralelamente, a tipografia é um elemento central de uma identidade visual eficaz, apoiando a estratégia de posicionamento e a hierarquia de informação através de clareza e legibilidade. As famílias tipográficas selecionadas devem complementar a marca gráfica, sem necessariamente replicar a fonte do logótipo, viabilizando diferentes níveis de expressão mediante um conjunto diversificado de pesos e variantes. “Cada decisão tipográfica é motivada por considerações visuais e de desempenho, bem como pelo que a própria tipografia comunica”¹⁶ (Wheeler, 2018, p.150; T.L.).

Argumento

O estudo preliminar assente na recolha, seleção, análise e síntese crítica de literatura e entrevistas exploratórias permitiu formular o seguinte argumento:

O Design de Comunicação, enquanto prática socialmente responsável, pode estimular a participação cívica e a valorização do património cultural e artístico, aproximando o Palácio Nacional da Ajuda da população, nomeadamente das comunidades residentes nos bairros 2 de Maio, Casalinho e Rio Seco, através do desenvolvimento de um projeto global de identidade visual.



investigação ativa

capítulo 03
Estudo prévio

capítulo 04
Desenvolvimento
da Identidade Visual

Considerações iniciais

A proposta de um projeto global de identidade visual para “O Meu Palácio!” surge para reforçar o reconhecimento e credibilidade desta iniciativa de inclusão social. Desde as primeiras reuniões com a equipa de trabalho – os coordenadores da Cusca, as responsáveis do serviço educativo do PNA e os representantes da Junta de Freguesia –, tornou-se evidente a necessidade de definir uma estratégia de comunicação eficaz em duas vertentes: informar, envolver e estabelecer uma relação emocional com os destinatários e alcançar visibilidade diante de outras organizações.

A qualidade da comunicação visual assume especial relevância perante pessoas e entidades não familiarizadas com o projeto, influenciando a sua perceção relativamente à qualidade deste programa. Adicionalmente, conforme mencionado no segundo tópico do capítulo 02, a identidade visual uniformiza a comunicação interna e proporciona um acréscimo de motivação dos parceiros envolvidos, apresentando a capacidade de tornar as ideias visíveis e permanentes. O processo iterativo de design inclui uma profunda compreensão do significado e valores da marca, renovando frequentemente estes atributos (Budelmann et al., 2010). No entanto, devido a carência de recursos, o investimento na identificação e comunicação visual não é habitualmente prioritário para organizações e projetos desta natureza, o que pode prejudicar a adesão às iniciativas. Verifica-se frequentemente uma insuficiência de comunicação eficaz que compromete iniciativas com potencial e inclusivamente bem estruturadas.

No âmbito de um projeto colaborativo de natureza social, agregando múltiplos intervenientes, o aprofundamento da compreensão dos fatores que o enquadram desenvolve-se gradualmente e orienta o desenvolvimento do conceito de design. Neste sentido, importa referir algumas questões, discutidas ou depreendidas dos vários momentos de reunião com os parceiros deste projeto, estruturantes do processo de desenvolvimento da identidade visual de “O Meu Palácio!”.

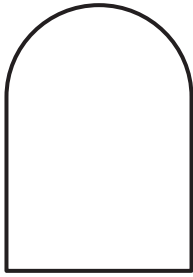
Numa fase inicial, proporcionou-se a partilha de perspetivas e identificação de fatores críticos de sucesso relativamente à relação entre o Palácio e a população local, no âmbito de uma reunião com membros

da comunidade e representantes de algumas associações com intervenção ativa no território. A percepção do Museu como elitista e inacessível pelos residentes foi reforçada nesta conversa. Face ao distanciamento verificado entre a Comunidade e o “seu” monumento, torna-se crucial estabelecer um elo afetivo, que reforce a partilha de referências e vivências comuns, da memória individual e coletiva. Assegurar que o Museu se torne acessível a um público mais diversificado, promovendo a preservação de objetos com valor patrimonial, implica considerar e articular características como o contexto social, a formação e a faixa etária de cada um, para que todos se sintam e sejam efetivamente bem-vindos. Com o Museu como “palco”, este projeto é centrado na comunidade, nos encontros e relações, tornando o Palácio pertença das pessoas que, por este motivo, são colocadas no centro do discurso da identidade.

Considerando os níveis de literacia e exposição aos processos culturais do público-alvo, pode correr-se o risco de adotar uma abordagem redutora. O propósito deste projeto de design é precisamente o inverso, encorajar a participação e colaboração através de um discurso cativante que estimule as pessoas. Na mesma linha de pensamento, a qualidade gráfica não deve ser comprometida por escassez de recursos, ainda que seja necessário considerar determinados ajustes. Assim, compreende-se que implementar a estratégia da marca em todas as atividades de um projeto desta natureza é um processo que se desenrola lentamente por diversos motivos, nomeadamente questões de financiamento, gestão, recursos humanos e envolvimento da população. Na sequência destas limitações, é importante prever algumas situações e necessidades futuras. Atendendo a estas questões, foi iniciado o processo de desenvolvimento da identidade visual de “O Meu Palácio!”.

Estudo prévio

Investigação ativa



capítulo 03

1. Breve análise crítica do panorama de atuação

A revisão de literatura permite evidenciar a necessidade de identificação e análise de características predominantes no setor de atividade no âmbito do qual se enquadra este projeto, no sentido de delinear uma estratégia de diferenciação, o que antecede o desenvolvimento da identidade visual. Por este motivo, apesar da ausência de concorrentes diretos, importa observar o panorama de marcas gráficas de projetos de caráter semelhante ao projeto “O Meu Palácio!”, *i.e.* projetos sociais de âmbito cultural, para identificar diferenças e semelhanças formais.

Através desta observação, é possível deduzir que a coerência da linguagem visual de organizações sem fins lucrativos é frequentemente comprometida pela limitação de recursos. A utilização de trabalho pontual voluntário, nem sempre desenvolvido por designers, assim como a ausência de uma gestão sistematizada do processo, pode provocar uma discrepância significativa de qualidade gráfica entre organizações.

Resumidamente, é possível constatar que, embora não se verifique uma linguagem consistente ao longo do setor, a maioria das marcas gráficas não utiliza um símbolo e as que utilizam são de caráter abstrato, remetendo para a união entre elementos. Supõe-se que a utilização frequente de um logótipo manuscrito se justifica pela ausência de custos de aquisição de tipos de letra.



[FIG.15] Conjunto de marcas gráficas recolhidas para observação direta.

2. Linhas orientadoras

De acordo com o enquadramento teórico, para desenvolver um projeto de design que alcance um propósito comunicativo concreto, alinhado com o perfil e expectativas do cliente, é essencial considerar um conjunto de linhas orientadoras que estruturam o processo criativo. Estas diretrizes devem sintetizar os requisitos a cumprir pelo projeto de modo claro e objetivo, embora necessitem de algum detalhe.

Uma vez que não foi estabelecido um *briefing* por parte da equipa do projeto “O Meu Palácio!” foi necessário construí-lo, num processo colaborativo, conforme se foi compreendendo o seu contexto e respetivas necessidades de comunicação. Com recurso a visitas orientadas ao Palácio, entrevistas exploratórias e reuniões com os responsáveis do projeto, a quem foi também aplicado um questionário visual¹⁷, foi possível documentar, estruturar e sistematizar os aspetos que enquadram esta iniciativa. Deste modo, definiram-se os seguintes elementos caracterizadores, que se correlacionam: palavras-chave, objetivos, objetivos da comunicação, destinatários, níveis de discurso, principais ações, pontos de contacto e linguagem visual.

[17] Vid. Apêndice E.

Palavras-chave e Objetivos

A proposta de identidade visual de “O Meu Palácio!” procura cumprir os objetivos deste programa, nomeadamente captar novos públicos para visitar o Palácio Nacional da Ajuda. Para compreender o posicionamento desta iniciativa importa sintetizar o seu propósito, no sentido de planificar a execução de um sistema identitário adequado. O presente projeto gráfico foi moldado por alguns conceitos, que caracterizam o núcleo da identidade e se relacionam com os objetivos a alcançar: *Comunidade, Património, Inclusão, Acessibilidade e Pertença*.

Comunidade surge em primeiro lugar, uma vez que se pretende envolver ativamente os cidadãos no processo de produção de uma programação cultural e artística da Freguesia, estreitando relações entre os habitantes da Ajuda. O Património cultural e artístico, mais concretamente o Palácio Nacional da Ajuda, é um elemento central do projeto, que afirma este monumento como polo de criação de oportunidades para a Inclusão de pessoas em situação de vulnerabilidade social. Para além de assegurar a Acessibilidade deste monumento a todos, procura-se cultivar o interesse das comunidades da Ajuda pela valorização do património cultural, estimulando o sentimento de Pertença.

Objetivos da comunicação

Conforme reforçado pela revisão de literatura, a análise das necessidades de identificação, numa fase precedente ao desenvolvimento projetual, permite adequar a linguagem visual àquilo que se pretende transmitir.

Neste caso particular, os objetivos da comunicação contemplam um convite à participação, encontros e convívio entre comunidades, para além de salientar a proximidade e acessibilidade do Palácio a todos, refletindo a história e vivências comuns entre o PNA e a população local. A identidade visual procura ainda representar a expressão cultural e artística inerente ao programa da iniciativa e transmitir energia e determinação para criar oportunidades de futuro. Celebrar a diversidade caracterizadora da Freguesia e inspirar um ambiente descontraído e caloroso são mensagens que compõem igualmente o discurso da identidade.

Destinatários e níveis de discurso

Compreende-se que a comunicação deste projeto se deve dirigir a diferentes públicos, com características, predisposições e comportamentos distintos. Por um lado, pretende-se cativar a população local dos mais diversos grupos etários. Por outro lado, é necessário facilitar o diálogo com outras instituições, públicas e privadas, uma vez que as iniciativas realizadas no âmbito do projeto, bem como os respetivos resultados, devem ser comunicadas aos seus financiadores, parceiros, à autarquia e ao Ministério da Cultura.

Dada a diversidade de públicos, revelou-se necessário conjugar a seriedade que compete a um museu nacional com o caráter inclusivo e lúdico deste projeto, adequando o discurso da identidade a múltiplos contextos, sem comprometer a sua uniformidade. Uma marca gráfica versátil possui a autonomia de se adaptar inclusivamente a contextos não previstos inicialmente, beneficiando de uma vantagem competitiva. Neste sentido, Chaves e Belluccia (2003) apontam que uma marca de caráter sóbrio tem uma capacidade superior para se desdobrar em níveis de discurso visual mais informais do que o inverso.

Principais ações

Uma vez que o sistema identitário deve refletir as ações da entidade, importa identificar as atividades programadas no contexto do projeto, que se subdividem em áreas distintas, tais como educação e empregabilidade, apesar de todas integrem o mesmo objetivo comum.

Estas atividades de apropriação do património cultural têm lugar em diversos espaços, interiores e exteriores, do Palácio Nacional da Ajuda, incluindo zonas restritas ao público geral, como por exemplo as áreas de conservação das coleções. Assim, a atmosfera envolvente é caracterizada pelo ambiente museológico.

Pontos de contacto

A análise prévia de condições de leitura e situações de atuação previsíveis da marca permite determinar a variedade e complexidade das suas aplicações. De modo a definir os suportes a desenvolver, apuraram-se os locais mais adequados para sensibilizar as comunidades da Ajuda para o projeto “O Meu Palácio!”:

[01] associações locais

[02] espaços públicos da Freguesia (nomeadamente as escolas)

[03] locais de residência

[04] *online* (tais como redes sociais, *website*, *newsletter*)

Os suportes físicos e o contacto direto, facilitado por agentes ativos no território e que conhecem a comunidade, constituem meios privilegiados para sensibilizar potenciais participantes a aderir a iniciativas, ultrapassando uma eventual resistência inicial. As plataformas *online* são o meio mais adequado para documentar e partilhar o trabalho realizado e convidar o público geral a comparecer em eventos, tais como representações teatrais e recitais de música, dança e poesia. O desempenho eficaz em suportes digitais é reforçado pelo objetivo de desenvolver um *website* para “O Meu Palácio!”^[18], patente na fase inicial do projeto.

Os pontos de contacto multiplicam-se em virtude do acordo entre os parceiros do projeto, que disponibilizam os seus canais de comunicação para divulgação das iniciativas, nomeadamente através da partilha de publicações partilhadas nas redes sociais.

Linguagem visual

De modo a estruturar a personalidade do projeto e identificar as expectativas da equipa de “O Meu Palácio!” relativamente à linguagem visual a desenvolver, considerou-se essencial aplicar um questionário visual^[19] que sustentou, entre outras questões, a definição de características que descrevem a identidade. Para apoiar este procedimento, foram expostas aos inquiridos algumas figuras, como recurso visual para apurar preferências.

Neste sentido, foram criteriosamente selecionados e analisados cinco exemplos de identidades visuais com linguagens distintas, destacando

[18] Atividade exterior à presente investigação.

[19] Vid. Apêndice E.

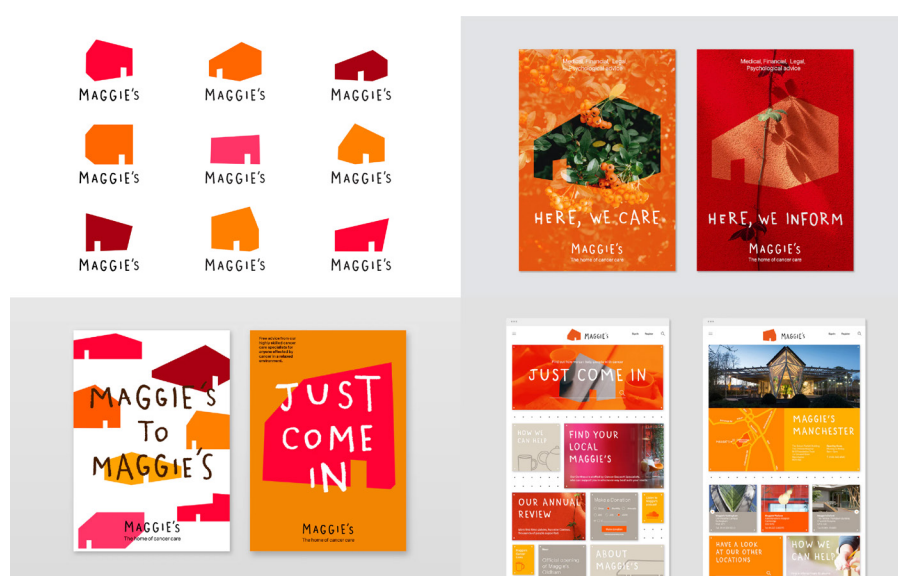
atributos próprios através da metodologia de observação direta. Ainda que as marcas apresentadas se insiram em contextos diferentes, todas apresentam características que se relacionam com o presente projeto, conforme se explora em seguida [FIG.21].

[Exemplo 01] *Maggie's*

O primeiro exemplo, desenvolvido pela *Pentagram*, é a identidade visual da *Maggie's* [FIG.16], uma associação de solidariedade social britânica que apoia doentes oncológicos. Assente num ambiente informal e familiar, pretende transmitir a sensação de casa, distanciando-se do ambiente hospitalar.

A sua marca gráfica é composta por um logótipo e um símbolo formado pela representação geométrica e monocromática de uma casa, lugar de conforto, acolhimento e esperança. Este símbolo é variável a nível formal e cromático, assumindo nove versões distintas que, não só tornam a marca única (sobretudo quando comparada com organizações congêneres), acrescentando-lhe valor, como representam os diferentes centros de que a organização dispõe. A versatilidade desta representação de casa responde a diferentes propósitos de comunicação e tem a capacidade de construir padrões ou enquadrar outros elementos.

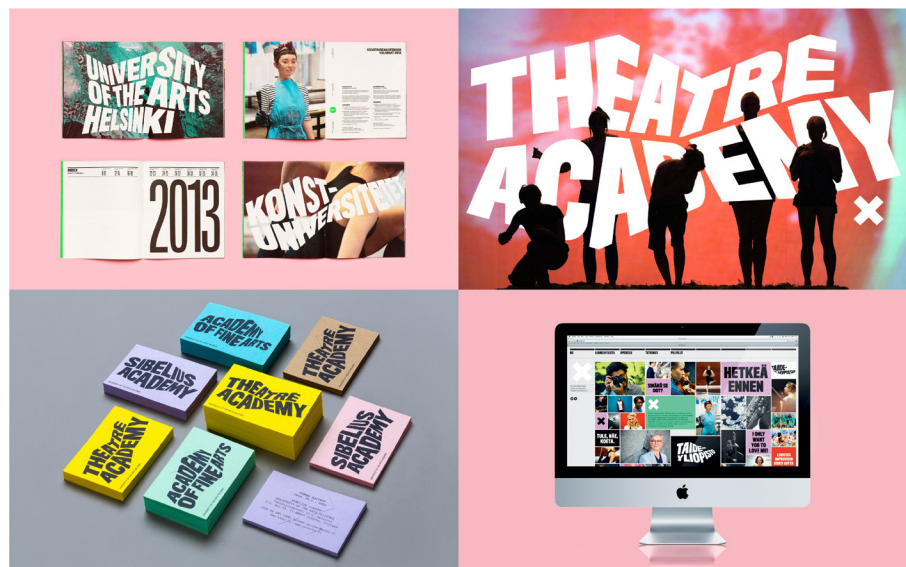
O discurso convidativo e caloroso da marca é reforçado pelo esquema cromático, composto por tons vivos de vermelho, amarelo e laranja. Do mesmo modo, o tipo de letra, desenvolvido especificamente para a marca, realça o toque pessoal e humano que caracteriza a organização, uma vez que se assemelha ao traço gestual da mão. Para além de integrar o logótipo, é utilizado em toda a comunicação da marca, complementando-a.



[FIG.16] Identidade visual *Maggie's* (Pentagram, s.d.)

[Exemplo 02] *University of the Arts Helsinki*

Em segundo lugar, observa-se a identidade da *University of the Arts Helsinki* [FIG.17], uma universidade de artes finlandesa que agrega três escolas distintas: Belas-Artes, Música e Teatro. O projeto gráfico desenvolvido pelo estúdio *Bond*, resulta numa linguagem unificadora que se desdobra em três, sem se restringir a uma vertente artística específica. Apesar da antiguidade destas escolas, a estratégia de comunicação que as une distancia-se do caráter sóbrio e conservador que habitualmente caracteriza as instituições de ensino superior, arriscando uma linguagem irreverente que se distingue de faculdades de outras áreas disciplinares.



[FIG.17] Identidade visual *University of the Arts Helsinki* (Bond Agency, s.d.)

O logótipo, que utiliza a manipulação da tipografia como elemento-chave, assume diferentes variações e adquire tridimensionalidade, como resultado da desconstrução das letras. É transmitida uma atitude jovem através de sensações de energia e movimento, que remetem também para o poder transformador da arte, nomeadamente a nível social. O preto é a cor institucional da identidade, que contrasta com cores vibrantes e fluorescentes nas aplicações da marca, obtendo destaque imediato.

Esta identidade dinâmica e mutável é complementada por um símbolo independente do logótipo, um “X” que representa o ponto de convergência das artes. Apesar de se compreender a intenção de sintetização da marca em algumas aplicações, identifica-se uma carência de complementaridade entre os dois elementos, que faz questionar a pertinência do símbolo, num contexto em que o logótipo cumpre a função de identificação.

[Exemplo 03] *Le Gallerie degli Uffizi*

Como terceiro exemplo [FIG.18] foi selecionada uma marca de caráter mais formal e institucional, desenvolvida pelo atelier italiano *Carmi e Ubertis* para renovar e reforçar a comunicação do espaço cultural *Le Gallerie degli Uffizi*, agregando as diferentes áreas museológicas que o compõem. Este sistema identitário busca a intemporalidade e valoriza o passado histórico da instituição, aliado ao desejo de inovação cultural e constante atualização.

Com inspiração no estilo renascentista, particularmente pronunciado na cidade que alberga o museu (Florença), o símbolo resulta da conjugação do monograma “GU” com a forma do arco vasariano. Em concordância com o alto contraste elegante dos traços do símbolo, o logótipo utiliza dois pesos distintos da mesma fonte sem serifas, em caixa alta.

Para cada segmento do museu, foram desenvolvidas submarcas com uma fonte comum e um código cromático diferente, que distingue a individualidade e a história de cada um. Apontamentos como quebras em traços e ligaturas e a rotação da pinta do “i”, de formato quadrangular, tornam estas submarcas únicas, com caráter simultaneamente clássico e moderno.

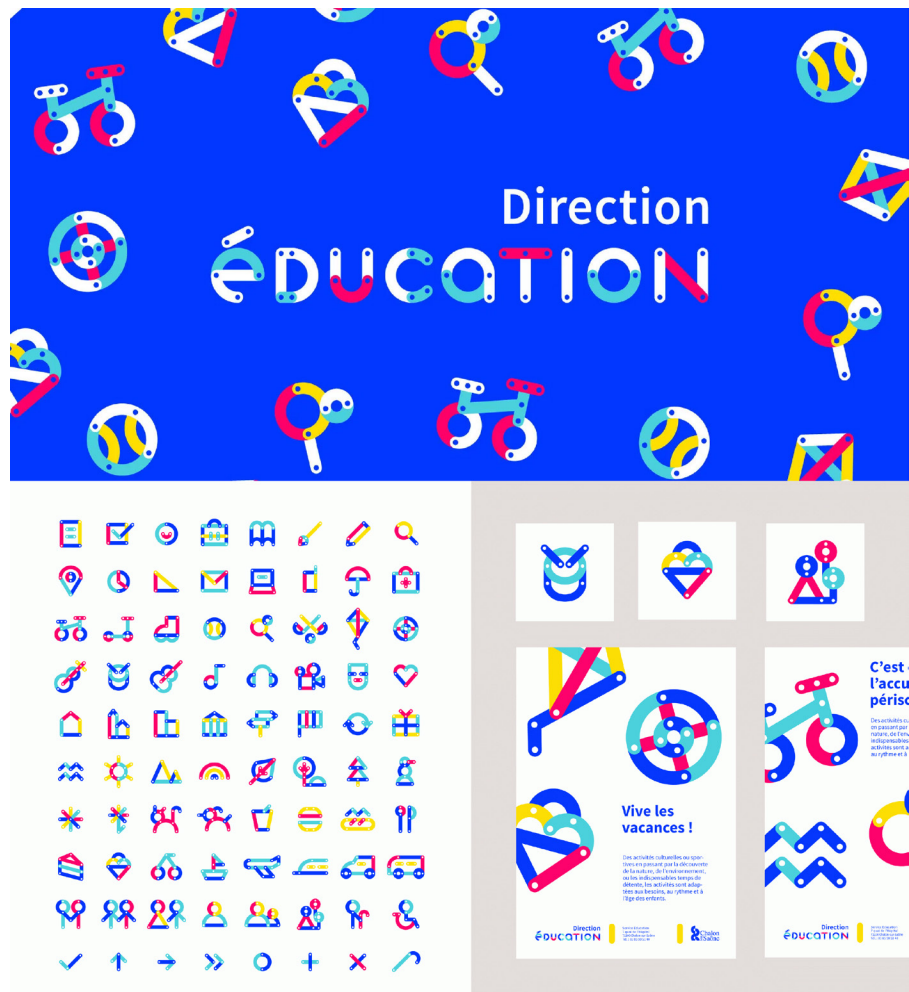


[FIG.18] Identidade visual *Le Gallerie degli Uffizi* (Carmi e Ubertis, s.d.)

[Exemplo 04] *Direction Éducation*

O quarto exemplo é a identidade visual da *Direction Éducation* [FIG.19], o departamento educativo da cidade de Chalon-sur-Saône (França). A escolha deste projeto gráfico, da autoria do atelier francês *Graphéine*, justifica-se pela abordagem lúdica e iconográfica, distinta das anteriores. Dirigida ao público infantil, mas garantindo a seriedade de um serviço associado a uma autarquia, esta marca utiliza cores vibrantes, com predominância de um azul elétrico.

Para complementar o sistema visual, foi desenhado um conjunto de módulos que, quase como peças de um jogo, constroem todos os caracteres da fonte geométrica utilizada no logótipo. Mediante a conjugação destes elementos, que permitem múltiplas variações cromáticas, foram ainda elaborados cerca de cinquenta pictogramas ilustrativos de uma variedade de temáticas. Estes pictogramas surgem nos mais diversos suportes que, para além de serem atrativos para as crianças, ambicionam alcançar a credibilidade e confiança dos encarregados de educação.



[FIG.19] Identidade visual *Direction Éducation* (Graphéine, s.d.)

[Exemplo 05] *Queens Theatre*

Por fim, apresenta-se a identidade visual do *Queens Theatre* [FIG.20], um centro de artes performativas em Nova Iorque que procura interagir com a comunidade em que se insere, caracterizada pela forte diversidade étnica.

Para destacar este espaço, promotor de várias manifestações artísticas, no panorama cultural diversificado da cidade e alcançar novos públicos, foi concebido pela *Pentagram* um sistema gráfico que unifica a diversidade de programação, com recurso a elementos geométricos e fotografia a preto e branco. A sobreposição destes elementos forma uma letra “Q” simplificada, que funciona como um símbolo em diversos suportes da marca.

O logótipo, que surge sempre na vertical, utiliza uma fonte grotasca com algumas alterações formais, para se aproximar da arquitetura do espaço, embora de modo pouco evidente. As cores correspondem às diferentes artes performativas do programa, para maior identificação por parte de diferentes públicos.



[FIG.20] Identidade visual *Queens Theatre* (Pentagram, s.d.)

	NATUREZA DA ORGANIZAÇÃO	OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO	TIPOLOGIA DE MARCA GRÁFICA	LINGUAGEM VISUAL
[01] Maggie's	Organização sem fins lucrativos	· Enfatizar a sensação de casa, em oposição ao ambiente hospitalar; · Transmitir acolhimento, abertura e bem-estar.	Logótipo e símbolo Variável	Calorosa Vibrante Revigorante
[02] University of the Arts Helsinki	Universidade de artes	· Afirmar-se como a universidade mais interessante da Finlândia; · Destacar o poder da arte e do artista enquanto agente social ativo.	Logótipo e símbolo Variável	Ousada Enérgica Jovem
[03] Le Gallerie degli Uffizi	Museu	· Valorizar e modernizar o património cultural; · Estabelecer ligações entre o passado histórico e o futuro, a arte e a natureza.	Logótipo e símbolo	Institucional Elegante Formal
[04] Direction Éducation	Departamento educativo	· Comunicar uma programação extracurricular vibrante; · Cativar as crianças sem deixar de transmitir confiança aos pais.	Logótipo Modular	Lúdica Infantil Iconográfica
[05] Queens Theatre	Centro de artes performativas	· Promover inclusão e diversidade, num espaço cultural único e acessível; · Assumir uma posição de destaque no panorama artístico de Nova Iorque.	Logótipo	Acessível Moderna Geométrica

[FIG.21] Tabela síntese de observação direta de identidades visuais (autora, 2021)

Os cinco sistemas identitários foram apresentados no contexto de uma questão de classificação, exclusivamente através de imagens, sem qualquer descrição adicional que exercesse alguma influência sobre as respostas dos participantes. Foi pedido que ordenassem as figuras, colocando em primeiro lugar aquela cuja linguagem visual considerassem mais adequada ao projeto “O Meu Palácio!” e em último a mais distante, justificando as respostas.

O primeiro exemplo – a identidade visual da *Maggie's* – foi o selecionado pela maioria. Apreciaram as cores e consideraram transmitir alegria e aconchego, sensações a incorporar na linguagem de “O Meu Palácio!”. Também considerada positivamente, a linguagem visual do *Queens Theatre* constou como segunda ou terceira opção de todos os intervenientes. Importa ainda referir que a abordagem da marca *University of the Arts Helsinki* gerou a maior dispersão de opiniões, tendo sido colocada em primeiro lugar apenas por um dos elementos, devido ao seu carácter dinâmico e artístico. Descrito como excessivamente frio e elétrico, o quarto exemplo foi colocado em último ou penúltimo lugar, indicando códigos estilísticos a evitar.

Em seguida, procurou-se compreender que adjetivos caracterizam a linguagem visual que mais se adequa ao perfil do projeto, selecionando-se os seguintes: *acessível, calorosa, descontraída e enérgica*. De modo a eliminar percepções incorretas e representações desadequadas, foram também requeridos os adjetivos a não associar à marca. Sobressaíram: *antiga, formal, infantil, elitista e austera*²⁰.

[20] Para consultar todas as respostas ao questionário visual, *vid.* Apêndice F.

Os dados reunidos permitiram elaborar uma matriz síntese que constituiu uma referência ao longo do projeto.

palavras-chave

- Comunidade
- Património
- Inclusão
- Acessibilidade
- Pertença

linguagem visual

- Acessível
- Calorosa
- Descontraída
- Enérgica

objetivos do programa

- [01] captar novos públicos para visitar o Palácio Nacional da Ajuda, em particular os residentes nos bairros envolventes;
- [02] cultivar o interesse das comunidades da Ajuda pela valorização do património cultural;
- [03] envolver ativamente os cidadãos no processo de produção de uma programação cultural e artística da Freguesia;
- [04] promover o desenvolvimento de competências artísticas dos participantes;
- [05] criar condições de inserção no mercado de trabalho;
- [06] estreitar relações entre os habitantes da Ajuda.

destinatários e níveis de discurso

Compreende-se que a comunicação se deve dirigir a diferentes públicos, com características distintas:

- [01] Por um lado, a população geral, com particular foco nas crianças, jovens e adultos residentes na Ajuda.
- [02] Por outro lado, as iniciativas realizadas no âmbito do projeto, bem como os respetivos resultados, devem ser comunicadas aos seus financiadores, aos parceiros, à autarquia e ao Ministério da Cultura.

principais ações

- visitas orientadas
- oficinas de arte e teatro comunitário
- leituras encenadas
- recitais de música e poesia
- torneios de xadrez e outros jogos
- oficinas de empregabilidade
- oficinas de costura e confeção de guarda-roupas
- oficinas de manutenção e conservação de coleções e espaços do PNA
- oficinas de mediação cultural e programação comunitária

objetivos da comunicação

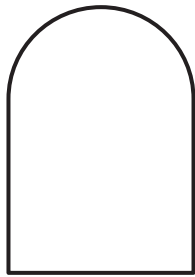
- [01] convidar à participação, encontros e convívio entre comunidades;
- [02] salientar a proximidade e acessibilidade do Palácio a todos;
- [03] refletir a história e vivências comuns entre o PNA e a comunidade local;
- [04] representar a expressão cultural e artística, inerente ao programa da iniciativa;
- [05] transmitir energia e determinação para criar oportunidades de futuro;
- [06] celebrar a diversidade caracterizadora da Freguesia;
- [07] inspirar um ambiente descontraído e caloroso.

pontos de contacto

- [01] associações locais
- [02] espaços públicos da Freguesia (nomeadamente escolas)
- [03] locais de residência
- [04] *online* (tais como redes sociais, *website*, *newsletter*)

Desenvolvimento da Identidade Visual

Investigação ativa



1. Definição do conceito e primeiros estudos exploratórios

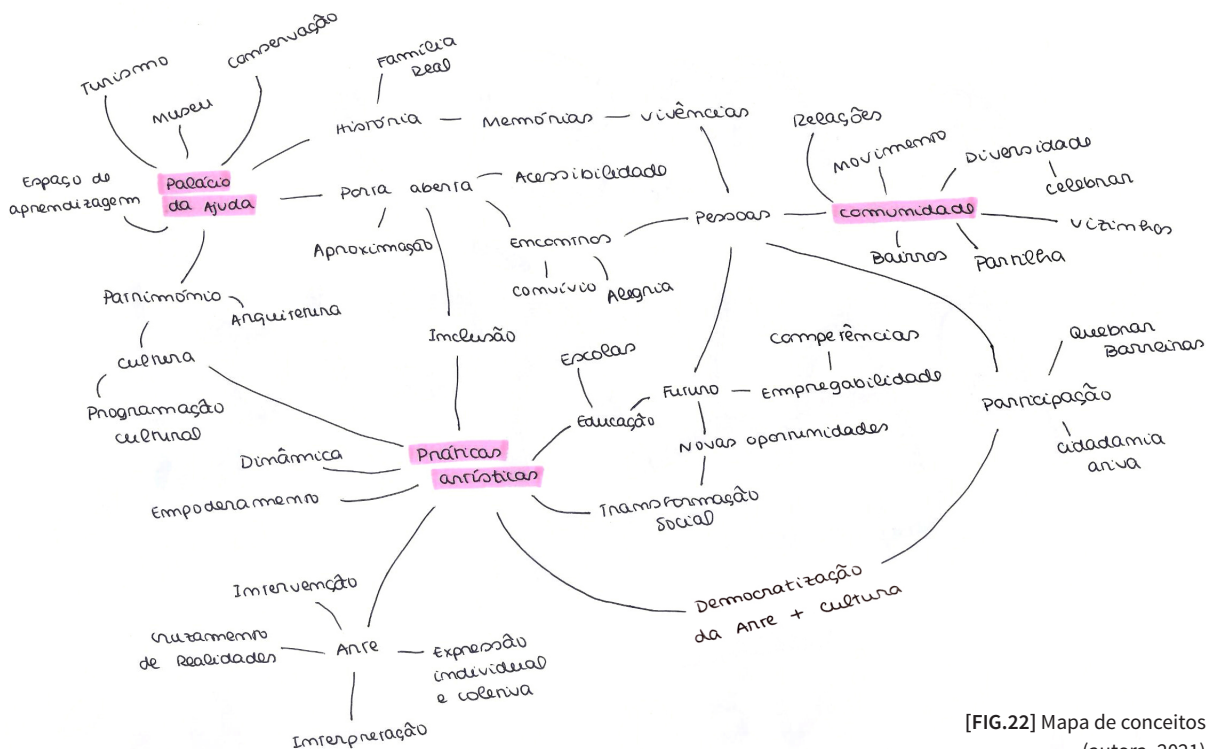
A marca gráfica pretende representar o projeto artístico e de capacitação de competências que se relacionam com o Palácio, pelo que a comunidade deve ser o núcleo da identidade, distinguindo-se da identidade visual do PNA, embora ambas se articulem com frequência.

Neste contexto de atuação (freguesia da Ajuda), uma marca gráfica que incorpora o substantivo “palácio” permite deduzir a referência ao Palácio Nacional da Ajuda, de tal modo que a representação de elementos figurativos demasiado explícitos em associação a este monumento revelou-se, logo à partida, prescindível.

Procurando responder ao requisito de pertinência tipológica, apontado por Chaves e Belluccia²¹, tornou-se necessária uma reflexão acerca da utilização de um símbolo. Apesar de não ter sido completamente descartado logo à partida, compreendeu-se que não é absolutamente indispensável. Pelo contrário, embora a composição de três palavras e um sinal de pontuação seja um pouco extensa, é relevante concentrar a atenção no nome do projeto, evitando qualquer dispersão à sua identificação.

Após definidos os elementos estruturantes do projeto, mapearam-se alguns conceitos [FIG.22] no sentido de apurar abordagens visuais a seguir.

[21] Vid. capítulo 02, tópico 3. “Marca gráfica: funções, tipologias e requisitos”.



[FIG.22] Mapa de conceitos (autora, 2021)

[22] Para consultar os primeiros esboços, *vid.* Apêndice G.

Numa primeira fase surgiram vários conceitos possíveis, a explorar graficamente²². O mesmo conceito pode ser reproduzido através de expressões gráficas distintas, conforme explicitado em seguida. Neste sentido, cada conteúdo semântico definido corresponde a diferentes estudos exploratórios para a marca gráfica [FIG.23].

<u>Conteúdo semântico</u>	<u>Expressão gráfica</u>
[a] refletir uma atitude de abertura perante a comunidade	→ representação abstrata ou geométrica de “porta aberta”; representação de pessoas, de modo figurativo ou abstrato; personificação de tipografia
[b] apelar ao sentimento de pertença	→ destaque do pronome pessoal “meu”, mediante distinção de tipo de letra ou variante
[c] realçar o sentido de comunidade e o aspeto pessoal	→ utilização de tipografia ou <i>lettering</i> com traço próximo do gestual; personificação de tipografia
[d] celebrar as diferenças, expressando diversidade e movimento	→ desenho de letras com alturas e alinhamentos variáveis; conjugação de tipos de letra de modo contrastante, mas harmonioso
[e] retratar a interseção entre o Palácio e a comunidade	→ aplicação de sobreposições de formas; desenho de ligações entre elementos gráficos ou letras
[f] representar o património	→ representação de formas arquitetónicas ou de símbolos da realza de modo abstrato ou geométrico

●●● O Meu
Palácio!

▴ O Meu
Palácio!

[a] [f]

omeupalácio!
omeupalácio!

[b]

o meu
Palácio!

[c]

♠
P!

[a] [c] [f]

omeupalácio!

[a] [b] [e] [f]

o MEU
PALÁCIO!

[c] [d]

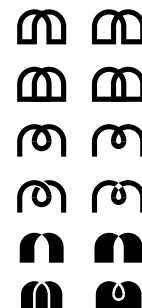
o MEU
PALÁCIO!

o meu
PALACIO

[d]



[a] [e]



[a] [e] [f]



[a] [d] [e] [f]

o me
Palácio!

o meupalácio!

[d] [e]

[FIG.23] Estudos exploratórios para a marca gráfica (autora, 2021)

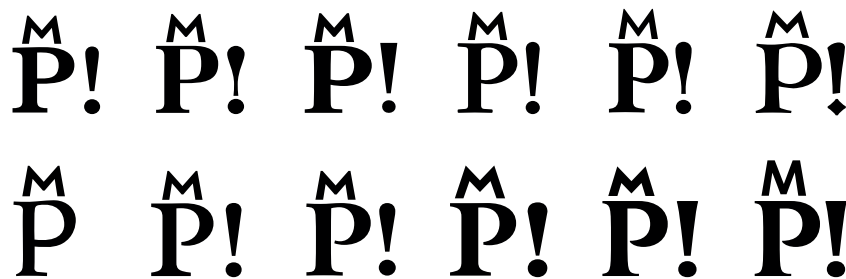
2. Consolidação de respostas visuais

De entre as opções exploradas, destacaram-se três estudos com maior potencial, tanto a nível de conjugação de elementos formais, como de integração de significado, para aprofundar.

Estudo 01

O primeiro estudo surge a partir da sintetização do nome do projeto, destacando-se o “P” de Palácio para formar um símbolo. Esta letra transforma-se numa personagem que ostenta uma coroa, numa alusão às figuras da família real que habitaram o Palácio, que pode igualmente representar os participantes na iniciativa.

Após um esboço inicial, foram aprofundadas outras opções que acentuassem a personificação da letra, o que exigiu uma observação de diversos alfabetos, a fim de selecionar e comparar letras “P” serifadas com diferentes contrastes e alturas x [FIG.24]. Compreendeu-se que uma serifa mais alongada e com maior espessura seria mais adequada a cumprir o objetivo proposto por se assemelhar a um pé, aproximando-se da figura humana. No mesmo sentido, a haste vertical assume-se como uma perna, pelo que a relação entre a parte superior do “P” e a sua parte inferior se revela fundamental. Estas constatações permitiram excluir várias opções.



[FIG.24] Estudo 01: experiências de monograma com conjugação de diferentes famílias tipográficas (autora, 2021)

Paralelamente, foi também explorada a opção de representar a coroa através de uma letra, resultando num símbolo inteiramente tipográfico (um monograma), em que figuram as iniciais de “Meu” e “Palácio”, complementado pelo ponto de exclamação que também integra a designação do projeto. Isto requereu uma pesquisa de letras “M” com inclinação dos traços exteriores, cujo eixo central se situasse o mais próximo possível da base da letra, para uma maior aproximação à forma de uma coroa geométrica e simplificada. Contudo, mostrou-se difícil encontrar letras “M” com as características mencionadas, o que conduziu à sua manipulação gráfica.

[23] Vid. p.30, capítulo 02, tópico “3. Marca gráfica: funções, tipologias e requisitos”.

Adicionalmente foi ponderada a opção de aplicar um “P” variável, ou seja, o símbolo assumiria múltiplas versões distintas, numa abordagem em linha com a utilizada pelo *Philadelphia Museum of Art*²³. Apesar de se ter considerado que esta opção beneficiaria da vertente lúdica, reconheceu-se que a falta de consistência poderia comprometer a facilidade de reconhecimento do projeto.

Uma vez que esta marca gráfica é composta por um símbolo, deve ser sempre acompanhada pela designação “O Meu Palácio!”, conforme explorado na FIG.25. No entanto, a repetição do ponto de exclamação, no símbolo e na designação, revelou-se excessiva e por vezes até confusa graficamente, pela coexistência de dois tipos de letra distintos. Este obstáculo pode ser contornado com a remoção do ponto de exclamação do símbolo, embora atenua a expressividade característica da marca desenvolvida.

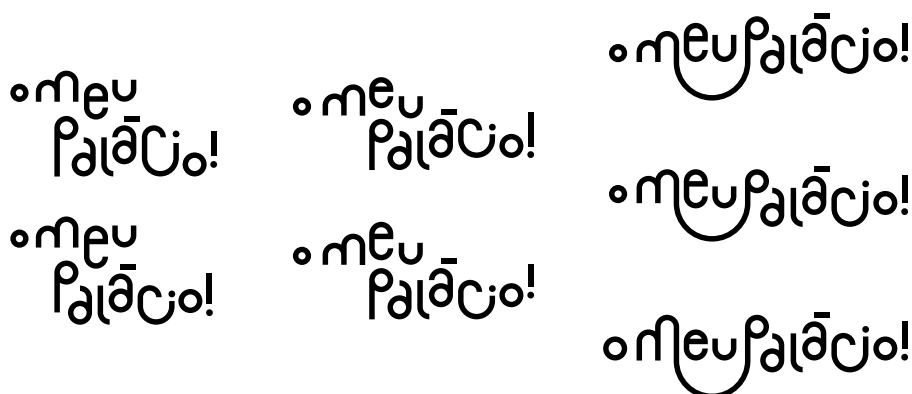


[FIG.25] Estudo 01: exploração de símbolo com designação (autora, 2021)

Estudo 02

A segunda proposta surge com o intuito de privilegiar a representação da comunidade como elemento central da identidade visual. De modo a expressar o movimento e energia veiculados pela arte e pela cultura e celebrar a diversidade caracterizadora desta Freguesia, iniciou-se uma exploração tipográfica ponderada, com alturas e alinhamentos variáveis entre letras.

Partindo da mesma base circular, foram desenhados os caracteres que compõem a designação do projeto. As proporções, espcementos e alinhamentos foram trabalhados posteriormente, tendo em vista a legibilidade, o ritmo visual e a conjugação das palavras. Os estudos elaborados [FIG.26] podem ser divididos em composições de linha única e em duas linhas. A primeira opção, marcada pela horizontalidade, permite estabelecer uma ligação entre as letras “M” e “P”, representativa do encontro entre a comunidade e o seu monumento. Por outro lado, a divisão em duas linhas forma um conjunto gráfico mais coeso.



[FIG.26] Estudo 02: exploração tipográfica e compositiva (autora, 2021)



[FIG.27] Estudo 03: curvas com base na arquitetura da entrada do PNA (autora, 2021)

Estudo 03

A terceira proposta é igualmente tipográfica, embora não demasiado institucional. Associa-se a um motivo arquitetónico – o arco [FIG.27] – para estabelecer uma ligação com a ideia de património. Através de pesos tipográficos distintos, a tónica é colocada sobre o pronome pessoal “meu”, apelando ao sentimento de pertença – este património é de todos, inclusivamente dos moradores da Freguesia da Ajuda – e incentivando o desejo de repetir a experiência de visita. A utilização de minúsculas sugere menos formalidade e por isso permite maior aproximação entre o Palácio e os visitantes, assim como a ausência de espaços entre palavras, que torna a marca mais concisa.

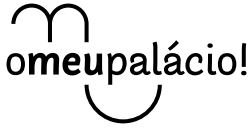
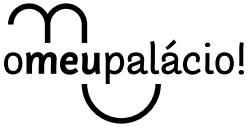
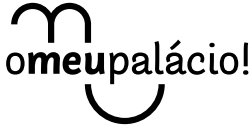
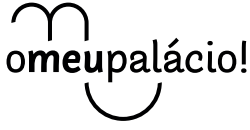
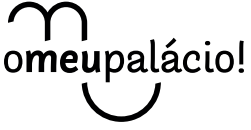
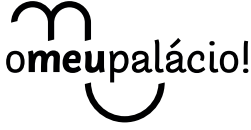





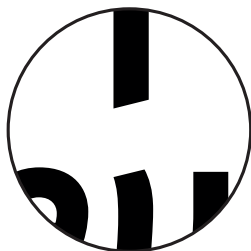
[FIG.28] Estudo 03: primeiras experiências (autora, 2021)

Sabendo que a simplicidade formal beneficia a capacidade de memorização, reprodução e aplicação, o processo de depuração do logótipo [FIG.28] focou-se sobretudo no posicionamento e proporção das curvas, que representam ligações entre o passado histórico e o presente e podem sugerir um sorriso. Enquanto uma composição centrada tem um resultado mais estático, um posicionamento desnivelado das curvas tem mais ritmo visual. Para alcançar uma proporção equilibrada, as curvas superiores e inferior foram estabilizadas com a mesma altura e largura.

[24] Vid. tópico 3. “Tipografia”, do presente capítulo.

Após a seleção das fontes tipográficas²⁴, procedeu-se a uma análise formal do conjunto, optando-se por utilizar nas curvas uma espessura semelhante à das letras do pronome “meu”, na variante intermédia [FIG.29]. O remate das curvas com a mesma inclinação dos remates das letras [FIG.30] permite harmonizar a composição, produzindo uma sensação de continuidade entre os elementos.

	[ESPESSURA 1] curvas com espessura do traço regular	[ESPESSURA 2] curvas com espessura do traço <i>medium</i>	[ESPESSURA 3] curvas com espessura do traço <i>bold</i>
remate reto			
remate com inclinação			
versão vertical			



[FIG.29] (superior) Estudo 03: exploração de espessuras e remates de curvas (autora, 2021)

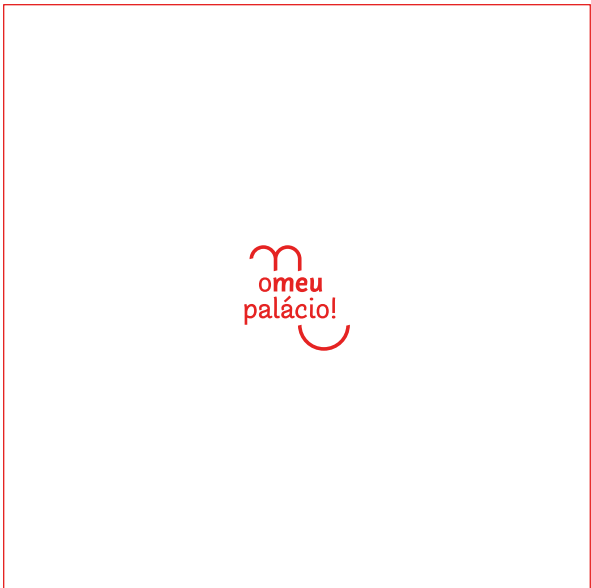
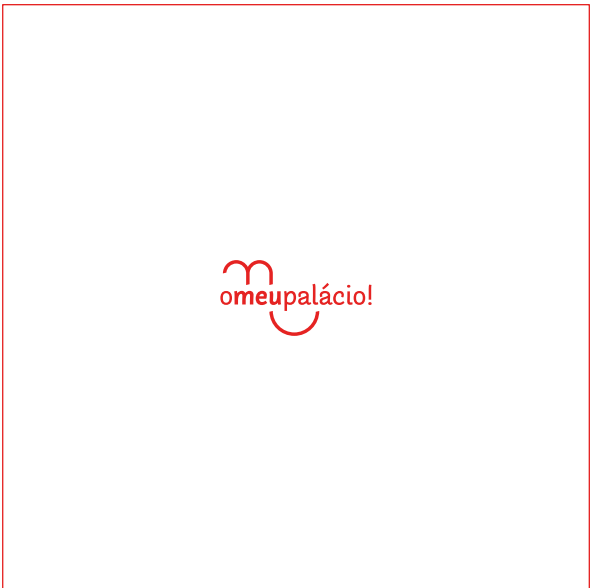
[FIG.30] Estudo 03: pormenor de inclinação do remate das curvas em correspondência com a tipografia (autora, 2021)

[FIG.31] (pág. seguinte) Versões finais da marca gráfica do projeto “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

Entre as duas versões, destaca-se a horizontal como principal, uma vez que se associa à horizontalidade do edifício do PNA, mantendo a versão secundária para aplicação em contextos em que o espaço horizontal disponível seja menor.

2.1 Proposta final

O desenvolvimento de aplicações experimentais para testar a viabilidade da marca gráfica [FIG.31] permitiu aferir a sua flexibilidade de reprodução em diferentes suportes e dimensões, com boa legibilidade e capacidade de adaptação tanto a mensagens sérias como lúdicas, para públicos de diferentes faixas etárias, motivando a sua escolha. Foi apresentada aos parceiros do projeto “O Meu Palácio!” uma proposta única, considerada pela equipa de investigação a melhor solução para este problema particular. Conduzindo os intervenientes ao longo dos vários momentos de decisão, a identidade visual proposta foi apresentada desde o conceito e materializada em algumas aplicações para simular o contacto do público-alvo com a marca.



versão principal (horizontal)

versão secundária (vertical)

[25] “Type has personality. Picking the right typeface means picking one that imbues your program with the right feeling.”

3. Tipografia

“A tipografia tem personalidade. Selecionar o tipo de letra adequado permite complementar o sistema visual com a sensação pretendida”²⁵ (Budermann et al., 2010, p. 46; T.L.).

As duas fontes utilizadas no logótipo integram a família tipográfica não serifada *Arlette* [FIG.32], da autoria dos designers Pilar Cano e Ferran Milan para a *type foundry* independente *TypeTogether*, que desenvolve e comercializa tipos de letra para suportes digitais e impressos. Os traços curvos deste tipo de letra aproximam-se da gestualidade, o que remete para a essência humana do projeto e permite alcançar o equilíbrio desejado entre sério e lúdico, clássico e moderno, conservando a legibilidade em diferentes dimensões devido à espessura de letra constante.

Para complementar a marca gráfica, este tipo de letra é replicado em alguns suportes de comunicação. Tal como acontece com os restantes elementos da identidade, a seleção tipográfica tem uma intenção de adequação a uma multiplicidade contextos e níveis de discurso. Apesar de possuir um grau de legibilidade bastante razoável em mancha de texto, *Arlette* é uma fonte detalhada, adequada a títulos e destaques. Deste modo tornou-se necessário selecionar uma família tipográfica complementar, que cobrisse outras necessidades de comunicação. Com a intenção de cumprir os requisitos definidos por Alina Wheeler (2018, p.159), procurou-se selecionar um tipo de letra compatível com a marca gráfica, com uma vasta gama de variantes que viabilizem a hierarquia de informação em contexto impresso e digital e condições de leitura distintas.

Visto que a utilização do primeiro tipo de letra exigiu a sua aquisição, a preocupação de não acrescer custos acompanhou a seleção da família tipográfica complementar, considerando a limitação de recursos. Assim, de modo a criar uniformidade nos diferentes suportes de comunicação de “O Meu Palácio!”, deve ser utilizada a família tipográfica *Source Sans Pro*, desenhada por Paul D. Hunt e distribuída com licença aberta pela *Google Fonts*, tanto nas aplicações, como na redação de textos relativos à marca.

Arlette Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arlette Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro Semibold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Source Sans Pro Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

[FIG.32] Famílias tipográficas selecionadas para a identidade visual de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

[26] “El significado de un color sólo es unánime, o sea, comunicacionalmente eficaz, cuando su uso lo asocia de un modo unívoco a un contexto determinado, en el cual dicho color ya está socialmente codificado.”

4. Cor

“O significado de uma cor só é unânime, ou seja, comunicativamente eficaz, quando a sua utilização a associa univocamente a um determinado contexto, no qual esta cor já está socialmente codificada”²⁶ (Chaves, s.d.[e]; T.L.).

À semelhança do que sucede com o amarelo utilizado pela Cusca, nos contextos em que esta opera, a motivação que acompanhou a escolha cromática da identidade visual de “O Meu Palácio!” foi a de uma associação direta e imediata por parte dos seus destinatários. Neste sentido, foi selecionada uma única cor que, por habituação e através de uma aplicação consistente, possa ser associada pelo público a esta iniciativa. Adicionalmente, uma cor única pode fornecer uma vantagem económica em contextos de impressão.

À luz da desmistificação da semântica da cor por Norberto Chaves (s.d.[e]), procurou evitar-se a atribuição de significados arbitrários, uma vez que são desprovidos de qualquer utilidade comunicacional. Para ter significado, a escolha da cor envolve a identificação das associações, conscientes ou inconscientes, que pode despertar no seu âmbito de utilização.

Assim, a cor escolhida para a marca gráfica, o vermelho, é uma cor régia (Ferrão, 2019; 2020) – o que se adequa ao contexto. É, frequentemente, associada aos afetos positivos e a emoções intensas, como a energia e a vitalidade. As preferências cromáticas demonstradas no questionário visual também contribuíram para esta escolha. A sua utilização noutros elementos da identidade visual, como tipografia, grafismos e tratamento de imagens reforça a linguagem visual. Contemplando um conjunto abrangente de aplicações, foi selecionada uma cor complementar neutra para fundos e apontamentos pontuais [FIG.33].

Para justificar a escolha do vermelho para a marca gráfica da *Atlas Crankshaft Corporation*, Paul Rand realça a capacidade desta cor para se destacar em pequenos apontamentos e dominar em áreas mais extensas, conferindo-lhe uma enorme visibilidade. Norberto Chaves não diverge de Rand. O vermelho torna-se permanente e memorável como consequência de uma aplicação consistente, ponderada e simbolicamente adequada (e não por uma questão de gosto).

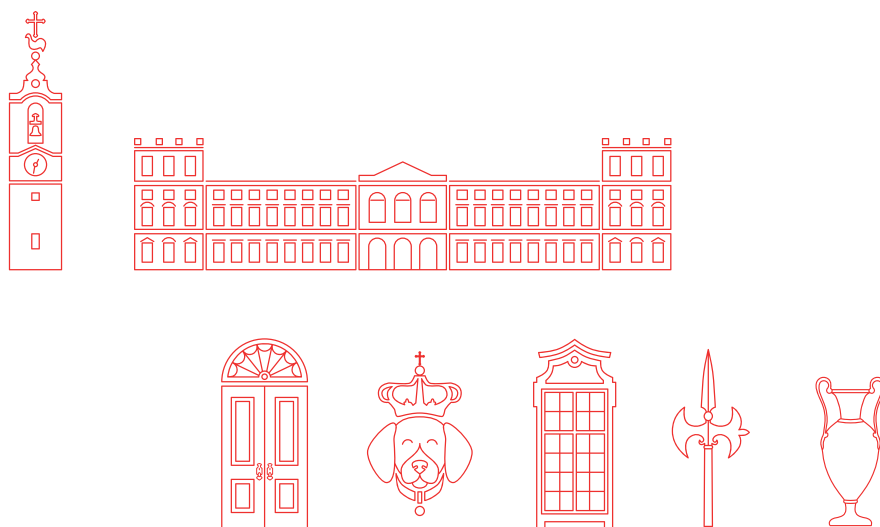


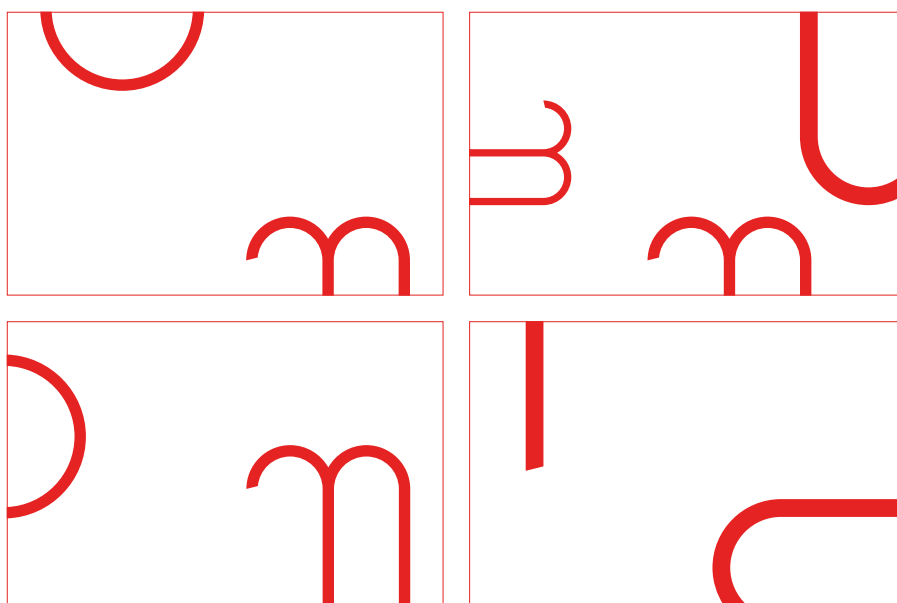
[FIG.33] Esquema cromático e versões em positivo e negativo da marca gráfica de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

5. Recursos visuais

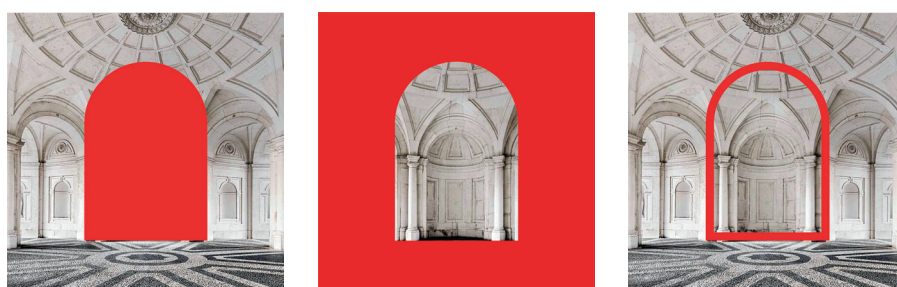
A capacidade de se desdobrar em sistemas identitários mais complexos é outro dos requisitos de qualidade de Chaves e Belluccia de que a marca gráfica de “O Meu Palácio!” beneficia, nomeadamente através da utilização pontual dos arcos como grafismos complementares da identidade, não a substituindo [FIG.34]. Para reforçar uma aplicação consistente, definiram-se normas gráficas relativamente ao enquadramento e proporções destes elementos. Numa relação formal com estas curvas, a forma geométrica de uma porta foi desenhada para enquadrar outros elementos, em particular fotografias [FIG.35].

Para cativar crianças e adultos, foi elaborado um conjunto de ícones ilustrados em desenho vetorial linear, com espessura regular, para representar a informação com clareza e conservar a mesma linguagem formal entre elementos [FIG.36]. Em vista frontal e simétrica, estas ilustrações retratam elementos característicos do Palácio através das suas principais linhas construtivas. Os elementos selecionados incluem as fachadas do Palácio e da Torre do Galo, facilmente reconhecíveis pela população local, peças de mobiliário e elementos decorativos, cujas formas orgânicas exigiram um grau de simplificação mais ponderado e ainda o cão da família real, que inspira empatia. Elementos alusivos às atividades a desenvolver no âmbito do projeto, tais como teatro, xadrez e oficinas de reparação, também integram esta linha gráfica com possibilidade de expansão.



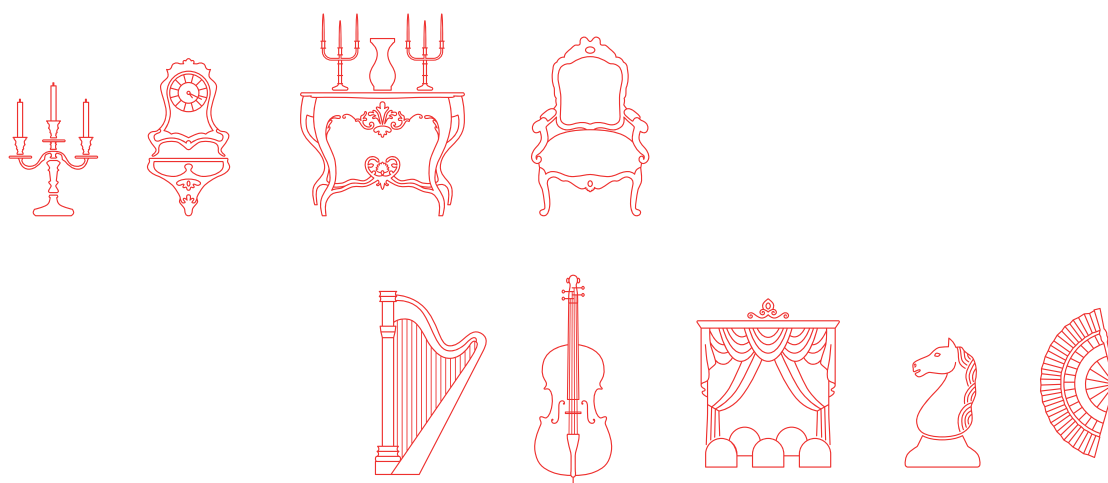


[FIG.34] Exemplos de aplicação das curvas da marca gráfica como elementos complementares (autora, 2021)



[FIG.35] Exemplos de composição visual da porta geométrica com fotografia (autora, 2021)

[FIG.36] Ícones ilustrados (autora, 2021)



6. Manual de normas gráficas

Uma estratégia de comunicação eficaz está diretamente relacionada com a aplicação consistente da identidade visual, garantindo a coerência de todos os seus materiais. Neste sentido, foi definido um conjunto de normas gráficas, cujo cumprimento fortalece a marca e reforça o seu reconhecimento. Para agilizar a sua disponibilização e consulta por qualquer interveniente no projeto, este manual de normas foi elaborado em formato digital.

Introduzido por uma breve exposição do conceito, o manual apresenta as duas versões que a marca gráfica pode assumir e explicita as dimensões mínimas e margens de segurança recomendáveis a respeitar em qualquer representação do logótipo, de modo a preservar a sua legibilidade [FIG.37].

Para além de indicarem os códigos cromáticos para reprodução fiel das cores institucionais, as normas definem o comportamento adequado sobre fundos cromáticos e fotográficos para manter a integridade da marca [FIG.38]. Quando não é possível a utilização das cores oficiais da marca, nomeadamente por limitação de recursos, esta pode ser reproduzida em negativo (branco) e em positivo (100% preto).

A uniformidade nos diferentes suportes de comunicação do projeto é também assegurada pela utilização consistente da família tipográfica selecionada, tanto nas aplicações, como na redação de textos.

[FIG.37] Margens mínimas de segurança, cujas proporções de referência são definidas pelo arco inferior (autora, 2021)



[FIG.38] (pág. seguinte)
Aplicação da marca gráfica sobre fundos fotográficos (autora, 2021)





7. Aplicações da marca

A identidade visual expressa-se em cada aplicação que, em contacto com o público, atua como um meio de disseminação do projeto “O Meu Palácio!”. Para que estes elementos diferenciem e valorizem efetivamente a iniciativa, foram considerados alguns fatores, nomeadamente a sua pertinência e versatilidade, os recursos e canais de comunicação disponíveis e os pontos de contacto definidos no capítulo anterior. Outras preocupações incluem a concordância com o posicionamento acessível do projeto e a preservação de coerência gráfica nos diferentes suportes.

A elaboração das aplicações ocorreu em simultâneo com a gestão e definição da programação de atividades do projeto, o que, em conjunto com as limitações de recursos materiais e humanos já mencionadas, condicionou/influenciou o processo. Em reunião com a equipa de “O Meu Palácio!”, foi estabelecido um conjunto de suportes essenciais a desenvolver, priorizando as aplicações de uso corrente. O conjunto planeado foi adaptado a par das necessidades e atividades realizadas, sempre com o cuidado de prever utilizações futuras.

7.1 Aplicações de uso corrente e documentação legal

Apesar de no contexto deste projeto não se verificar a necessidade de desenvolver materiais de estacionário (como cartão de visita ou envelopes), são emitidos documentos, para fins internos e externos, que devem manter a concordância com os restantes materiais, pois a articulação de todos os elementos torna a identidade visual verdadeiramente eficaz.

Com o intuito de uniformizar a comunicação entre os intervenientes do projeto, foi concebido um papel timbrado em formato digital, nas versões vertical e horizontal [FIG.39], que pode ser utilizado para a redação de qualquer tipo de documentação, digital ou impressa (a cores ou a preto, em formato A4).

Website: www.omeupalacio.pt Facebook/Instagram: @omeupalacio Email: omeupalacio@omeupalacio.pt



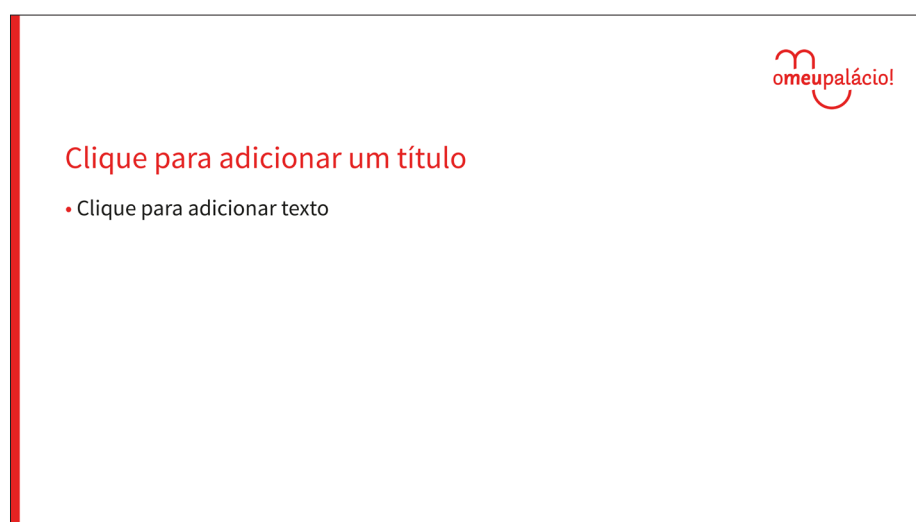
[FIG.39] Papel timbrado vertical e horizontal (autora, 2021)

Promotor: Parceiros: Colaborado por:
Yellow Cusca Associação Cultural
cusca.producao@gmail.com • 925 198 353 • 919 793 447 • NIPC 514800585
Rua Morais Soares 21, cave esq. 1900-339 Lisboa

Website: www.omeupalacio.pt Facebook/Instagram: @omeupalacio Email: omeupalacio@omeupalacio.pt



Promotor: Parceiros: Colaborado por:
Yellow Cusca Associação Cultural cusca.producao@gmail.com
Rua Morais Soares 21, cave esq. T. 925 198 353 • 919 793 447
1900-339 Lisboa NIPC 514800585



[FIG.40] Diapositivos do *template* de apresentação em *Powerpoint* (autora, 2021)



[FIG.42] (abaixo) Folha de sala para o evento *Dança e música n'O Meu Palácio!*, no âmbito das Jornadas Europeias do Património 2021 (autora, 2021)

7.2 Materiais impressos

Conforme referido anteriormente, os suportes impressos são o meio privilegiado para o contacto com a população local. De modo a garantir a qualidade gráfica destes materiais, o seu desenvolvimento não só incluiu testes de impressão, para verificar a adequação das proporções dos elementos e assegurar a sua legibilidade, como considerou as dimensões *standard* de papel (formato A4 ou A3) apropriadas ao modo de impressão utilizado (por meio particular, visto que a limitação de recursos inviabiliza a produção em gráfica).

A folha de sala [FIG.42], em formato A5, resume um evento a decorrer, assinalando um dia específico. Uma vez que destaca o contributo dos participantes, pode ser guardada como recordação, o que lhe confere um carácter afetivo e duradouro. A impressão neste formato é prática e económica (numa folha A4 podem ser dispostos dois A5), replicável para um folheto ou convite.

Adicionalmente, foi desenvolvida uma folha informativa A4 com o propósito de expor informação relativa a um evento a decorrer [FIG.43 e FIG.44]. A hierarquia de informação adapta-se à função deste suporte, sendo que neste caso é importante destacar o horário, uma vez que a sua utilização ocorre no momento em que o evento se concretiza.

omeupalácio!

Dança e música n'O Meu Palácio!

Palácio Nacional da Ajuda

2 out 2021 17H30

Jornadas Europeias do Património 2021 *Património Inclusivo e Diversificado*

espetáculo comunitário

O Palácio Nacional da Ajuda recebe os grupos *Flamenco Romani* e *Pila Cana Batucaderas*, num espetáculo onde convivem as sonoridades e ritmos africanos com a arte do flamenco cantado.

Flamenco cantado

Flamenco Romani

Grupo informal com mais de 40 anos de existência que perpetua a tradição e cultura cigana através do Flamenco cantado.

Num trabalho artístico intergeracional, promovem a integração social. O grupo é composto por três músicos autodidactas moradores do Bairro 2 de Maio, vizinhos do Palácio Nacional da Ajuda.

Pila Cana Batucaderas

Grupo de dança e percussão de origem cabo-verdiana, coordenado por Amélia Mascarenhas que em 2020 reuniu treze mulheres, maioritariamente moradoras do Bairro Casalinho da Ajuda, para preservarem as sonoridades africanas e as suas origens.

Cabo-verde e o batuque confundem-se e este género musical corporizado por mulheres tem sido disseminado por todo o mundo. A Ajuda-se enche-se agora do ritmo e do calor cabo-verdiano.

ritmos cabo-verdianos

Patrocinado por: CUSCA, Ajuda, REPÚBLICA PORTUGUESA, PATRIMÓNIO CULTURAL, Palácio Nacional da Ajuda, Lisboa2020, 2020, EUROPEAN UNION, DGPC

meupalácio!

Quermesse n'O Meu Palácio!

Palácio
Nacional
da Ajuda

Jornadas Europeias do Património
2021 *Património Inclusivo
e Diversificado*

2 out 2021
14h00 → 19h00

Entrada livre limitada
à capacidade do espaço

O Palácio Nacional da Ajuda acolhe um pequeno mercado nos seus espaços exteriores, organizado com a colaboração de várias entidades culturais, educativas e sociais locais: **APPACDM** – Lisboa, Associação dos **Escoteiros** de Portugal – 2º Grupo e **Fundação LIGA**.

Evocando as então célebres quermesses filantrópicas da rainha D. Maria Pia, poderá encontrar diversas ideias para presentes originais e aproveitar para conhecer ou rever os interiores do nosso palácio.



Promotor:



Parceiros:



Cofinanciado por:



Cofinanciado por:



[FIG.43] (pág. anterior, canto superior) e [FIG.44] (acima)
Folha informativa para o evento *Quermesse n'O Meu Palácio!*,
no âmbito das *Jornadas Europeias do Património 2021*
(autora, 2021)

Foi também preparado um folheto tríptico para divulgação das oficinas de empregabilidade [FIG.45], que pode ser futuramente adaptado à comunicação de atividades e eventos futuros, convidando à participação.

Propõe-se ainda um conjunto de cartazes A3, em formato horizontal e vertical, dedicados à divulgação geral do projeto “O Meu Palácio!”, introduzindo a sua presença no quotidiano das pessoas, em locais onde se verifica uma maior afluência do público-alvo [FIG.46].



[FIG.45] Folheto informativo acerca das oficinas de empregabilidade promovidas pelo projeto “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

[FIG.46] Proposta de cartazes para campanha de divulgação do projeto "O Meu Palácio!" (autora, 2021)



3omeupalácio!

OT
O Palácio Nacional da Ajuda exibe uma árvore de Natal decorada por alunos do Agrupamento de Escolas Francisco Arruda – Escola Básica Alexandre Herculano e Escola Básica Homero Serpa.

Inspirados em figuras, frutos e animais representados em duas gravuras realizadas há mais de 170 anos, por D. Fernando II, estes enfeites natalícios foram recriados em contexto de visitas orientadas e diversos ateliés dinamizados no palácio, pelo nosso Serviço Educativo, com as turmas de 3º ano da Prof.ª Ana Rosindo e de 3º/4º ano da Prof.ª Cristina Campos.

Esta iniciativa foi promovida no âmbito do projeto **O Meu Palácio!** – Inclusão social através das artes e da cultura e pretendeu dar a conhecer, à comunidade educativa da freguesia da Ajuda, as tradições natalícias da família real relacionando-as com as vivências das famílias de hoje em dia.

Votos de Boas Festas!

EN
The Palácio Nacional da Ajuda displays a Christmas tree decorated by students from the Francisco Arruda School Group – Alexandre Herculano Basic School and Homero Serpa Basic School.

Inspired by figures, fruits and animals represented in two engravings made over 170 years ago, by king D. Fernando II, these Christmas ornaments were recreated in the context of guided visits and several workshops organized in the palace, by our Educational Service, with classes from 3rd year of Prof. Ana Rosindo and 3rd/4th year of Prof. Cristina Campos.

*This initiative was promoted under the project **O Meu Palácio!** – Social inclusion through the arts and culture and intended to make known, to the educational community of Ajuda, the Christmas traditions of the royal family, relating them to the experiences of families today.*

Happy Holidays!

O Natal n' O Meu Palácio!

Presentado por: CUSCA
Parceiros: Ajuda, REPÚBLICA PORTUGUESA, PATRIMÓNIO CULTURAL, Palácio Nacional da Ajuda
Colaborado por: Lisboa2020, 2020, SETOR PÚBLICO



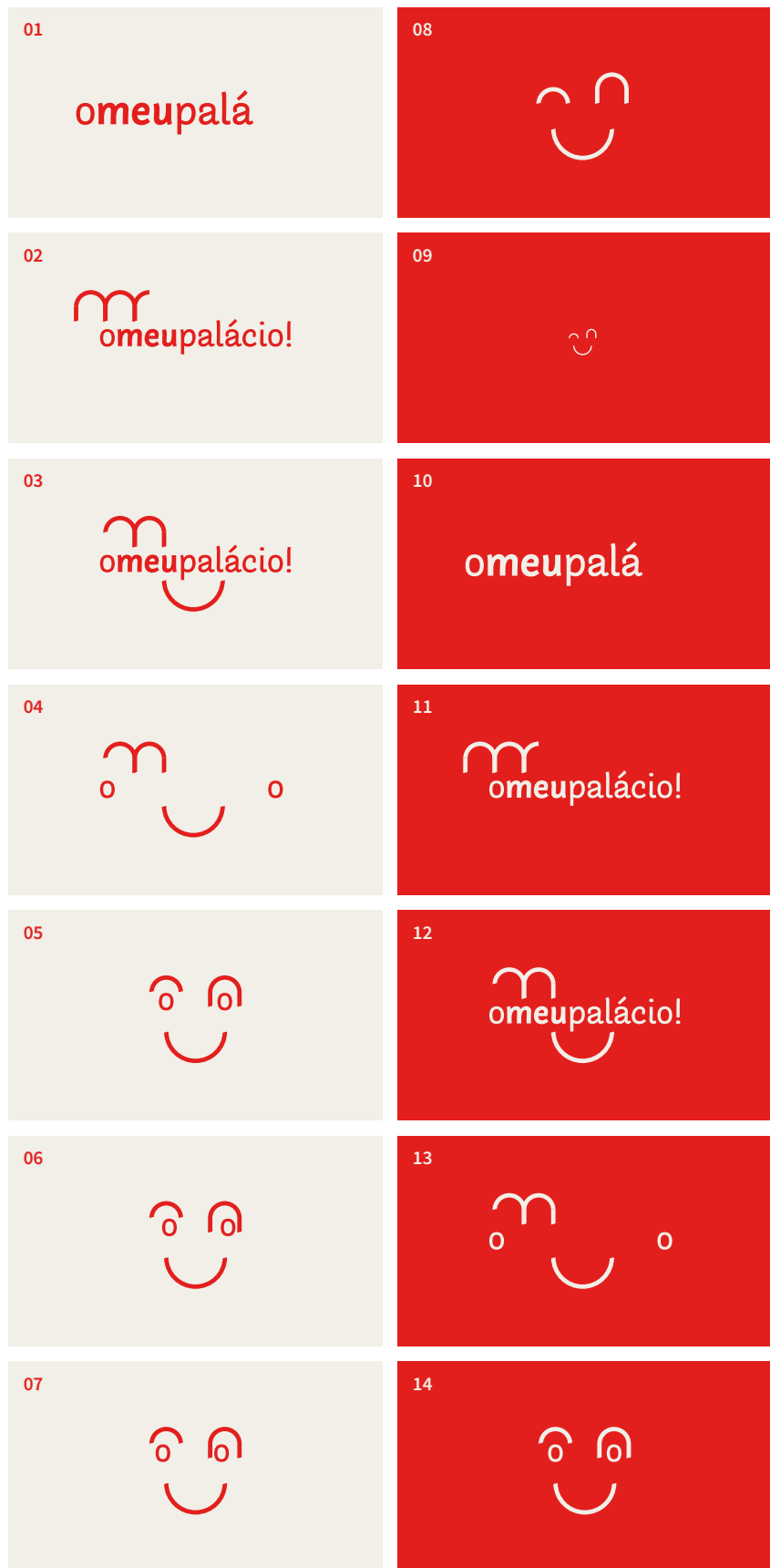
[FIG.47] Painel relativo à iniciativa *Natal n' O Meu Palácio!* (autora, 2021)

Para assinalar o final de um ciclo de atividades de modo personalizado, promovendo o sentimento de realização pessoal, foram elaboradas duas versões de um certificado [FIG.48], adequados ao público adulto e ao público infantil: um certificado de participação nas oficinas de empregabilidade e um diploma para as crianças das escolas.



[FIG.48] Certificados de participação nas atividades do projeto “O Meu Palácio!” (autora, 2021)





[FIG.49] Storyboard para a animação da marca gráfica (autora, 2021)

7.3 Comunicação *online* e redes sociais

A interação com a marca em suportes digitais assume especial relevância no contexto atual. Por este motivo, a animação do logótipo [FIG.49] revelou-se prioritária. Com o propósito de captar a atenção de modo breve, este vídeo desenvolve-se em *loop*, destacando os elementos que compõem a marca gráfica com ritmo e fluidez de movimentos. O ponto de exclamação surge com energia, afirmando o projeto, seguido pela construção dos arcos que se convertem num sorriso curioso, convidando à participação com alegria e entusiasmo. Com um piscar de olho, este desaparece, retomando a sequência com as cores inversas, *i.e.* o vermelho e o creme alternam-se entre o fundo e os elementos. A partilha deste vídeo nas redes sociais assinalou a implementação do projeto. Foi igualmente aplicado na *homepage* do *website* de “O Meu Palácio!” (desenvolvido por Filipe Gonçalves) e pode ainda ser utilizado na introdução ou final de futuros vídeos do projeto.

A partilha de conteúdos nas redes sociais [FIG.50] amplifica o contacto com o projeto, permite documentar o trabalho desenvolvido e divulgar eventos. Apesar de não existir um plano regular de publicação nestas plataformas, a presença *online* é fortalecida pela aplicação estruturada e coesa de elementos da identidade visual que respeitem as especificações de cada rede social, mas também aproveitem as suas semelhanças. Neste sentido, o formato das imagens a publicar nas páginas de *Facebook* e *Instagram* pode ser o mesmo, quando planeado nesse sentido, visto que a disposição das publicações difere nas duas plataformas. Uma vez que no *Instagram* o conjunto de publicação é disposto em grelha, a informação essencial deve ser legível também nestas condições.

A imagem de perfil definida para todas as redes sociais do projeto (*Facebook*, *Instagram* e *Youtube*) consiste na versão secundária do logótipo (que se enquadra melhor em formato quadrado ou circular), em negativo sobre fundo vermelho, destacando a cor da identidade em dimensões reduzidas, o que facilita o seu reconhecimento.

omeupalácio!

Conheça a árvore de Natal decorada pelas escolas participantes no projeto!
→ ENTRADA GRATUITA AOS DOMINGOS

O Natal n' O Meu Palácio!



10h09 → 18h00
(última entrada às 17h30)
Encerra ao público às 5^{as} feiras

PRÁTICAS ARTÍSTICAS /Comunidade

As práticas artísticas participadas são um espaço privilegiado para a construção de uma *cidadania* efectiva e um lugar de *liberdade artística* e manifestação de *cultura própria*.

até 2023 construiremos consigo um grupo de Teatro Comunitário!



omeupalácio!

saiba mais
→ www.omeupalacio.pt/comunidade

@omeupalacio

Um *Embaixador do Palácio* é um diplomata da comunidade da Ajuda que cuida, valoriza e estabelece boas relações entre o monumento e as pessoas.

Gostava de ser **Embaixador do Palácio?**

inscreva-se em
→ www.omeupalacio.pt/embaixadores

omeupalácio!

OFICINAS DE EMPREGABILIDADE

Têxteis, Costura e Guarda-roupa



PRÓXIMAS DATAS
novembro 11, 18 e 25 [fase experimental]
dezembro 02, 09 e 16

inscreva-se em
→ www.omeupalacio.pt/texteis-costura-e-guarda-roupa

OFICINAS DE EMPREGABILIDADE

Carpintaria e Reparações



PRÓXIMAS DATAS
novembro 10, 17 e 24 [fase experimental]
dezembro 03, 10 e 15

inscreva-se em
→ www.omeupalacio.pt/carpintaria-e-reparacoes

OFICINAS DE EMPREGABILIDADE

Recuperação de Livros Antigos



PRÓXIMAS DATAS
novembro 09, 16 e 23 [fase experimental]
dezembro 07, 14 e 21

inscreva-se em
→ www.omeupalacio.pt/recuperacao-de-livros-antigos

PRÁTICAS ARTÍSTICAS /Escolas

Visitas orientadas

saiba mais
→ www.omeupalacio.pt/escolas



início
→ 27.out
Ano Letivo 2021/2022

& Ateliers artístico-pedagógicos

Já pode visitar o nosso website!
www.omeupalacio.pt



omeupalácio!

Conheça melhor o projeto e as atividades em que pode participar.

omeupalácio!

de portas abertas

inclusão social através das artes e da cultura



omeupalácio!

O meu Palácio está à vossa espera



LANÇAMENTO

identidade gráfica + website

d'O Meu Palácio!

15.out
→ 16H00
@ Online — via Zoom

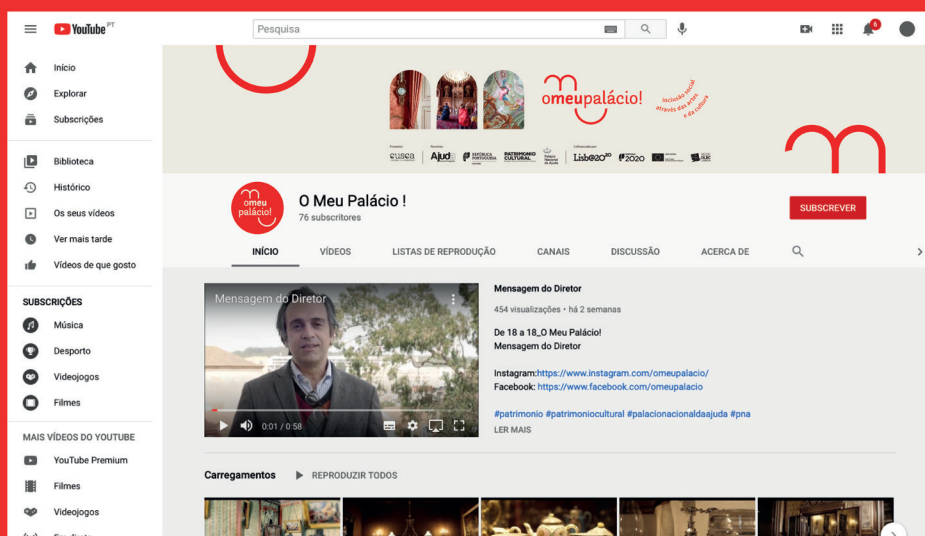
Agradecemos a confirmação da sua presença para omeupalacio@omeupalacio.pt

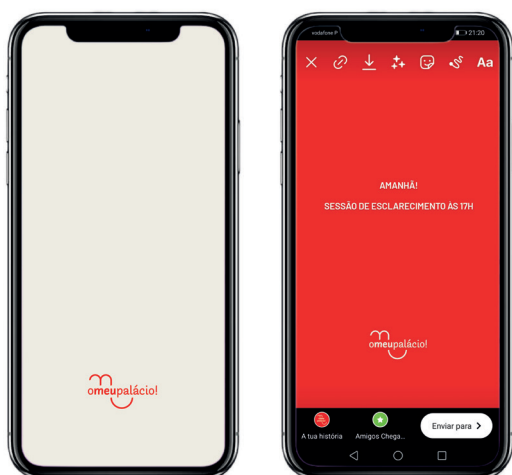
[FIG.50] Publicações partilhadas no Facebook e no Instagram (autora, 2021)

[FIG.51] Imagem de capa para a página de Facebook de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

[FIG.52] Banner para a página de Youtube de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

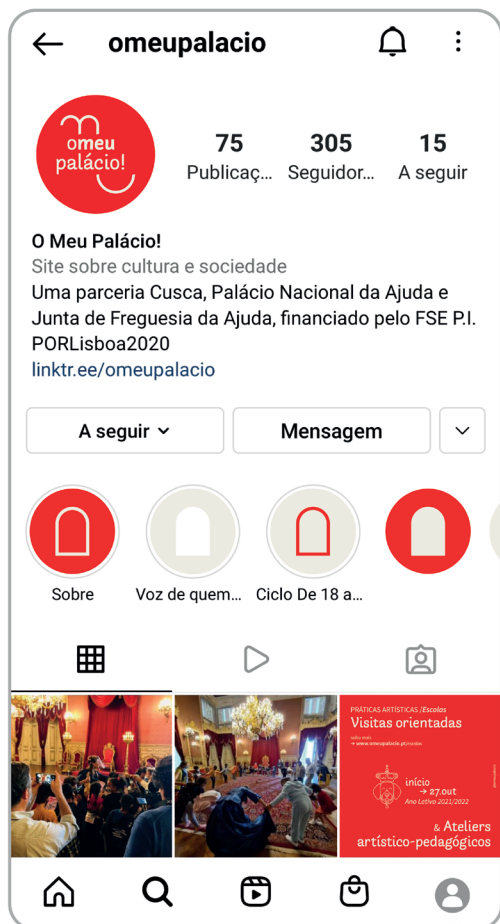
Para o Facebook foi elaborada uma imagem de capa [FIG.51], cuja composição articula elementos ilustrados com as linhas curvas caracterizadoras do sistema visual desenvolvido. A expressão “de portas abertas” foi proposta para reforçar a intenção de acolhimento e acessibilidade. O banner desenvolvido para o YouTube [FIG.52] utiliza fotografias, enquadradas na forma de porta geométrica.





Foi proposto um *template* para *instastories* [FIG.53] que, ao contrário das publicações de caráter permanente, têm duração de 24 horas. Destinado à partilha de assuntos breves, notícias ou avisos imediatos, este modelo conserva elementos da linguagem visual, em particular a cor de fundo e o logótipo. Apesar do caráter temporário, estas imagens podem ser mantidas no perfil, na secção destaques. Para as capas destes destaques [FIG.54], foi delineado um conjunto de diferentes combinações de preenchimento, contorno e composição cromática, utilizando a forma da porta, pensando em destaques futuros. Considerou-se importante propor um destaque “Sobre” com uma descrição do projeto, acessível no início da página para qualquer pessoa que a consulte.

Ainda integrado na comunicação digital, foi desenvolvido um modelo de convite a ser enviado por *email* [FIG.55].



Formato
Online – via Zoom

omeupalácio!

15 outubro 2021
16H00

A equipa d'*O Meu Palácio!* convida-o(a) a juntar-se a nós no próximo dia 15 de Outubro, às 16H00, via Zoom, para o **lançamento da identidade gráfica** e do **website deste projecto**, com o qual se pretende abrir as portas do Palácio Nacional da Ajuda à comunidade, num projeto inovador de valorização do património cultural.

Contamos com a presença
do Sr. Director do Palácio Nacional da Ajuda
e do Sr. Presidente da Junta de Freguesia da Ajuda.

Esperamos contar consigo também,
a sua presença é fundamental!

[Clique aqui para assistir](#)

Agradecemos a confirmação da sua presença para
omeupalacio@omeupalacio.pt

Promotor:



Parceiros:



Cofinanciado por:



[FIG.53] *Template* para *instastories* para a página de *Instagram* de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

[FIG.54] Modelos de capa para os destaques da página de *Instagram* de “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

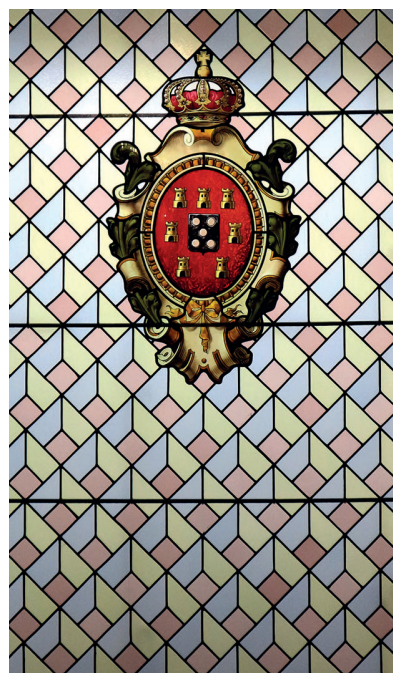
[FIG.55] Modelo de convite digital (autora, 2021)

7.4 Propostas adicionais

Ainda que não possam ser todas produzidas no imediato, foram já idealizadas algumas propostas de suportes de comunicação adicionais.

Considerando as recomendações de Costa (2011) procurou-se a diferenciação em todos os suportes e ações de comunicação, a par da compreensão de comportamentos e preferências do público-alvo. No que diz respeito a *merchandising*, o autor considera prudente evitar a produção de objetos banais, que não representam os valores da organização. Nesta sequência, propõem-se soluções com um propósito concreto, com custos de produção reduzidos.

Para obter um objeto transversal a todas as faixas etárias que promove a interação entre pessoas, em articulação com as atividades previstas no âmbito do projeto, foi desenvolvido um baralho de cartas com personagens e símbolos ilustrados que remetem para o Palácio [FIG.56]; [FIG.57]; [FIG.58]. Composto, como habitualmente, por cinquenta e duas cartas, divididas em quatro naipes, integra as principais personagens da família real que habitou o Palácio: o rei é D. Luís I, a dama é a rainha D. Maria Pia e o valete é o Príncipe D. Carlos I. A representação de cada figura varia consoante o naipe. Esta diferenciação ocorre através da perspetiva, acessórios e penteados representados em retratos de época. O *joker* é o archeiro, responsável pela guarda de honra na entrada do Palácio.

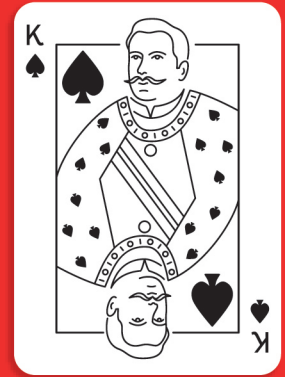
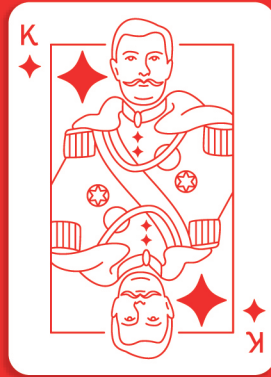
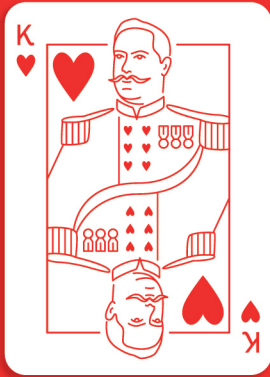
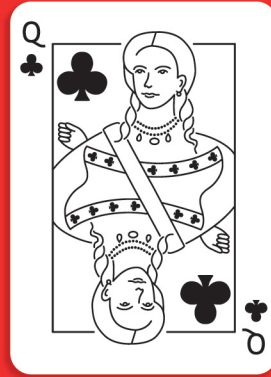
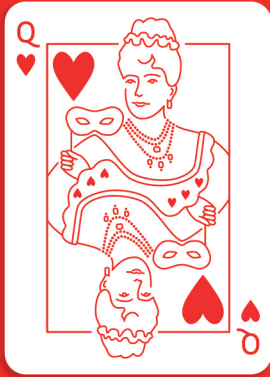
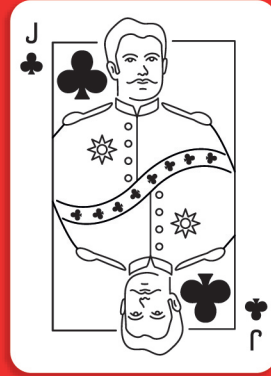
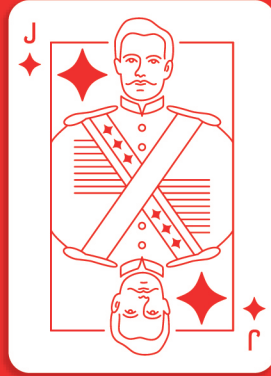
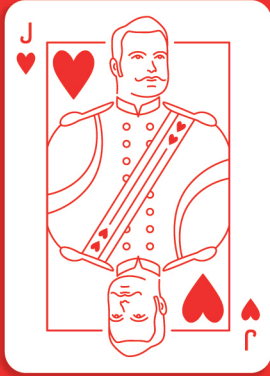
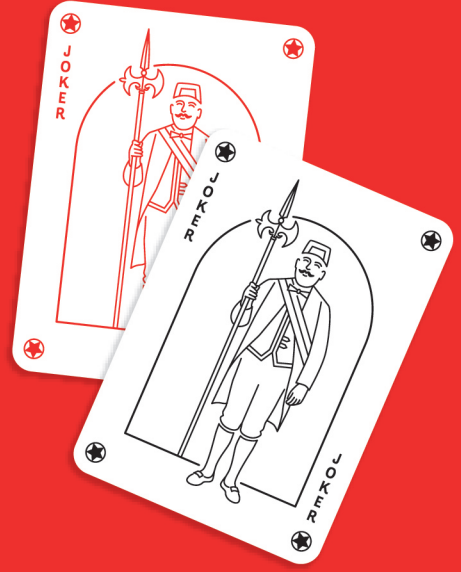


[FIG.56] Referência para o padrão geométrico do verso das cartas: Vitrais de porta, Capela do PNA, séc. XIX (autora, 2021)

[FIG.57] Verso das cartas (autora, 2021)

[FIG.58] Baralho de cartas (autora, 2021)







[FIG.59] Credencial desdobrável para as crianças das escolas participantes no projeto “O Meu Palácio!” (autora, 2021)

Especificamente destinado às crianças das escolas que são parceiras do projeto e que participam, semanalmente, nas visitas orientadas e nos ateliês artístico-pedagógicos no Palácio, foi pensado um objeto com dupla função e produção económica. Consiste num pequeno desdobrável interativo [FIG.59], cuja dimensão em aberto corresponde a metade de um A4, no sentido horizontal. Funciona como credencial, personalizável com o autorretrato da criança, que convida à sua participação através de um conjunto de questões diretas e desafios simples que estabelecem uma ligação entre o Palácio e as vivências das crianças.

Adicionalmente, sugerem-se duas versões de um saco de pano [FIG.60], um objeto com utilidade prática que pode transportar a identidade visual do projeto “O Meu Palácio!”, atuando como suporte de disseminação. Do mesmo modo, os *pins* e autocolantes [FIG.61] assumem a função de identificação dos participantes em atividades ou eventos. São habitualmente bem recebidos pelo público e beneficiam de um custo acessível.



[FIG.60] Sacos de pano
(autora, 2021)

[FIG.61] Pin e autocolantes
(autora, 2021)



8. Implementação

O lançamento estratégico da identidade visual constitui uma oportunidade de reforçar o reconhecimento do projeto não só pelo público em geral, como também por todos os intervenientes (Wheeler, 2018).

Apesar da identidade visual de “O Meu Palácio!” ter sido previamente aplicada em materiais relativos ao evento promovido no âmbito das *Jornadas Europeias do Património 2021*, com o tema *Património Inclusivo e Diversificado*, a sua implementação foi assinalada oficialmente por uma apresentação pública, coincidente com o lançamento do *website*. Esta ocorreu em formato online, através da plataforma *Zoom*, com transmissão em direto através do *Facebook* da Junta de Freguesia da Ajuda, contando com a presença do diretor do PNA, Dr. José Alberto Ribeiro, do presidente da JFA, Dr. Jorge Marques, de elementos de associações locais e de outras entidades e membros da comunidade em geral.

Para esta ocasião, foi preparada uma apresentação para revelar o conceito da identidade visual, materializada num conjunto de aplicações. Considerando a diversidade de públicos, procurou-se adequar a formalidade do discurso à audiência presente. Esta apresentação proporcionou também a exposição dos objetivos do projeto “O Meu Palácio!”, destacando a proposta de valor das atividades programadas.

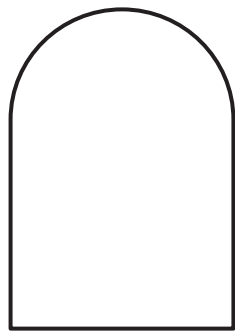
Com a intenção de enfatizar o lançamento, a aplicação da linguagem visual nas redes sociais ocorreu também neste dia, não só com a publicação dos elementos fixos, nomeadamente imagem de perfil, de capa e *banner*, mas também com a partilha da animação do logótipo, uma vez que o movimento atrai a atenção do utilizador, num contexto visual bastante saturado. Também com este propósito, na véspera, foi divulgado um vídeo curto, que atuou como um *teaser* [FIG.62].



[FIG.62] *Frame do vídeo teaser para “O Meu Palácio!” (autora, 2021)*

Sem revelar o logótipo, esta animação descreve o projeto através de palavras que orientaram o desenvolvimento da identidade visual. Estas substituem-se na sequência da afirmação “O meu Palácio é...”: património, comunidade, alegria, memórias, de todos. Termina com “O meu Palácio está à vossa espera”, regressando ao início.

O sistema de identidade visual desenvolvido foi recebido de modo muito positivo. As considerações proferidas no âmbito da apresentação denotaram entusiasmo, tendo sido destacada a representação fiel do carácter acessível e inclusivo do projeto e valorizado o equilíbrio alcançado entre a cultura erudita e popular. A apreensão clara e intuitiva da mensagem foi enaltecida, assim como a fácil leitura da marca gráfica, que apresenta a capacidade de assumir um carácter simultaneamente institucional e lúdico, cumprindo todos os critérios e objetivos propostos. Foi ainda elogiada a comunicação entre a autora e a equipa do projeto “O Meu Palácio!”, que viabilizou a compreensão dos requisitos e expectativas a atingir. Com base nas observações anteriores, considera-se que o projeto foi validado, tendo sido expressa a vontade de expandir a utilização da identidade visual em contextos futuros.



conclusões

1. Considerações finais

Com base nos resultados alcançados nesta investigação, é possível afirmar que o desenvolvimento de um projeto global de identidade visual, devidamente participado e estruturado, permite estabelecer uma relação de proximidade afetiva entre uma organização e o seu público-alvo. O êxito da implementação do projeto prático permite concluir que o Design de Comunicação, enquanto prática socialmente responsável, contribui, ativamente, para estimular a participação cívica e a valorizar o património cultural e artístico, aproximando o Palácio Nacional da Ajuda da comunidade local, nomeadamente dos residentes nos bairros 2 de Maio, Casalinho e Rio Seco.

A metodologia aplicada ao longo das sucessivas fases desta investigação permitiu cumprir os objetivos propostos e responder à questão de partida, contribuindo para reforçar a visibilidade e uniformizar a comunicação do projeto cultural “O Meu Palácio!”.

A revisão da história e do discurso museológico do Palácio Nacional da Ajuda, simultaneamente residência da família real e lugar de cerimónias oficiais, permitiu enquadrar o contexto em que decorrem as atividades desta iniciativa. Sabendo que o distanciamento entre a comunidade e o monumento deriva sobretudo de uma ausência de identificação com o ambiente do museu, compreende-se que recuperar estes laços afetivos implica identificar denominadores comuns entre as duas realidades: o Palácio e os bairros circundantes.

Apesar da metodologia utilizada não ter contemplado o contacto direto com o público-alvo, a participação em reuniões e conversas informais com elementos ativos na comunidade permitiram, não só estabelecer uma breve caracterização dos bairros de intervenção prioritária, como compreender os fatores que definem a problemática inerente a este projeto.

As entrevistas exploratórias realizadas permitiram aprofundar a caracterização do projeto, conhecer a abordagem ao museu enquanto espaço de aprendizagem, pelo serviço educativo do PNA, e compreender o modo como a associação Cusca intervém junto da comunidade, analisando as suas iniciativas em curso, no âmbito das práticas artísticas.

Foi igualmente importante formular uma base teórica acerca do design de identidades visuais para retirar algumas considerações sobre questões práticas do processo de desenvolvimento, bem como requisitos que asseguram a qualidade e eficácia do sistema, de modo a fundamentar opções gráficas a tomar no projeto de design.

Face à necessidade de profunda compreensão do significado e valores do projeto “O Meu Palácio!”, visto que o desenvolvimento de um sistema de identidade visual eficaz procede do contexto e necessidades específicas, a investigação ativa foi iniciada por um momento de definição metódica de um conjunto de linhas orientadoras. Este processo de sistematização dos aspetos que definem o projeto revelou-se decisivo no desenvolvimento de uma linguagem pertinente e adequada. Neste contexto, a análise do panorama e observação direta de exemplos reais de projetos de identidade visual com linguagens distintas estabeleceu uma base referencial para direccionar o projeto prático.

Para além da implementação de um questionário visual estruturado, a abordagem próxima dos intervenientes em momentos de participação informal permitiu compreender estratégias de intervenção com diferentes tipologias de público e apurar preferências e expectativas.

Uma vez que afirmar o sentimento de pertença requer uma adequação a diferentes públicos, foi essencial procurar desenvolver uma linguagem com flexibilidade suficiente para reproduzir diferentes níveis de discurso, em diversos suportes.

É possível concluir que a eficácia da marca gráfica resulta de uma planificação meticulosa e aplicação consistente, em articulação com os restantes elementos do sistema, acentuando o impacto do projeto “O Meu Palácio!” que, embora seja de carácter temporário, permite estabelecer contactos e pontes para o futuro.

2. Recomendações

Na sequência desta investigação, é possível formular algumas recomendações que poderão contribuir para o desenvolvimento de futuros projetos de âmbito social.

Em primeiro lugar, reforça-se a importância da análise detalhada dos aspetos que enquadram qualquer projeto de Design de Comunicação, envolvendo os intervenientes no processo, de modo a estabelecer sinergias entre a perspectiva de quem está no terreno e o olhar criativo do designer.

Deste modo, torna-se possível, não só responder às necessidades comunicadas, expressamente, ou sentidas, como identificar outras oportunidades de comunicação e propor elementos adicionais, com um propósito concreto, para fortalecer a identidade visual.

A observação atenta de projetos exemplares de âmbito semelhante assume especial relevância na identificação de padrões formais, no entanto um projeto de identidade visual eficaz deve responder às necessidades específicas do caso em estudo. Para que as características e requisitos inerentes ao projeto acompanhem o seu desenvolvimento, recomenda-se a sua sintetização numa matriz.

Para propor soluções adequadas, é também fundamental analisar e considerar os recursos disponíveis. Apesar de, neste contexto, estes serem geralmente reduzidos, as propostas elaboradas não devem descurar a qualidade gráfica, privilegiando o estímulo do público-alvo.

Por fim, recomenda-se a previsão de futuras utilizações da identidade visual, procurando garantir uma aplicação contínua e consistente.

Referências bibliográficas

Aidos, C. e Custódio, J. 2021. Entrevista pela autora. 22 de janeiro, Plataforma Zoom. [Apêndice C].

Bond Agency. s.d. *University of the Arts Helsinki*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://bond-agency.com/project/university-of-the-arts-helsinki>

Budelmann, K., Kim, Y. e Wozniak, C. 2010. *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Calado, P. 2014. O Papel da Educação Não-Formal na Inclusão Social: A Experiência do Programa Escolhas. In: *Revista Interações*. 10(29), pp.60–94.

Carmi e Ubertis. s.d. *Le Gallerie degli Uffizi*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.carmieubertis.it/project/le-gallerie-degli-uffizi/>

Carvalho, A. 1979. *Os três arquitectos da Ajuda: do “Rocaille” ao Neoclássico*. Lisboa: Academia Nacional de Belas-Artes/Secretaria de Estado da Cultura.

Casanova, E. 1889. *Aquarelas do Album de Casanova*. [Online]. [Consultado em dezembro de 2020]. Disponível em: <http://acasasenhorial.org/acs/index.php/pt/component/cck/528-aquarelas-do-album-decasanova>

Chaves, N. e Belluccia, R. 2003. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

- Chaves, N. 2005. *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. s.d.[a]. *Tres generaciones en el diseño corporativo*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo
- Chaves, N. s.d.[b]. *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico
- Chaves, N. s.d.[c]. *Con o sin símbolo*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/con_o_sin_simbolo
- Chaves, N. s.d.[d]. *Color e identidad corporativa*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa
- Chaves, N. s.d.[e]. *Marca cromática y semântica del color*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_cromatica_y_semantica_del_color
- Costa, J. 2011. *Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- Cruz, H. Bezelga, I. Rodrigues, P. 2017. *Práticas Artísticas Comunitárias*. Porto: PELE – Espaço de Contacto Social e Cultural. CHAIA – Centro de História da Arte e Investigação Artística da Universidade de Évora. FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia.
- Cruz, H. 2019. Breve introdução ou o porquê de refletir hoje. In: Cruz, H. et al. *Arte e Esperança: Percursos da Iniciativa PARTIS 2014–2018*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp.12–26.
- Cusca – Cultura e Comunidade. 2020. *Memória Descritiva do projeto “O Meu Palácio!”*. Rede DLBC Lisboa.
- Cusca – Cultura e Comunidade. s.d. *Marca gráfica da associação Cusca*.
- Ferrão, L. 1994. *A Real Obra de Nossa Senhora das Necessidades*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Ferrão, L. 2019. “Color in Glossolalia: Red in Western Culture (Part I)”. In: Ho, A.G. (ed.) – *Advances in Human Factors in communication of Design, AHFE 2018, AISC 796*, pp. 15-25. Cham: Springer.
- Ferrão, L. 2020. “How to Read Red: Red in Western Culture (Part II)”. In: Rebelo, F., Soares, M.M. (eds.) – *AHFE 2019, AISC 955*, pp. 35-47. Cham: Springer.
- Fundação Calouste Gulbenkian. 2019. *A volta ao mundo que é uma volta à vida*. [Online]. [Acedido em janeiro de 2021]. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/noticias/a-volta-ao-mundo-que-e-uma-volta-a-vida/>

- Fundação Calouste Gulbenkian. 2020. *Orquestra de Cordas da Ajuda*. [Online]. [Acedido em janeiro de 2021]. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/project/orquestra-de-cordas-da-ajuda/>
- Gaztambide-Fernández, R. 2013. Why the arts don't do anything: Toward a new vision for cultural production in Education. In: *Harvard Educational Review*, 83(1), pp.211–237.
- Godinho, I., Amaral, C., Correia, C., Vaz, J., Andrade, M., Santana, M., Oliveira, M. e Maranhas, T. 2017. *Palácio Nacional da Ajuda*. 2ª edição. Lisboa-London: Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) e Scala Arts & Heritage Publishers.
- Gomes, D. 2015. *A mudança social em projetos de intervenção social pela arte: o caso do projeto Bando À Parte*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra.
- Graphéine. s.d. *Direction Éducation*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.graphéine.com/portfolio/direction-education-chalon-sur-saone>
- Heller, E. 2017. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- IDT. 2018. *Resumo do Diagnóstico do Território: Freguesia da Ajuda*. Lisboa: Plano Operacional de Respostas Integradas (PORI).
- Junta de Freguesia da Ajuda. [s.d.] *História*. [Online]. [Consultado em janeiro de 2021]. Disponível em: <https://www.jf-ajuda.pt/freguesia/historia>
- Marecos, T. 2021. Entrevista pela autora. 22 de janeiro, Plataforma Zoom. [Apêndice A].
- Martins, C. 2017. «E agora, vai voltar tudo a ser como era?» – Por uma crítica às artes na educação. In: Assis, M., Gomes, E., Pereira, J. e Pires, A. *10x10: Ensaios Entre Arte e Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp.13–20.
- Matarasso, F. 2019. *Uma Arte Irrequieta: Reflexões sobre o triunfo e importância da prática participativa*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mau, B. s.d. *OCAD University*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.brucemaudesign.com/work/ocadu>
- Meggs, P. e Purvis, A. 2012. *Meggs' history of graphic design*. 5ª edição. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mollerup, P. 2013. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. 2ª edição. Londres: Phaidon Press Limited.
- Ornelas, M. e Eça, T. 2015. Submergir-se entre Escolas e Museus: perspetivas críticas. In: *Revista Imaginar (APECV)*. 59, pp. 75–104.
- Pentagram. s.d. *Maggie's*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/maggies>
- Pentagram. s.d. *Philadelphia Museum of Art*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art>

Pentagram. s.d. *Queens Theatre*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/queens-theatre>

Pentagram. s.d. *Shakespeare In The Park 2016*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/shakespeare-in-the-park-2016>

Pentagram. s.d. *The Public Theater*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater>

Pires, A., Gomes, E. e Gonçalves, T. 2017. Teorizando espaços entre arte e educação: Gênese e desenvolvimento do projeto de investigação. In: Assis, M., Gomes, E., Pereira, J. e Pires, A. *10×10: Ensaio Entre Arte e Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp.239–257.

Raposo, D. 2008. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.

Ribeiro, J. 2020. *José Alberto Ribeiro – Palácio Nacional Da Ajuda*. In: *Revista Bica*. 10, pp. 92–97. Entrevista por J. A. Carreiras. [Online]. [Consultado em dezembro de 2020]. Disponível em: <https://revistabica.com/jose-alberto-ribeiro-palacio-nacional-da-ajuda/>

Rationale Design. s.d. *Manual de identidade visual do Deutsche Bank*. [Online]. [Consultado em outubro de 2021]. Disponível em: <https://rationale-design.com/resources/deutsche-bank-design-manual/>

Rossa, W. 1998. *Além da Baixa: indícios de planeamento urbanístico na Lisboa setecentistas*. Lisboa: Instituto Português de Património Arquitectónico.

Sagmeister, S. s.d. *Casa da Música*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://sagmeister.com/work/casa-da-musica>

Wheeler, A. 2018. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 5ª edição. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Vignelli, M. 2010. *The Vignelli Canon*. Baden: Lars Müller Publishers.

Bibliografia

Varia

IDT. 2018. *Resumo do Diagnóstico do Território: Freguesia da Ajuda*. Lisboa: Plano Operacional de Respostas Integradas (PORI).

Junta de Freguesia da Ajuda. [s.d.] *História*. [Online]. [Consultado em janeiro de 2021]. Disponível em: <https://www.jf-ajuda.pt/freguesia/historia>

Cusca – Cultura e Comunidade. 2020. *Memória Descritiva do projeto “O Meu Palácio!”*. Rede DLBC Lisboa.

Sergi, D., Mirza, S., Albergaria, G., Pereira, D. e Gouyette, C. 2021. *Construindo pontes: integrar públicos*. Escola de Verão do Museu Calouste Gulbenkian, 3 setembro, Lisboa.

Palácio Nacional da Ajuda

Carvalho, A. 1979. *Os três arquitectos da Ajuda: do “Rocaille” ao Neoclássico*. Lisboa: Academia Nacional de Belas-Artes/Secretaria de Estado da Cultura.

Casanova, E. 1889. *Aquarelas do Album de Casanova*. [Online]. [Consultado em dezembro de 2020]. Disponível em: <http://acasasenhorial.org/acs/index.php/pt/component/cck/528-aquarelas-do-album-decasanova>

Ferrão, L. 1994. *A Real Obra de Nossa Senhora das Necessidades*. Lisboa: Quetzal Editores.

Godinho, I., Amaral, C., Correia, C., Vaz, J., Andrade, M., Santana, M., Oliveira, M. e Maranhas, T. 2017. *Palácio Nacional da Ajuda*. 2ª edição. Lisboa-London: Direção-Geral do Património Cultural (DGPC) e Scala Arts & Heritage Publishers.

Google Arts and Culture. s.d. *Palácio Nacional da Ajuda*. [Online]. [Consultado em dezembro de 2020]. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/partner/ajuda-national-palace>

Marecos, T. 2021. Entrevista pela autora. 22 de janeiro, Plataforma Zoom. [Apêndice A].

Palácio Nacional da Ajuda. s.d. *Folhas de Sala: Piso Térreo e Andar Nobre*.

Pinho, E. 2002. *Poder e razão: escultura monumental no Palácio Nacional da Ajuda*. Lisboa: Instituto Português do Património Arquitectónico.

Ribeiro, J. 2020. José Alberto Ribeiro – Palácio Nacional Da Ajuda. In: *Revista Bica*. 10, pp. 92–97. Entrevista por J. A. Carreiras. [Online]. [Consultado em dezembro de 2020]. Disponível em: <https://revistabica.com/jose-alberto-ribeiro-palacio-nacional-da-ajuda/>

Rossa, W. 1998. *Além da Baixa: indícios de planeamento urbanístico na Lisboa setecentistas*. Lisboa: Instituto Português de Património Arquitectónico.

Design de Comunicação

Bond Agency. s.d. *University of the Arts Helsinki*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://bond-agency.com/project/university-of-the-arts-helsinki>

Budelmann, K., Kim, Y. e Wozniak, C. 2010. *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.

Carmi e Ubertis. s.d. *Le Gallerie degli Uffizi*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.carmieubertis.it/project/le-gallerie-degli-uffizi/>

Chaves, N. e Belluccia, R. 2003. *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.

Chaves, N. 2005. *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. 3ª edição. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Chaves, N. s.d.[a]. *Tres generaciones en el diseño corporativo*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo

Chaves, N. s.d.[b]. *Identidad corporativa, marca y diseño gráfico*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/identidad_corporativa_marca_y_diseno_grafico

- Chaves, N. s.d.[c]. *Con o sin símbolo*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/con_o_sin_simbolo
- Chaves, N. s.d.[d]. *Color e identidade corporativa*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa
- Chaves, N. s.d.[e]. *Marca cromática y semântica del color*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_cromatica_y_semantica_del_color
- Chaves, N. s.d.[f]. *Comunicación y tercer sector*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/comunicacion_y_tercer_sector
- Costa, J. 2011. *Design para os olhos: marca, cor, identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro.
- Ferrão, L. 2019. “Color in Glossolalia: Red in Western Culture (Part I)”. In: Ho, A.G. (ed.) – *Advances in Human Factors in communication of Design, AHFE 2018*, AISC 796, pp.15–25. Cham: Springer.
- Ferrão, L. 2020. “How to Read Red: Red in Western Culture (Part II)”. In: Rebelo, F., Soares, M.M. (eds.) – *AHFE 2019*, AISC 955, pp.35–47. Cham: Springer.
- Graphéine. s.d. *Direction Éducation*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em <https://www.graphéine.com/portfolio/direction-education-chalon-sur-saone>
- Heller, E. 2017. *A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Heller, S. e Vienne, V. 2018. *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility*. 2ª edição. New York: Allworth Press.
- Heller, S. e Vienne, V. 2019. *100 Ideas That Changed Graphic Design*. Londres: Laurence King Publishing.
- Kylander, N. e Stone, C. 2012. *The Role of Brand in the Nonprofit Sector*. Stanford Social Innovation Review (SSIR). [Online]. [Consultado em abril de 2021]. Disponível em: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector
- Laundy, P. e Vignelli, M. 1980. *Graphic Design for Non-Profit Organizations*. New York: The American Institute of Graphic Arts (AIGA).
- Lupton, E. 2010. *Thinking with type: a critical guide for designers, writers, editors & students*. 2ª edição. New York: Princeton Architectural Press.
- Martin, B. e Hanington, B. 2012. *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers.
- Mason, S. 1971/72. How Paul Rand Presents Trade-Mark Designs to Clients. *Graphis*. 153, pp.54–59.
- Mau, B. s.d. *OCAD University*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.brucemaudesign.com/work/ocadu>

- Meggs, P. e Purvis, A. 2012. *Meggs' history of graphic design*. 5ª edição. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Millman, D. 2012. *Brand Bible: the complete guide to building, designing, and sustaining brands*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Mollerup, P. 2013. *Marks of Excellence: The History and Taxonomy of Trademarks*. 2ª edição. Londres: Phaidon Press Limited.
- Pastoreau, M. 2019. *Vermelho: História de uma cor*. Lisboa: Orfeu Negro.
- Pentagram. s.d. *Maggie's*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/maggies>
- Pentagram. s.d. *Philadelphia Museum of Art*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/philadelphia-museum-of-art>
- Pentagram. s.d. *Queens Theatre*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/queens-theatre>
- Pentagram. s.d. *Shakespeare In The Park 2016*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/shakespeare-in-the-park-2016>
- Pentagram. s.d. *The Public Theater*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/the-public-theater>
- Raposo, D. 2008. *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: Edições IPCB.
- Rationale Design. s.d. *Manual de identidade visual do Deutsche Bank*. [Online]. [Consultado em outubro de 2021]. Disponível em: <https://rationale-design.com/resources/deutsche-bank-design-manual/>
- Robert, F. 2003. *Nous travaillons ensemble*. Paris: Pyramyd.
- Rock, M. 1994. Can design be socially responsible? In: *Looking Closer: Critical writings on graphic design*. Bierut, M., Drenttel, W., Heller, S. e Holland, DK. New York: Allworth Press, pp.191-193.
- Sagmeister, S. s.d. *Casa da Música*. [Online]. [Consultado em março de 2021]. Disponível em: <https://sagmeister.com/work/casa-da-musica>
- Shea, A. 2012. *Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design*. New York: Princeton Architectural Press.
- Wheeler, A. 2018. *Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team*. 5ª edição. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Vignelli, M. 2010. *The Vignelli Canon*. Baden: Lars Müller Publishers.

Educação não-formal e transformação pela arte

Aidos, C. e Custódio, J. 2021. Entrevista pela autora. 22 de janeiro, Plataforma Zoom. [Apêndice C].

Bruno, A. 2014. Educação formal, não formal e informal: da trilogia aos cruzamentos, dos hibridismos a outros contributos. In: *Revista Mediações*. 2(2), pp.10–25.

Calado, P. 2014. O Papel da Educação Não-Formal na Inclusão Social: A Experiência do Programa Escolhas. In: *Revista Interações*. 10(29), pp.60–94.

Cusca – Cultura e Comunidade. s.d. *Marca gráfica da associação Cusca*.

Cruz, H. Bezelga, I. Rodrigues, P. 2017. *Práticas Artísticas Comunitárias*. Porto: PELE – Espaço de Contacto Social e Cultural. CHAIA – Centro de História da Arte e Investigação Artística da Universidade de Évora. FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Cruz, H. Bezelga, I. Aguiar, R. 2017. *Práticas Artísticas: Participação e Comunidade*. CHAIA/UE Centro de História de Arte e Investigação Artística – Universidade de Évora.

Cruz, C. Cruz, H. Bezelga, I. Falcão, M. Aguiar, R. 2019. *A Busca do Comum – Práticas Artísticas para Outros Futuros Possíveis*. Instituto de Investigação em Arte, Design e Sociedade – i2ADS.

Cruz, H. 2019. Breve introdução ou o porquê de refletir hoje. In: Cruz, H. et al. *Arte e Esperança: Percursos da Iniciativa PARTIS 2014–2018*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, pp.12–26.

Eisner, E. 2008. O que pode a Educação aprender das Artes sobre a Prática da Educação? In: *Currículo sem Fronteiras*. 8(2), pp.5–17.

Fundação Calouste Gulbenkian. 2019. *A volta ao mundo que é uma volta à vida*. [Online]. [Acedido em janeiro de 2021]. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/noticias/a-volta-ao-mundo-que-e-uma-volta-a-vida/>

Fundação Calouste Gulbenkian. 2020. *Orquestra de Cordas da Ajuda*. [Online]. [Acedido em janeiro de 2021]. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/project/orquestra-de-cordas-da-ajuda/>

Fundação Calouste Gulbenkian. s.d. *PARTIS: Práticas Artísticas para a Inclusão Social*. [Online]. [Consultado em dezembro de 2020]. Disponível em: <https://gulbenkian.pt/programas/programa-gulbenkian-coesao-e-integracao-social/inovacao-e-investimento-social/partis/>

Gaztambide-Fernández, R. 2013. Why the arts don't do anything: Toward a new vision for cultural production in Education. In: *Harvard Educational Review*, 83(1), pp.211–237.

Gomes, D. 2015. *A mudança social em projetos de intervenção social pela arte: o caso do projeto Bando À Parte*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Coimbra.

Gonçalves, L. 2014. Contar história é preciso.
In: *Revista ALTER IBI*. 1(1), pp.13–18.

Ornelas, M. e Eça, T. 2015. Submergir-se
entre Escolas e Museus: perspetivas críticas.
In: *Revista Imaginar (APECV)*. 59, pp. 75–104.

Martins, C. 2017. «E agora, vai voltar tudo
a ser como era?» – Por uma crítica às artes
na educação. In: Assis, M., Gomes, E.,
Pereira, J. e Pires, A. *10×10: Ensaios Entre
Arte e Educação*. Lisboa: Fundação Calouste
Gulbenkian, pp.13–20.

Matarasso, F. 2019. *Uma Arte Irrequieta:
Reflexões sobre o triunfo e importância
da prática participativa*. Lisboa: Fundação
Calouste Gulbenkian.

Murray, M. 2012. *Art, social action and
social change*. [Online]. ResearchGate.net.
Disponível em: [https://www.researchgate.net/
publication/267706251_Art_social_action_
and_social_change](https://www.researchgate.net/publication/267706251_Art_social_action_and_social_change)

Pires, A., Gomes, E. e Gonçalves, T. 2017.
Teorizando espaços entre arte e educação:
Génese e desenvolvimento do projeto
de investigação. In: Assis, M., Gomes, E.,
Pereira, J. e Pires, A. *10×10: Ensaios Entre
Arte e Educação*. Lisboa: Fundação Calouste
Gulbenkian, pp.239–257.

