

UNIVERSIDADE DO PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES

O Design como validador dos projectos de reabilitação patrimonial:
o caso do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos

Silvana Cássia Miranda Ferreira

Porto, 2009

UNIVERSIDADE DO PORTO
FACULDADE DE BELAS ARTES

O Design como validador dos projectos de reabilitação patrimonial:
o caso do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos

Silvana Cássia Miranda Ferreira

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em
Design da Imagem.

Orientador: Prof. Dr. Heitor Manuel Pereira Pinto
da Cunha e Alvelos

Co-orientação: Prof. Msc. João Adriano Fernandes
Rangel

Porto, 2009

FOLHA DE APROVAÇÃO

Silvana Cássia Miranda Ferreira

”O Design como validador dos projectos de reabilitação patrimonial: o caso do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos”

Este exemplar corresponde à versão final da dissertação de mestrado apresentada no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Design da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, defendida por Silvana Cássia Miranda Ferreira para a obtenção do título de Mestre em Design da Imagem e aprovada pela Comissão Examinadora.

Área de Concentração: Design, Sociedade e Cultura

Data da aprovação: ____/____/____

Assinatura: _____

Prof. Dr. Heitor M. P. Pinto da Cunha e Alvelos
(orientador)

COMISSÃO EXAMINADORA:

DEDICATÓRIA

Àqueles que tomam para si a tarefa de proteger o património cultural de Portugal através dos seus ofícios.

AGRADECIMENTOS

O projecto aqui concretizado foi fruto do generoso apoio de muitas pessoas que contribuíram e acompanharam em diversas instâncias o meu amadurecimento intelectual. Sinceramente agradeço:

À Maria Gomes da Costa e Manuel Vaz de Amorin Miranda, meus avós, cujas histórias sobre Portugal montaram um cenário de amor e respeito pela cidade do Porto que permanece vivo dentro de mim.

À minha sempre estimada Margarida Celeste da Costa Miranda, minha mãe, pelo apoio emocional.

À Silvia Carla Miranda Ferreira, Suelen Cândida Miranda Ferreira, José Victor M. Ferreira e José dos Santos Ferreira pelo imenso amor com que actuam na minha vida.

À Universidade do Porto, por me ter concedido a oportunidade de realizar este trabalho. Aos membros do júri pelos comentários e sugestões apresentados com o objectivo de valorizar o trabalho.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Heitor Alvelos, pela sua dedicação, interesse, compreensão perante as minhas dificuldades durante a realização deste projecto, apoio constante e também pela liberdade de acção e opinião que permitiram o aprimoramento de minha autonomia intelectual.

Ao Prof. Msc. Adriano Rangel, meu co-orientador, pela solicitude com que respondeu às minhas dúvidas e pelo apoio durante todo o período deste mestrado.

À Prof^a. Dr^a. Teresa Franqueira e à Msc. Ana Lopes pelos generosos empréstimos das suas respectivas pesquisas que foram de grande auxílio a esta dissertação.

A todos os meus mestres que compartilharam a sua sabedoria e o seu conhecimento, contribuindo para minha formação profissional.

Aos inúmeros amigos e colegas da Universidade Federal do Pará, Universidade do Estado do Pará e Universidade do Porto pelo apoio e incentivo.

Ao Engenheiro Miguel Pereira pela dedicação, conselhos e incentivo durante os meses de produção desta dissertação.

A Paulo R. Pereira pelas fotografias cedidas e, em particular, pela que ilustra este trabalho.

À Msc. Silvia Miranda cujo sentido de responsabilidade na condução das suas investigações é um exemplo para os profissionais que actuam na área da investigação.

Aos cidadãos do mundo que passam por mim deixando fabulosas contribuições que me permitem ter a certeza de que o ser humano está em primeiro lugar em qualquer circunstância. *“It’s a small world after all”*.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para que este trabalho se realizasse.

Sinceramente, muito obrigada a todos.

“O produto difunde valores e características culturais no âmbito que atinge”

Lucy Niemeyer

ABSTRACT

FERREIRA, Silvana Cássia Miranda. **O design como validador dos projectos de reabilitação patrimonial: o caso do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos.** 2009. 109 f. Dissertação de conclusão de curso (Mestrado em Design da Imagem) – Universidade do Porto, Porto, 2009.

Study for development of visual device to help the dissemination of a project of rehabilitation and social equity, Palácio das Artes – Fábrica de Talentos (PAFT), located in the former building Douro in the Historic Center of Oporto, from the vision of the designer as a professional and aware of the possible interaction between object, user, and space, using it as a way to ratify the cultural values of ‘Portuense’ people. Developed here are some reviews on the socioeconomic characteristics of the ‘Portuense’ population (life expectancy, level of education, level of employability, access to cultural facilities, level of information about the Palácio das Artes Project – Fábrica de Talentos, etc.), to help in developing a visual device most appropriate to the particularities of the local market. It is therefore possible to lessen the strain on the object and rejection about the rehabilitated object within the community, through the construction of an identity relation between the population and the element designed to the extent that it recognizes it. This is one of the basic steps in a process of awakening to the sense of preserving the space where we circulate.

Keywords: visual device. graphic design. cultural identity. edifício douro. rehabilitation of historic buildings. palácio das artes – fábrica de talentos.

RESUMO

FERREIRA, Silvana Cássia Miranda. **O design como validador dos projectos de reabilitação patrimonial: o caso do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos**. 2009. 109 f. Dissertação de conclusão de curso (Mestrado em Design da Imagem) – Universidade do Porto, Porto, 2009.

Esta pesquisa teve como objectivo a elaboração de um dispositivo visual que auxiliasse a divulgação de um projecto de reabilitação patrimonial e social, o Palácio das Artes - Fábrica de Talentos, sediado no outrora edifício Douro no interior do Centro Histórico da cidade do Porto, partindo da visão do designer como profissional consciente e viabilizador da interacção entre objecto, utilizador e espaço, e usando este fenómeno como meio de ratificar os valores culturais dos portuenses. São desenvolvidas aqui algumas análises relativas às características socioeconómicas da população portuense (esperança de vida, grau de escolaridade, grau de empregabilidade, acesso a equipamentos culturais, grau de informação acerca do Projecto Palácio das Artes – Fábrica de Talentos, etc), de modo a auxiliar o desenvolvimento de um dispositivo visual mais adequado às particularidades do mercado local. Espera-se, assim, atenuar o possível estranhamento e rejeição em relação ao objecto reabilitado no seio desta comunidade através da construção de uma relação identitária entre a população e o elemento projectado, na medida em que aquela se reconheça neste. Este reconhecimento é uma das etapas basilares no processo de um despertar para o sentimento de preservação do espaço onde se circula.

Palavras-chave: dispositivo visual. design gráfico. identidade cultural. edifício douro. reabilitação de edifícios históricos. palácio das artes – fábrica de talentos.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Mapa da Poligonal que delimita o Centro Histórico do Porto	11
Figura 02 – Limite da Zona de Protecção ao Património Mundial	12
Figura 03 – Zona de Interesse Prioritário, ZIP	13
Figura 04 – Planta de Localização do ed. Douro (área do rectângulo vermelho)	14
Figura 05 – Ícone de Aeroporto	46
Figura 06 – Índice de pegadas	47
Figura 07 – Símbolo do desarmamento nuclear	47
Figura 08 – Manequins de plástico	56
Figura 09 – Modelo da T-shirt pafT	57
Figura 10 – T-shirts para cenário	62

LISTA DE FOTOGRAFIAS

Foto 1 – Muralhas Fernandinas	10
Foto 2 – Ed. Douro futuras instalações do PAFT	18
Foto 3 – Ponte Dom Luiz I	21
Foto 4 – Festa de São João no Porto	22
Foto 5 – Manequim em varanda do CHP	58

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Síntese dos Eixos do Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto 17

Tabela 1 – Perfil socioeconómico do Porto: síntese quantitativa 34

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AND	Associação Nacional de Designers
APD	Associação Portuguesa de Designers
CH	Centro Histórico
CHP	Centro Histórico do Porto
CMP	Câmara Municipal do Porto
CRUARB	Comissariado para a Renovação Urbana da Área de Ribeira/Barredo
FJ	Fundação da Juventude
PAFT	Palácio das Artes – Fábrica de Talentos
PGCH	Plano de Gestão do Centro Histórico
SRU	Sociedade de Reabilitação Urbana
IPPAR	Instituto Português do Patrimônio Arquitetónico
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

FOLHA DE APROVAÇÃO	III
DEDICATÓRIA	IV
AGRADECIMENTOS	V
EPÍGRAFE	VII
ABSTRACT	VIII
RESUMO	IX
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	X
LISTA DE FOTOGRAFIAS	XI
LISTA DE QUADROS E TABELAS	XII
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS	XIII
SUMÁRIO	XIV
INTRODUÇÃO	1
A) PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	4
B) ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	6
CAPÍTULO 1	9
PORTO: UMA CIDADE A PRESERVAR	9
1.1 O CENTRO HISTÓRICO DO PORTO COMO PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE	9
1.2 EDIFÍCIO DOURO, O LARGO DE SÃO DOMINGOS E CENTRO HISTÓRICO DO PORTO: SÍNTESE HISTÓRICA	14
1.3 PANORAMA SOBRE O PROCESSO DE REABILITAÇÃO DO CENTRO HISTÓRICO DO PORTO E O PALÁCIO DAS ARTES – FÁBRICA DE TALENTOS	16
1.3.1 PROJECTO PALÁCIO DAS ARTES – FÁBRICA DE TALENTOS	18
1.4 CONCEITOS DE CULTURA E PATRIMÓNIO	20
1.4.1 PATRIMÓNIO MATERIAL	21
1.4.2 PATRIMÓNIO IMATERIAL	22
RECAPITULAÇÃO	23
CAPÍTULO 2	24
A CIDADE, O MUNÍCIPE E O OBJECTO DE USO PÚBLICO	24
2.1 O AMBIENTE URBANO E O DESIGNER	24
2.2 O DESIGNER COMO REACTIVADOR DA EXPERIÊNCIA ESPACIAL ENTRE O UTILIZADOR E O OBJECTO	26
2.3 OS DISPOSITIVOS VISUAIS COMO COMPONENTES DA CIDADE	30
RECAPITULAÇÃO	32

CAPÍTULO 3	33
PERFIL DO PÚBLICO-ALVO DO PALÁCIO DAS ARTES – FÁBRICA DE TALENTOS	33
RECAPITULAÇÃO	38
CAPÍTULO 4	39
A COMUNICAÇÃO POR MEIO DO DESIGN	39
4.1 DISPOSITIVOS VISUAIS: DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES	39
4.2 FUNDAMENTOS DO DESIGN GRÁFICO	41
4.2.1 INFORMAÇÃO VISUAL	41
4.2.2 REPRESENTAÇÃO MENTAL DA INFORMAÇÃO	42
4.3 MÉTODOS PARA MEMORIZAR INFORMAÇÕES	43
4.4 PERCEÇÃO DA FORMA PELA TEORIA DA GESTALT	43
4.5 PERCEÇÃO DAS CORES	44
4.6 A ERGONOMIA E A ACUIDADE VISUAL	45
4.7 PRINCÍPIOS DA SEMIÓTICA	45
4.8 A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO E EXECUÇÃO DE UMA COMUNICAÇÃO ADEQUADA NA VALIDAÇÃO DE PROJECTOS DE REABILITAÇÃO	48
RECAPITULAÇÃO	49
CAPÍTULO 5	50
PROPOSTA DE DISPOSITIVO VISUAL PARA A DIVULGAÇÃO DO PALÁCIO DAS ARTES – FÁBRICA DE TALENTOS	50
5.1 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA RELAÇÃO DE PROJECTOS DE REABILITAÇÃO EUROPEUS SIMILARES AO PAFT COM A COMUNIDADE	50
5.1.1 UFAFABRIK	51
5.1.2 GROTE PYR	52
5.1.3 REPUBLIKKEN	53
5.1.4 LA FABBRICA DEL VAPORE	54
5.2 “ARTISTAS DE PLÁSTICO FAZEM PAFT!”: PROJECTO DETALHADO	55
5.3 MEMORIAL DESCRITIVO DA “T-SHIRT PAFT”	59
5.3.1 T-SHIRTS PARA A 3ª ETAPA DA ACÇÃO COMUNICACIONAL	61
5.3.2 T-SHIRTS PARA A 4ª ETAPA DA ACÇÃO COMUNICACIONAL	62
RECAPITULAÇÃO	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
APÊNDICE	78
APÊNDICE I – SÍNTESE DA PESQUISA DE CAMPO	78
APÊNDICE II – ESTAMPAS PAFT	79
ANEXOS	93
ANEXO I – BENS CLASSIFICADOS	93

INTRODUÇÃO

Com fim das Guerras Mundiais, as cidades europeias afectadas pelo conflito iniciaram políticas de reconstrução do espaço urbano, o que incluía práticas de preservação do património histórico em risco, dando prioridade aos locais que haviam sido alvos de bombardeamentos ou que se tinham tornado decadentes pelo contexto (SCIFONI, 2003). Entretanto, estas políticas de recomposição urbana geraram insatisfação nas comunidades onde eram implantadas por ignorarem a organicidade da cidade. Diante disso, a partir dos anos de 1960 irromperam as primeiras manifestações contra intervenções urbanísticas e programas de renovação urbana nas grandes cidades do mundo (DEL RIO, 1990).

Essas manifestações promoveram uma profunda reflexão sobre o tema, levando intelectuais de várias áreas do conhecimento humano a pôr em causa as bases do Planeamento Urbano e o seu papel na sociedade. Nesse período, o Planeamento Urbano era tido como a concepção de um espaço propício para o desenvolvimento do “ser civilizado” que, segundo as ideias modernistas, se libertaria das limitações da produção artesanal, aderindo a uma produção industrial. Nesse âmbito, o espaço era produzido em função da lógica capitalista que, de forma padronizante, criava novos ambientes descontextualizados ou, ainda, “congelando” os espaços e imóveis históricos – muito mais em nome de uma nostalgia declarada do que pela consciência da função sociocultural dos mesmos, gerando apenas zonas turísticas.¹

Essa postura, alheia às reais necessidades da população, fomentou pesquisas que resultaram em um novo olhar sobre a cidade, com base em algumas directrizes humanistas e que culminaram no surgimento da corrente Pós-moderna. No Pós-modernismo, a Arquitectura organiza-se em torno da concepção de projectos que valorizem o homem no seu contexto. A consequência directa dessa reorientação de

¹ O movimento moderno abrange várias vertentes da cultura humana. Diversas análises foram construídas ao longo dos anos acerca das benesses e das mazelas que o modernismo trouxe à sociedade. Nesta dissertação aflora-se de forma sintética apenas os pontos de uma das concepções sobre o modernismo. Para uma compreensão mais detalhada sobre o movimento moderno ver FRAMPTON, Kenneth. **História Crítica de la Arquitectura Moderna**. Gustavo Gilli, 1987.

procedimento é o surgimento do Design Urbano.²

Na consideração dos aspectos culturais, ecológicos, ambientais e sociais, além do próprio aspecto plástico, o Design Urbano actua de forma mais abrangente do que o Planeamento Urbano. Contemplar tais aspectos gera espaços ordenados de forma equilibrada, na medida em que são tomadas em linha de conta as relações sociais que permeiam o local, o que significa um maior sentido de responsabilidade pública (MINAMI; GUIMARÃES JUNIOR, 2006).

A pluralidade de aspectos a serem considerados faz do Design Urbano uma prática interdisciplinar. Deste modo, o designer, enquanto profissional actuante no espaço urbano, tem como preocupação a compreensão do contexto no qual serão inseridos os objectos que irá projectar (dispositivo visual, poste de iluminação, cabine telefónica, banco de praça, lixeira, etc), fortalecendo de forma consciente a identidade cultural da comunidade.

O reconhecimento do utilizador (município) com o objecto urbano (mobiliário e equipamento) só é possível na medida em que tal objecto faz alusão às peculiaridades que expressam o local onde este se encontra instalado, inferindo-se concomitantemente a uma história colectiva e individual.³ Este processo de apreensão estimula a preservação do objecto pelo habitante da cidade.

Numa análise mais pormenorizada, os objectos existem como elementos específicos e fundamentais no processo de construção dos espaços que abrigam as nossas experiências, posto que estes objectos são a exteriorização no mundo que nos cerca. Sendo assim, um objecto meramente estético ou pragmático não terá valor renovador na sociedade, pois não estará vinculado à imaginação do utilizador, que é estimulada diante de objectos que geram interrogação.⁴

² O movimento pós-moderno e o Design Urbano são sintetizados nesta dissertação. Para uma compreensão mais pormenorizada ver CONNOR, S.. **Cultura Pós-Moderna: introdução às teorias do contemporâneo**, São Paulo: Loyola, 1992; JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**, Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2003 e GOSLING, David & MAITLAND, Barry. **Concepts of Urban Design**. Londres: Academy Editions/St. Martin's Press, 1984.

³ Este parágrafo é baseado na fenomenologia da percepção. Para uma compreensão mais detalhada ver MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

⁴ A compreensão da relação entre objecto, sujeito e espaço pode ser aprofundada em BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

A célula-mãe do Design, a escola de artes e ofícios Bauhaus, tinha como base a compreensão da relação entre função e objecto e entre função e espaço. Diferenciar a maneira de projectar e de introduzir um objecto no espaço corresponde a alterar o modo como o utilizador se apropria dos objectos e dos espaços; por isso, o separar de aspectos formais e funcionais culmina num consumo sem sentido do objecto que ao ser subutilizado perde a sua função.

O apelo ao carácter visual do objecto tornou-se uma tendência desde a transição do modo de produção artesanal para o modo industrial, dando-se prioridade à quantidade em detrimento da qualidade. Contudo, expor os objectos ao olhar não assegura a sua apropriação, por isso, a componente meramente visual não sustenta o objecto. Concebê-lo como elemento transformador seria projectá-lo de forma a reactivar a experiência entre utilizador e objecto, imbuindo este último de toda a carga estética e funcional necessárias para que o utente o qualifique no espaço (COSTA, 2006).

No tocante à preservação patrimonial pode-se dizer que o acto de reabilitar um imóvel de valor histórico por si só não assegura a preservação do mesmo, pois preservar passa por um sentimento de pertença, criado através de um reconhecimento feito entre o utilizador e o objecto. Tal reconhecimento pode ser facilitado a partir de um projecto de comunicação adequado ao público que se pretende atingir. Por outras palavras, o imóvel de valor histórico, enquanto objecto urbano de grande porte, pode servir-se do auxílio de um outro objecto que tenha maior velocidade de interacção com os cidadãos para divulgar a existência do objecto histórico, estimulando a ideia de pertença, salvaguardando, assim, o acto de preservação do mesmo.

O designer da comunicação toma para si a responsabilidade de agregar valor a um objecto que irá servir de elo entre o emissor e receptor da mensagem. Deste modo, o designer deve investigar a fundo as necessidades do seu utilizador para não conceber um dispositivo de comunicação semanticamente vazio, cujo impacto na qualidade de vida da comunidade será pouco significativo, ficando, em função disso, com o seu ciclo de vida abreviado.

A complexidade da cidade, enquanto mercado vasto e diversificado, no qual o designer

desenvolve produtos que irão servir os munícipes, torna crucial uma adequada apreensão e exteriorização das necessidades mais importantes dos utentes no projecto do produto. Segundo Munari (2001), é essencial que o designer seja versátil e que rapidamente se adapte ao ambiente onde se vive, de modo a conseguir captar e reajustar as inúmeras variáveis que podem ser exploradas num projecto de comunicação concebido para um projecto de reabilitação e preservação patrimonial.

É neste contexto de diversidade cultural que esta pesquisa contempla o desenvolvimento de um dispositivo visual, inserido numa acção comunicacional que auxilie na validação do projecto de reabilitação do outrora edifício Douro, actual Palácio das Artes – Fábrica de Talentos (PAFT), ou seja, um dispositivo cuja função será comunicar a existência do projecto PAFT aos cidadãos portuenses. A escolha deste equipamento urbano e do local deve-se, sobretudo, à representatividade histórica do edifício e da sua envolvência, bem como à magnitude do projecto PAFT que pretende revitalizar o Centro Histórico do Porto através da difusão das artes.

O edifício Douro pertence à trajectória cultural da cidade e está localizado dentro da área que constitui, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), parte do Património Histórico da Humanidade. Alia-se a esse facto a experiência pessoal da pesquisadora no desenvolvimento de investigações ligadas à protecção e reabilitação do património histórico durante os cursos de Arquitectura e Urbanismo e Design Industrial, relacionando-se também com o facto de ter desenvolvido, enquanto estudante do curso de Mestrado em Design da Imagem, outros projectos⁵ cujo foco foi a divulgação do PAFT.

A) PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi formada por uma parte teórica e uma parte prática. A componente teórica correspondeu à consulta de bibliografia especializada, principalmente no que concerne às questões sobre o urbanismo, o design e a história do Porto, enquanto a componente

⁵ Reuni e publiquei imagens do processo de reabilitação do ed. Douro no blogue pertencente aos alunos do curso de Mestrado em Design da Imagem. O material reunido visava divulgar o PAFT. Posteriormente essas imagens foram utilizadas em outra acção de divulgação do PAFT, na qual desenvolvi, juntamente com duas colegas do curso, postais que foram distribuídos na zona envolvente do projecto (ver *Sites* consultados).

prática, o trabalho de campo, foi desenvolvida em duas etapas. A primeira delas teve início em Outubro de 2007 com a recolha mensal de fotografias do processo de reabilitação do Edifício. A partir de Janeiro de 2009 iniciou-se a segunda etapa executada a partir da sondagem nas freguesias fronteiriças ao edifício Douro acerca do grau de conhecimento do cidadão sobre a localização e a função do PAFT. O universo de amostra deste estudo foi de 300 pessoas em três freguesias do Porto, em dias e horários diferentes.

Este espaço amostral foi estabelecido de acordo com o tempo disponível para a finalização do projecto. Não foi baseado, portanto, numa análise estatística, uma vez que não contempla o número necessário de pessoas para ser considerado como representativo da cidade do Porto.

Esta pesquisa é do tipo “aplicada pelo seu interesse prático”, ou seja, os resultados podem ser utilizados na solução de problemas que ocorrem em projectos de reabilitação patrimonial no tocante à apropriação daquele espaço pelo cidadão. Mais especificamente, visa corroborar uma das recomendações feitas em estudos anteriores desenvolvidos pela pesquisadora Ana Lopes acerca de uma possível falha comunicacional do projecto PAFT, concebendo dispositivos visuais que validem a importância do projecto para a cidade do Porto e salvaguardando o acto de reabilitação do local. Para tal, elegeram-se alguns pontos considerados fundamentais para o seu desenvolvimento:

- Delinear um panorama do valor cultural do Centro Histórico do Porto;
- Analisar os actuais dispositivos visuais utilizados pela Fundação da Juventude (FJ) para divulgar o projecto;
- Analisar o grau de conhecimento do portuense acerca do projecto Palácio das Artes;
- Analisar a relação de projectos de reabilitação europeus similares com a comunidade.

A partir dos dados obtidos empiricamente, foi realizada uma análise acerca dos componentes socioeconómicos, tais como grau de escolaridade, faixa etária, para a

configuração da identidade entre o PAFT e o cidadão portuense.

Por fim, com base nas directrizes apontadas pela somatória dos estudos teórico, empírico e analítico foi esboçada uma acção comunicacional, na qual foi desenvolvido o projecto detalhado de um dispositivo visual elaborado nesta pesquisa para ser introduzido na cidade do Porto, optando-se pela T-shirt pafT como o elo de comunicação entre o projecto Palácio das Artes – Fábrica de Talentos e os cidadãos portuenses.

B) ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

O presente texto está dividido em introdução, seguida de cinco capítulos e uma conclusão. Cada capítulo possui um breve enunciado do que irá tratar, assim como uma recapitulação dos temas discutidos.

No Capítulo 1 faz-se a contextualização histórica do edifício Douro, Largo de São de Domingos e Centro Histórico do Porto. Neste capítulo é apresentado ao leitor o projecto Pálacio das Artes – Fábrica de Talentos e são introduzidas noções sobre cultura e património. O capítulo subdivide-se em: (1.1) O Centro Histórico do Porto como património da humanidade; (1.2) Edifício Douro, o Largo de São Domingos e Centro Histórico do Porto: síntese histórica; (1.3) Panorama sobre o processo de reabilitação do Centro Histórico do Porto e do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos; (1.3.1) Projecto Palácio das Artes – Fábrica de Talentos; (1.4) Conceitos de cultura e património; (1.4.1) Património material; (1.4.2) Património imaterial. No seu conjunto, pretende-se demonstrar a importância do Centro Histórico como lugar que abriga as experiências de uma comunidade sendo, assim, um lugar imbuído de forte carga simbólica e, portanto, uma área altamente representativa, o que denota a importância da sua preservação.

No Capítulo 2 realiza-se uma reflexão acerca da relação entre a cidade, o habitante e o objecto. Para tanto, o capítulo está subdividido em: (2.1) O ambiente urbano e o designer; (2.2) O designer como reactivador da experiência espacial entre o utilizador e o objecto; (2.3) Os dispositivos visuais como componentes da cidade. Tenciona-se aqui mostrar a importância dos objectos enquanto elementos que participam da construção dos espaços onde uma comunidade interage e, portanto, o quanto influenciam na

percepção humana sobre uma determinada área.

No Capítulo 3 discorre-se sobre os dados colhidos empírica e analiticamente acerca do público a quem se destina o Palácio das Artes – Fábrica de Talentos. Neste capítulo pretende-se esboçar o perfil socioeconómico do portuense, bem como o grau de conhecimento deste cidadão sobre o PAFT.

O Capítulo 4 trata da comunicação potenciada pelo design. Neste capítulo são comentados pontos importantes no processo de comunicação, bem como algumas das técnicas utilizadas para otimizar este processo. O capítulo divide-se desta forma: (4.1) Dispositivos visuais: definições e aplicações; (4.2) Fundamentos do design gráfico; (4.2.1) Informação visual; (4.2.2) Representação mental da informação; (4.3) Métodos para memorizar informações; (4.4) Percepção da forma pela teoria da Gestalt; (4.5) Percepção das cores; (4.6) A ergonomia e a acuidade visual; (4.7) Princípios da semiótica; (4.8) A importância da construção e execução de uma comunicação adequada na validação de projectos de reabilitação. Pretende-se, assim, apresentar algumas estratégias de comunicação que podem ser utilizadas para comunicar projectos de reabilitação patrimonial, justificando essa necessidade pela própria importância social que estes têm.

No Capítulo 5 faz-se um breve estudo de caso de alguns lugares na Europa que utilizam a arte e a interacção social como meio de fomentar a cultura e revitalizar áreas com diferentes graus de valor histórico. O intuito foi extrair directrizes que serviram de auxílio ao esboço de uma acção comunicacional na qual se propõe e desenvolve um dispositivo visual para a divulgação do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos. Este capítulo foi assim dividido: (5.1) Estudo de caso: análise da relação de projectos de reabilitação europeus similares ao PAFT com a comunidade; (5.1.1) Ufabrik; (5.1.2) Grote Pyr; (5.1.3) Republikken; (5.2) “Artistas de Plástico Fazem pafT!”: projecto detalhado; (5.3) Memorial descritivo da “T-shirt pafT”; (5.3.1) T-shirts para a 3º etapa da acção comunicacional; (5.3.2) T-shirts para a 4º etapa da acção comunicacional.

Em seguida, surgem as considerações finais, retomando as principais ideias apresentadas neste trabalho.

No final da dissertação existe ainda um Apêndice que apresenta uma síntese da pesquisa de campo, assim como outros modelos da T-shirt paT. Abaixo, surge ainda um Anexo que contém a lista dos bens classificados pela UNESCO no Centro Histórico do Porto com o intuito de enfatizar a riqueza cultural do local e, portanto, a necessidade de promover esforços para o revitalizar e preservar.

CAPÍTULO 1

PORTO: UMA CIDADE A PRESERVAR

Neste Capítulo vamos perceber como a cidade do Porto, mais especificamente o Centro Histórico, se integra na história de Portugal, produzindo elementos tangíveis e intangíveis cuja representatividade cultural ganha o reconhecimento mundial da UNESCO. É neste âmbito que se faz uma síntese da história do edifício Douro e do Largo de São de Domingos localizados no Centro Histórico do Porto (CHP). Constrói-se, então, um panorama sobre a reabilitação deste lugar e apresenta-se um dos mais importantes projectos de reabilitação em andamento no CHP, o Palácio das Artes – Fábrica de Talentos. Em seguida, introduzem-se alguns conceitos sobre cultura e património com o objectivo de aprofundar o tema central do capítulo.

1.1 O CENTRO HISTÓRICO DO PORTO COMO PATRIMÓNIO DA HUMANIDADE

A Cidade do Porto, conhecida como a Capital do Norte ou Cidade Invicta, tem origem num povoado pré-romano. É a cidade que deu o nome a Portugal – desde muito cedo (200 a.C.) com a designação Portus, vindo mais tarde a tornar-se a capital do Condado Portucalense ou Portucale (CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO, 2008).

Pode-se dizer que este município português de 41,66 km² de área onde residem cerca de 240.000 habitantes respira história. Uma história que deixou marcas de irrefutável valor patrimonial que lhe conferiram o estatuto de Cidade Património Mundial, concedido em 1996 pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO).



Foto 1 – Muralhas Fernandinas
Fonte: ANDRADE, J.P. 2007.

Este título, resultado de um minucioso processo de candidatura à classificação patrimonial mundial feito pela Câmara Municipal do Porto (CMP) junto da UNESCO, no qual a CMP explicitava as obras e as razões pelas quais acreditava que a cidade possuía bens representativos para a humanidade, veio ratificar o valor cultural de uma série de elementos que a cidade abriga (ver ANEXO I – Bens Classificados).

Após uma criteriosa avaliação, a comissão da UNESCO definiu uma área dentro do Porto na qual consideram existir as obras mais expressivas da cidade, passíveis, por isso, de reconhecimento no âmbito mundial. A esta área poligonal de 0,5 km² (50 ha) denomina-se Centro Histórico do Porto.



Figura 1 – Mapa da Poligonal que delimita o Centro Histórico do Porto

Fonte: Centro Histórico do Porto Património Mundial: Plano de Gestão – Vol. I, Porto, 2008.

O Centro Histórico do Porto é a área mais antiga da cidade. Corresponde ao tecido urbano marcado pelas origens medievais do lugar e inclui territórios situados nas freguesias da Sé, de São Nicolau⁶, da Vitória e de Miragaia (CENTRO HISTÓRICO DO PORTO PATRIMÓNIO MUNDIAL: PLANO DE GESTÃO – Volume I, Porto, 2008).

A envolver a área classificada foi ainda definida uma área de protecção que inclui: a Avenida dos Aliados e quarteirões envolventes até às Praças da Trindade, de D. João I, D. Filipa de Lencastre, Gomes Teixeira e Carlos Alberto, o Jardim do Carregal e o Hospital de Santo António; a zona da Alfândega Nova e o vale das Virtudes; as encostas

⁶ A freguesia de S. Nicolau (1583) resulta da divisão da Sé (única existente na época) em quatro: Sé, S. Nicolau, Vitória, Belmonte. Anos depois, Belmonte foi extinta e a cidade viu o seu perímetro urbano intramuros dividido em três: Sé, S. Nicolau e Vitória.

das Fontainhas e dos Guindais; uma faixa a nascente da antiga linha da muralha medieval nas imediações da Praça da Batalha; toda a zona ribeirinha de Vila Nova de Gaia, onde se encontram as caves de Vinho do Porto. Esta redoma, de valor patrimonial, abrange um total de 1,3 km² (130 ha) que tem vindo ao longo dos anos a ser sujeita a processos de reabilitação.

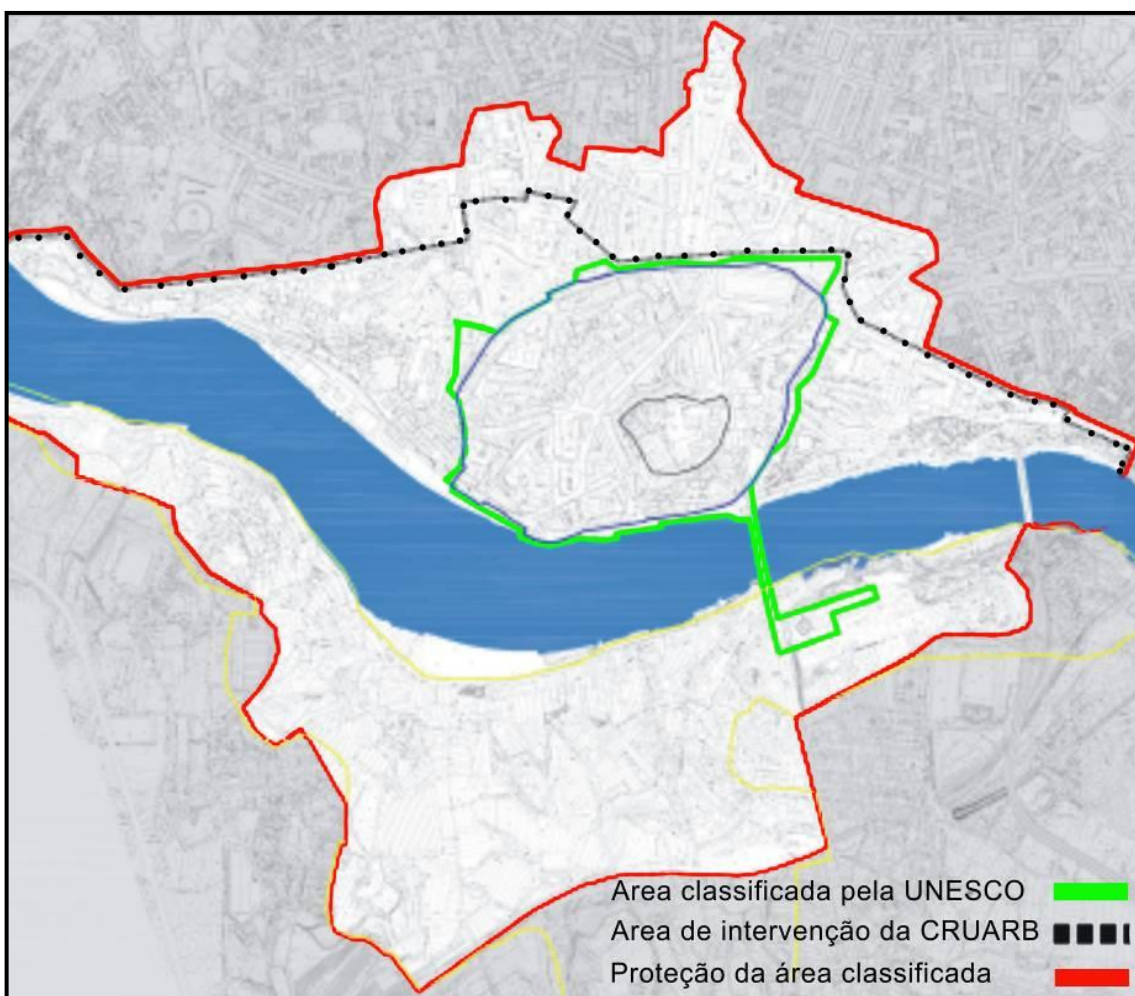


Figura 2 – Limite da Zona de Proteção ao Património Mundial

Fonte: Centro Histórico do Porto Património Mundial: Plano de Gestão – Vol. I, Porto, 2008.

O reconhecimento patrimonial feito pela UNESCO confere visibilidade mundial à cidade do Porto e chama à responsabilidade os dirigentes municipais para a concepção e execução de acções de reabilitação deste património, impedindo a sua degradação e a consequente destruição. É neste contexto que a partir de 1976, o já extinto Comissariado para a Renovação Urbana da Área de Ribeira/Barredo (CRUARB) dá início a inúmeros processos de reabilitação na zona histórica e que tem seguimento hoje com a Sociedade

de Reabilitação Urbana - Porto Vivo (SRU) (LOPES, 2008).

A SRU tem vários projectos de reabilitação distribuídos estrategicamente nas freguesias da cidade, mais especificamente na denominada Zona de Interesse Prioritário.

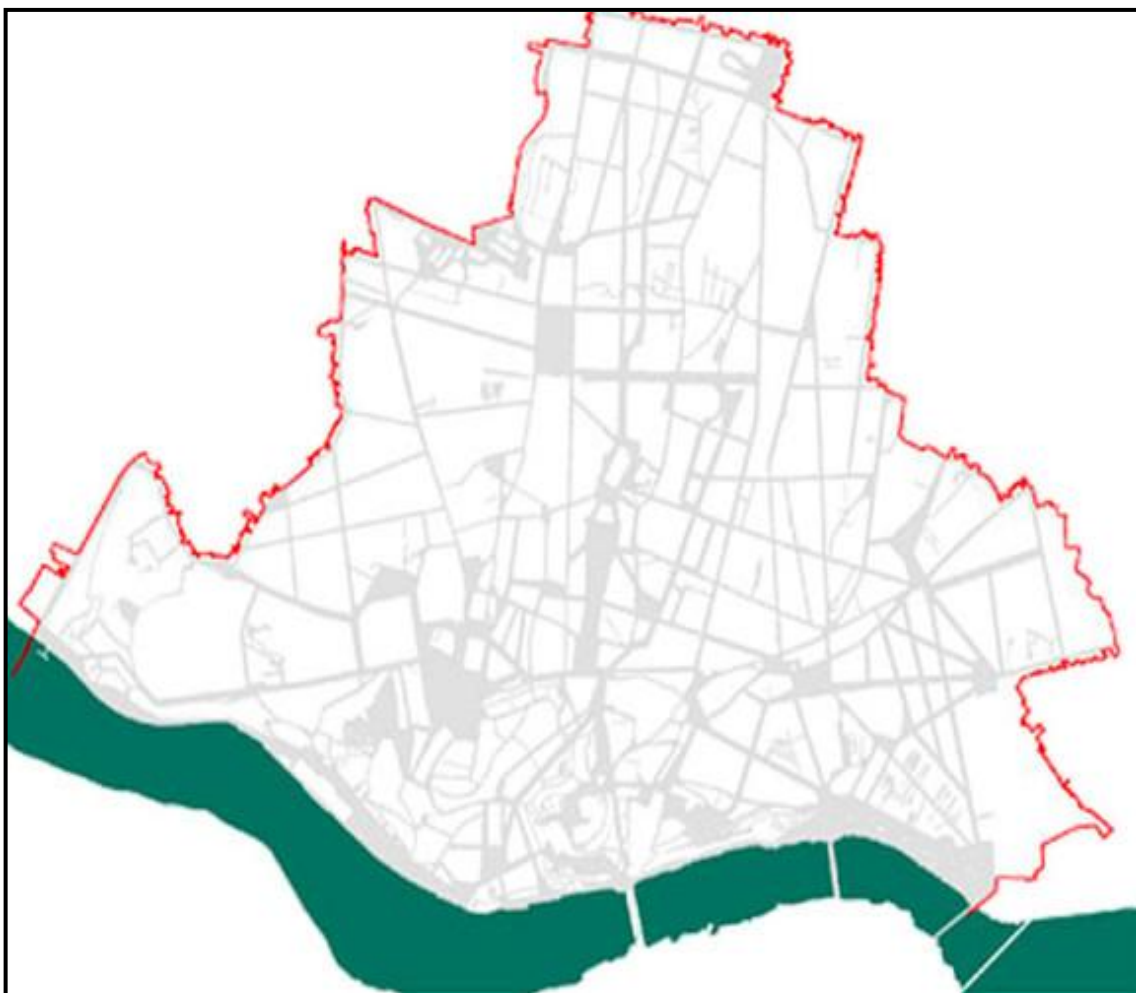


Figura 3 – Zona de Interesse Prioritário, ZIP.
Fonte: Sociedade de Reabilitação Urbana – Porto Vivo, 2008.

Inserida na ZIP, a freguesia de São Nicolau abriga entre os bens de interesse público⁷ o edifício que tantas funções assumiu ao longo da história portuense, obtendo por isso inúmeros nomes e sendo hoje conhecido apenas por edifício Douro. Nome este que advém da sua última função: sediar a Companhia de Seguros Douro, até finais da década de 1980.

⁷ Bens de interesse público são aqueles que, segundo o Instituto Português do Património Arquitectónico (IPPAR), são importantes heranças culturais do povo português expressando técnica e história.

O edifício Douro, apesar de não constar na lista da UNESCO como bem da humanidade, está tão fortemente ligado ao percurso histórico da sua área envolvente que foi considerado como um bem de interesse público a ser preservado e, por isso, faz parte dos projectos feitos em parceria entre a Fundação da Juventude (FJ) e a SRU para a reabilitação da edificação, visando a revitalização da área envolvente e a dinamização do Centro Histórico do Porto.

1.2 EDIFÍCIO DOURO, O LARGO DE SÃO DOMINGOS E CENTRO HISTÓRICO DO PORTO: SÍNTESE HISTÓRICA

O edifício Douro e a sua envolvente, o largo de São Domingos, são lugares que trazem consigo as marcas da acção de uma comunidade no tempo. São espaços imbuídos de forte carga simbólica. Para compreender o actual valor do edifício Douro, localizado no Largo de S. Domingos, torna-se necessária uma visão dos contextos que moldaram a sua existência. Este largo imortalizou a memória do Convento de S. Domingos, que aí se localizava, e cuja fundação era a mais antiga da cidade (1239). A área ocupada pelo edifício conventual e as suas diversas dependências abrangia toda a zona delimitada pelo Largo de S. Domingos, Rua do Infante D. Henrique e Ruas Mouzinho da Silveira e Ferreira Borges (LOPES, 2008).

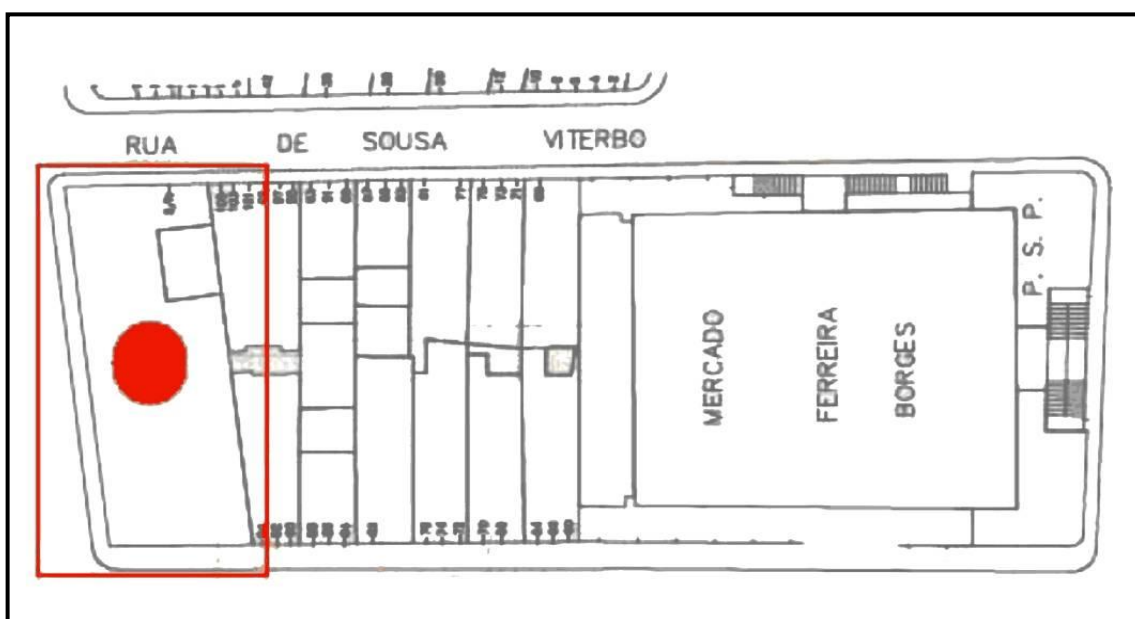


Figura 4 – Planta de localização do ed. Douro (área do rectângulo vermelho).

Fonte: Centro Histórico do Porto Património Mundial: Plano de Gestão – Vol. III, Porto, 2008.

O átrio do convento (que se estendia da Capela de S. Crispim até ao início da Rua de Belomonte) era, desde o século XIV, uma zona de grande actividade comercial. O alpendre existente na parede da casa conventual era como uma praça pública, na qual se realizavam reuniões camarárias e onde chegou a funcionar o Tribunal da Cidade. Próximo deste alpendre havia tendas de pequeno comércio, cuja actividade dinamizava a zona (LOPES, 2008).

Segundo Lopes (2008), o Largo de S. Domingos esteve ainda ligado às transformações urbanísticas ocorridas no tempo de João de Almada e Melo⁸ funcionando como o núcleo articulador de artérias vitais da parte antiga da cidade (Rua das Flores, Rua de Belomonte, Rua da Rosa, Rua das Congostas, Rua da Ponte de S. Domingos).

No Largo de São Domingos, o edifício Douro é, visual e historicamente, a edificação mais representativa: a sua imagem impõe-se naquele espaço. Durante o Cerco do Porto⁹, o edifício Douro sofreu um incêndio que o destruiu quase totalmente. O que restou – praticamente a fachada – foi vendido, em 1834, pelo Governo ao Banco de Lisboa, posteriormente denominado Banco de Portugal, que procedeu à sua reconstrução. Entre 1835 e 1836 foi demolida a sua igreja gótica para dar lugar à Rua Ferreira Borges. A fonte de mármore da sacristia foi colocada, em 1838, no Jardim de S. Lázaro próximo da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto. Em 1934, com a transferência do Banco para a Praça da Liberdade, foi instalada nesse edifício a Companhia de Seguros Douro.

O edifício Douro, bem como o largo que o abriga, foram catalisadores das interacções sociais que ali aconteciam. Tamanha era a fecundidade socioeconómica desses lugares que o Largo de São Domingos foi o centro vital da cidade até meados do século XIX, momento em que a 2ª Revolução Industrial atrai um contingente populacional excessivo para o centro do Porto, o que produz um impacto negativo sobre a qualidade de vida do ambiente, gerando um êxodo espontâneo das famílias ricas para lugares mais salubres e

⁸ João de Almada e Melo, Governador da Justiça e Relação do Porto, foi o responsável pela expansão urbana do Porto no século XVIII e pela organização da área conhecida como Baixa do Porto.

⁹ Cerco do Porto foi o período (de Julho de 1832 a Agosto de 1833) no qual as tropas liberais de D. Pedro estiveram sitiadas pelas forças realistas fiéis a D. Miguel no âmbito da disputa pelo trono Português. Atribui-se a vitória dos liberais em Portugal a esse período de resistência da cidade do Porto e das tropas de D. Pedro.

urbanisticamente adequados às suas necessidades. Os serviços acompanham essa migração, iniciando-se o processo de degradação do centro do Porto.

1.3 PANORAMA SOBRE O PROCESSO DE REABILITAÇÃO DO CENTRO HISTÓRICO DO PORTO E O PALÁCIO DAS ARTES – FÁBRICA DE TALENTOS

As transformações humanísticas ocorridas no último século deram uma perspectiva diferente ao conceito de preservação patrimonial. Actualmente, a reabilitação é vista como um valor positivo, sendo, portanto, interiorizada desse modo pela sociedade global.

No tocante ao Porto, as suas peculiaridades sociais, históricas e geográficas, reconhecidas em 1996 pela UNESCO, ratificam-no como um espaço detentor de bens culturais de âmbito mundial. A partir daí tem início a construção do Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto, com o objectivo de preservar a sua existência através de uma série de acções que em conjunto dinamizem o berço da cidade.

Quando as acções de reabilitação tiveram início no Centro Histórico do Porto (CHP), o lugar que outrora fora o mais promissor local de convivência da cidade estava em franca decadência. Mesmo com a medida de delimitação de uma área de protecção histórica, para frear o processo de depredação do património cultural que a zona abriga, os prédios de interesse a serem preservados estavam em franca degradação devido ao abandono generalizado que se instalou na área. As pessoas migravam para bairros com traçados urbanos mais actuais, isto é, ruas mais largas, iluminadas, ventiladas e com maior diversidade de serviços.

Essa mudança, minorada, mas ainda presente, comporta o risco da perda irreversível tanto do património material (bens tangíveis, como a arquitectura) como do património imaterial (bens intangíveis, como as tradições) da cidade do Porto.

O local tem actualmente em curso algumas obras de reabilitação que visam o incentivo ao turismo e à atracção/manutenção de moradores para o/no Centro Histórico da cidade. O Plano de Gestão do CHP procura criar políticas públicas sociais amplas que promovam, simultaneamente, o restauro e a preservação do património histórico pelos

habitantes do lugar e da cidade de modo geral (ver Quadro 1).

Eixos	Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto	
Transversais	Eixo I: Protecção, Preservação, Restauro e Valorização	Requalificar e dinamizar o CHP.
	Eixo II: Envolvimento da População	Plano comunicacional: captar o interesse da população para a reabilitação e entender as suas necessidades.
Temáticos	Eixo III: Turismo	Melhorar a infra-estrutura para a prática do turismo no CHP.
	Eixo IV: Indústrias Criativas	Estimular a criação de um <i>cluster</i> criativo que se inspire na excelência do património cultural envolvente.
	Eixo V: Rio Douro	Reforçar o papel do rio Douro enquanto elo de comunicação entre as duas margens do Porto Património Mundial.

Quadro 1 – Síntese dos Eixos do Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto

Fonte: Centro Histórico do Porto Património Mundial: Plano de Gestão – Vol. I, Porto, 2008.

Para a definição sobre como trabalhar o CHP, visando a consolidação da marca Património Mundial, foi necessário traçar a imagem do lugar, posto ser a imagem pitoresca da cidade a transmissora da unidade que conduziu à classificação patrimonial no âmbito mundial. As pesquisas da CMP efectuadas neste contexto apontaram para uma orientação espontânea daquele lugar em direcção a actividades ligadas à cultura, arte e criatividade. Essas mesmas investigações revelaram que o CHP e as actividades culturais eram um factor de atracção de agentes jovens. Oportunamente, vincular a marca Património Mundial à cultura e à juventude desponta como um consórcio promissor para validar a simbologia do título e, concomitantemente, dinamizar a área em questão.

Desse modo, o Centro Histórico do Porto passa a ser pensado como um “*cluster* das indústrias criativas” e é sob este prisma que o edifício Douro é reabilitado para ser o pólo dinamizador da área a partir da sua transformação no Palácio das Artes – Fábrica de Talentos.

1.3.1 PROJECTO PALÁCIO DAS ARTES – FÁBRICA DE TALENTOS

Parte dos propósitos do Plano de Gestão do Centro Histórico fundiam-se harmoniosamente com os objectivos da Fundação da Juventude¹⁰ (FJ). Foi sob esta óptica, do incentivo da cultura e da reabilitação patrimonial como meio para melhorar a vida humana, que a FJ adquiriu em 2001 o edifício Douro – bem de interesse patrimonial integrado na zona Porto Património Mundial da Humanidade.



Foto 2 – Ed. Douro futuras instalações do PAFT
Fonte: FERREIRA, Silvana. 2009.

O historial da FJ está ligado à reabilitação do CHP e à fomentação da cultura. Um exemplo disso foi a aquisição e reabilitação de todo um quarteirão do Centro Histórico da cidade. É uma instituição focada em realizar ou apoiar iniciativas destinadas a integrar os jovens na vida profissional. Após adquirir o edifício Douro, a FJ esboça, sob o prisma da difusão cultural e da integração do jovem criativo no mercado, um projecto social, económico e cultural a ser sediado na edificação histórica. Concebe-se, então, o projecto Palácio das Artes – Fábrica de Talentos (PAFT).

¹⁰ A Fundação da Juventude é uma pessoa colectiva de direito privado, criada em 1989 por 21 instituições públicas e privadas, que foi declarada em 1990 como instituição de utilidade pública. Actua em todo o país com acções sociais voltadas para os jovens, tendo sede no Porto.

O PAFT está voltado para o desenvolvimento da criatividade dentro dos contextos educativo, cultural, económico e turístico da cidade. Deste modo, o PAFT está totalmente vinculado ao Centro Histórico, tanto quanto o edifício Douro está ligado à trajectória da sua envolvente.

A FJ vê o PAFT como um dos catalisadores da reabilitação patrimonial e social do CHP, considerando-o, do mesmo modo, um amplificador dos próprios objectivos-base da fundação, a saber, apoiar jovens criativos na inserção ao mercado de trabalho, algo que poderá agora ser alargado graças à dimensão do projecto no circuito internacional, conectando este espaço a equipamentos similares sediados em outros países.

Segundo a FJ¹¹, o objectivo geral do PAFT é ser um centro de criatividade e inovação, *cluster* natural das artes e das Indústrias Criativas, que atrairá profissionais criativos e de turismo promovendo um turismo mais literato¹². Em relação ao objectivo específico do projecto, o PAFT visa apoiar a inserção activa de Jovens Criadores no mercado.

Para alcançar esta inserção, o PAFT irá adoptar as seguintes estratégias:

- Criar um canal de diálogo entre a escola e o mercado para os Jovens Criadores, abrangendo a comunidade artística, os líderes políticos, os empresários e o sector do turismo;
- Viabilizar o desenvolvimento dos projectos dos Jovens Criadores;
- Desenvolver o mercado natural dos Jovens Criadores;
- Fazer o intercâmbio entre o sector artístico e outros sectores do mercado.

Para conseguir ter um projecto subsidiado pelo PAFT, o jovem criativo deverá procurar a instituição munido do seu projecto, que será criteriosamente avaliado pela coordenação responsável. Se o seu projecto for seleccionado, o jovem passará por um processo de formação oferecido pela instituição. Após findada a formação, terá início a fase de desenvolvimento do projecto em si até à sua conclusão. O prazo de finalização

¹¹ Informações obtidas na Revista **Fábrica de Talentos** nº1, Julho/2008 (ver Referências Bibliográficas).

¹² O PAFT é destinado a três tipos de público: Jovens Criadores (Centro Criatividade), Empresários (Laboratório Inovação) e os universitários, jovens, profissionais e turistas (Centro PAFT).

do trabalho é estabelecido conforme as suas especificidades. Todo esse processo terá o apoio da Fundação da Juventude representada pelo PAFT.

O PAFT dispõe de áreas de formação, de fruição e de reflexão, além de áreas de comércio e restauração. No interior da edificação há áreas de apresentação de projectos, de laboratórios geridos por equipas multidisciplinares no desenvolvimento de projectos e de ideias e, também, ateliês e residências artísticas. A remodelação do edifício Douro foi pensada para tornar o ambiente bastante flexível; as partes têm conexão com o todo e muitas salas têm a maleabilidade de poder ter o seu espaço ampliado por meio da abertura das portas que separam os compartimentos. O PAFT é propício à execução de inúmeros eventos, de modo a compartilhar a existência daquele lugar com o público em geral e, mais particularmente, com o cidadão portuense.

Segundo Lopes (2008), o PAFT é visto pelos poucos moradores residentes naquela zona que têm conhecimento do projecto como uma mais-valia para o Largo, posto que irá aumentar o fluxo de pessoas e, conseqüentemente, o grau de segurança no local. Para a FJ vai ser um pólo de atracção que irá transformar a zona, dinamizando o comércio e a habitação, funcionando como um regenerador do tecido social. Facto é que tanto os moradores locais como a Fundação da Juventude têm uma grande expectativa em torno do impacto do projecto Palácio da Artes – Fábrica de Talentos.

1.4 CONCEITOS DE CULTURA E PATRIMÓNIO

A cultura é encarada pela óptica antropológica como o total de padrões aprendidos e desenvolvidos pelo ser humano. Segundo Taylor (1871 *apud* LARAIA, 2001, p.01)¹³, para a etnologia (ciência que se dedica especificamente ao estudo da cultura), a cultura seria “o complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, morais, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Corresponde, portanto, nesse último sentido, às formas de organização de um povo, aos seus costumes e tradições transmitidas de geração para geração que, a partir de uma vivência comum, se constituem como a identidade desse povo.¹⁴

¹³ TAYLOR, Edward B. **Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, language, art, and custom.** New York: Gordon Press, 1871.

¹⁴ O antropólogo Taylor foi o primeiro a definir e publicar um conceito para cultura, mas existem outras

O meio onde se dão as interações sociais na cidade, que produzem a identidade de um povo, é chamado “Sítio Urbano”. Segundo o IPPAR, os sítios urbanos são bens patrimoniais autónomos que requerem instrumentos próprios de análise e critérios de intervenção adequados a essa especificidade. Estes bens não são obras de arte prontas e concluídas, bastando-lhes simplesmente aplicar procedimentos de restauração, pois possuem uma natureza dinâmica e mutante típica das áreas urbanas.

1.4.1 PATRIMÓNIO MATERIAL

O património material protegido pelo Instituto Português do Património Arquitectónico, com base em legislações específicas, é composto por um conjunto de bens culturais classificados segundo a sua natureza: arqueológico, paisagístico e etnográfico; histórico; belas-artes; e das artes aplicadas. Eles estão divididos em bens (i) imóveis, como os núcleos urbanos, sítios arqueológicos e paisagísticos e bens individuais e (ii) móveis, como colecções arqueológicas, acervos museológicos, documentais, bibliográficos, arquivísticos, videográficos, fotográficos e cinematográficos (IPPAR, 2008).



Foto 3 – Ponte Dom Luiz I
Fonte: FERREIRA, Silvana. 2009.

definições sobre o tema cultura. Exemplo disso são os pensamentos veiculados pelo filósofo Immanuel Kant e pelo sociólogo Émile Durkheim sobre a cultura, evidentemente centrando-a e adaptando-a ao ramo de conhecimento que cada um deles trabalhava.

1.4.2 PATRIMÓNIO IMATERIAL

A UNESCO define como “Património Cultural Imaterial” as práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, assim como os instrumentos, objectos, artefactos e lugares que lhes são associados, e as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos que se reconhecem como parte integrante do seu património cultural (UNESCO, 2008).

O Património Imaterial é transmitido de geração em geração e constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função do seu ambiente, da sua interacção com a natureza e da sua história, gerando um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo, assim, para promover o respeito perante a diversidade cultural e a criatividade humana.



Foto 4 – Festa de São João no Porto
Fonte: CARVALHO, Luis Pedro. 2009.

O Centro Histórico do Porto abriga em si uma grande parte do património material e imaterial da cidade, expresso nas suas tipologias arquitectónicas, nas manifestações culturais populares específicas do lugar e na paisagem que o Porto forma com o auxílio

dessas componentes e do rio que o banha, o rio Douro.

RECAPITULAÇÃO

Como visto no decorrer deste capítulo, o Centro Histórico do Porto é uma área de forte presença histórica que condensa em si os valores culturais que formaram a comunidade portuense. Degradado pelo inchaço populacional e posterior abandono da área, o CHP tem passado por uma série de acções na tentativa de o revitalizar. O Palácio das Artes – Fábrica de Talentos é uma das mais fortes apostas no que diz respeito a projectos de reabilitação do CHP. O PAFT visa dinamizar o CHP, promovendo a arte e a cultura, atraindo um turismo literato e desenvolvendo acções que auxiliem o jovem artista a inserir-se no mercado de trabalho. A partir do reconhecimento da importância dos valores culturais como directrizes para o desenvolvimento humano, o design surge como ferramenta importante para a difusão desses valores, na medida em que a reabsorção dos símbolos culturais pela população da cidade pode ser facilitada através dos seus produtos.

CAPÍTULO 2

A CIDADE, O MUNÍCIPE E O OBJECTO DE USO PÚBLICO

Ao longo deste capítulo teremos uma noção de como alguns projectos modernistas causaram um impacto negativo nas comunidades do século XX e de como a reorientação de valores causada por esse impacto culminou no desenvolvimento da Semiótica e do Design Urbano como meio de desenvolvimento de projectos mais próximos dos interesses das comunidades. Falaremos de como o designer no contexto urbano pode, através dos seus produtos, trabalhar elementos que auxiliem na consolidação da identidade da comunidade. Faz-se de seguida uma breve reflexão acerca da importância do objecto no processo de construção dos espaços que abrigam as experiências do homem.

2.1 O AMBIENTE URBANO E O DESIGNER

Ora pragmáticos, ora puramente estéticos, os projectos arquitectónicos da década de 1960, orientados pelos fundamentos modernistas, foram a causa de inúmeros protestos relativos à vivência na área urbana. A arrogância da arquitectura moderna gerou espaços impessoais que não respeitavam a organicidade da vida em sociedade.¹⁵ Segundo Del Rio (1990), factores e qualidades urbanas basilares eram totalmente ignorados pelos planos modernos, como a variedade de funções dos espaços e suas inter-relações, a importância de promover intensas actividades nos espaços públicos que proporcionassem maior segurança e as limitações de ordem visual.

Consequentemente, os ambientes criados eram simplistas, desumanos, subjugavam a complexidade da vida urbana, o património histórico, a integração e inter-relação entre as actividades humanas – importância das redes sociais estabelecidas, dos valores

¹⁵ O Movimento Moderno estendeu-se a várias vertentes da cultura humana (arquitectura, literatura, dança). Ao longo dos anos, diversas análises foram construídas acerca das benesses e das mazelas que o modernismo trouxe à sociedade. Nesta dissertação é fornecida apenas uma visão sintética de uma das muitas concepções sobre o modernismo. Kenneth Frampton faz uma profunda análise sobre a arquitectura moderna no seu livro **História Crítica de la Arquitectura Moderna**. (ver Referências Bibliográficas).

afectivos e de tantos outros factores vitais para o cidadão.

O que se via era a incompatibilidade entre os planos urbanísticos e os interesses das populações directamente atingidas nas suas relações sociais. Muitas pesquisas acerca da importância da valorização destas relações foram desenvolvidas por intelectuais da época.

Essas discussões e pesquisas influenciaram decisivamente a nova corrente de pensamento arquitectónico que veio a contrapor-se ao Movimento Moderno, a corrente da arquitectura Pós-Moderna que vai recuperar e reinterpretar símbolos e linguagens tradicionais ou populares ignorados pelo modernismo.¹⁶ Essa reorientação de valores produz no cenário mundial o despertar para a questão do património histórico, para os valores tradicionais, para a produção vernacular, para as culturas alternativas, por outras palavras, houve uma revalorização do homem (VENTURI, 2004).

O interesse nas mensagens arquitectónicas e nas suas diferentes leituras fomentou o desenvolvimento dos estudos de semiologia, ou semiótica, aplicada à Arquitectura e ao Urbanismo. A semiologia estuda todos os fenómenos de comunicação como se fosse um sistema de símbolos, ou seja, uma linguagem (NIEMEYER, 2003).

O urbanismo moderno de enfoque generalizador, enquanto transmissor de valores socioculturais específicos, não levava em consideração a importância desses símbolos nem do contexto no qual o projecto ia ser inserido. Este foi o ponto de partida para a realização de inúmeras pesquisas que ratificaram a importância de tudo o que era ignorado pelos modernistas, surgindo, assim, o Design Urbano.

O Design Urbano¹⁷ visa a qualidade físico-espacial e, em consequência disso, é norteado por temáticas específicas:

¹⁶ O movimento Pós-moderno é muito mais amplo do que o exposto nesta dissertação. Para uma leitura mais clara sobre o movimento, consultar autores de referência sobre a temática. A saber: CONNOR, S.. **Cultura Pós-Moderna: introdução às teorias do contemporâneo**, São Paulo: Loyola, 1992 e JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2003.

¹⁷ O Design Urbano é sinteticamente apresentado nesta dissertação. Para uma compreensão mais pormenorizada ver GOSLING, David & MAITLAND, Barry. **Concepts of Urban Design**. Londres: Academy Editions/St. Martins Press, 1984.

- Técnicas e instrumentos de controlo do desenvolvimento do meio ambiente construído;
- Interpretação de valores e necessidades comportamentais individuais e de grupo;
- Identificação de qualidades físico-espaciais;
- Desenvolvimento de técnicas operacionalistas do ambiente urbano;
- Resolução de problemas interdisciplinares;
- Desenvolvimento de meios de implementação.

Enquanto processo de planeamento de ampla visão, o Design Urbano contempla tantos pontos que é compreensível o seu carácter interdisciplinar para atender às mais variadas necessidades dos munícipes (equipamentos urbanos, mobiliários urbanos, etc). Neste ponto fica visível a importância da participação do designer como membro dessa actividade de planeamento, uma vez que dentro das suas competências ele está apto a produzir projectos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, culturais e tecnológicas, levando em consideração o contexto no qual o produto será inserido.

Para Löbach (2001 *apud* NEGRÃO, 2004, p.45)¹⁸, o designer teria a tarefa de estruturar a cidade a partir de um processo de planeamento integrado com o poder público, coordenando a actividade dos profissionais envolvidos no design. O seu produto terá um mercado (município) e público-alvo (cidadino) extremamente abrangente e complexo.

A partir dos seus produtos (dispositivos visuais, lixeiras, floreiras, cabines telefónicas, etc.), o designer pode trabalhar várias questões, como, por exemplo, o fortalecimento da identidade do lugar, o que influenciará directamente a melhoria da qualidade de vida da comunidade. Por isso é tão importante que o designer procure ver a cidade como um organismo vivo e complexo, a ser compreendido e respeitado nas suas peculiaridades.

2.2 O DESIGNER COMO REACTIVADOR DA EXPERIÊNCIA ESPACIAL ENTRE O UTILIZADOR E O OBJECTO

Com o estreitamento das relações sociais entre as comunidades do mundo observa-se

¹⁸ LÖBACH, Bernd. **Design Industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais.** São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2001.

um aumento do consumo irracional de toda a sorte de objectos, motivado pela imagem em detrimento das outras funções do objecto (COSTA, 2006). A proximidade dessas comunidades foi estimulada pela lógica capitalista, a fim de que um grande mercado fosse formado e estivesse apto a absorver necessidades nem sempre reais, ignorando as especificidades de cada grupo social.

Para Costa (2006), o culto à imagem desvinculada de um valor de uso, ou seja, percebida apenas no seu valor aparente, alimenta uma experiência de mundo condicionada e apática, uma repetição dos hábitos. Uma vez que a formação do quotidiano se dá por meio desses hábitos, ficamos à mercê de um cenário sem renovação. E sabemos que a diversidade cultural é a mola que impulsiona o avanço intelectual do homem através dos tempos.

O produto lida com a junção de vários factores determinantes que finalmente aparecem sob a forma de um objecto, compreendido segundo a sua aparência e o uso a que se destina. As variáveis que compõem um produto são tantas que mensurá-lo apenas pelo seu carácter estético seria subutilizá-lo enquanto influenciador da realidade humana.

Se o produto for puramente um objecto de valor estético não vinculado à experiência, não oferecerá nada além da contemplação do mesmo. Assim, para se projectar um produto que gere um espaço a ser utilizado é necessário entender os acontecimentos e os motivos que produziram o modo de viver daquele local (COSTA, 2006).

Produção e percepção do objecto são duas facetas de uma mesma experiência. Como tornar, então, o utilizador reactivo para experimentar o produto? O caminho escolhido perpassa a discussão em torno dos atributos do design, onde se investiga o papel do objecto como instrumento mediador entre o sujeito e o espaço.¹⁹

O desafio do designer estaria justamente em comunicar, a partir dos seus produtos, sensações que validassem no utilizador a ideia de reconhecimento ou pertença em relação a um dado lugar. Considera-se aqui como utilizador todo aquele que, em maior ou menor grau, entra em contacto com a proposta plástica intrínseca ao objecto e é por

¹⁹ A relação entre objecto, sujeito e espaço, sinteticamente apresentada nesta dissertação, é mais profundamente estudada na obra de BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1973.

ele tocado, e cuja experiência e percepção se constituem por meio desse contacto. Inclui-se, deste modo, o próprio designer como utilizador que, para reflectir sobre a sua produção e os efeitos por ela provocados no processo receptivo a que se dispõe, precisa tornar-se também espectador.

Aqui encontramos o olhar antropológico do designer, uma vez que os seus produtos irão criar impactos positivos ou negativos. Torna-se responsabilidade do designer a compreensão do cenário no qual o produto, o utilizador e o espaço irão comunicar. A transformação do estado de espaço (não-lugar) para o estado de lugar (ambiente reconhecível) estará intimamente vinculada à comunicação entre estes três elementos: produto, utilizador e espaço.

A noção de experiência engloba qualquer processo ligado à experiência geral de mundo e, portanto, à experiência espacial, aos fenómenos e à percepção das coisas. Refere-se tanto a ideia de colectividade como a experiência vivida e individual.

Com a passagem do modo produtivo artesanal para o industrial a qualidade cedeu lugar à quantidade (produção em série). A velocidade empregada na produção e no consumo desenfreado de bens acelerou o metabolismo das cidades. Como foi mencionado anteriormente, a experiência faz-se através da relação entre utilizador e objecto tendo como meio o espaço. Portanto, se o espaço da cidade viu o seu ritmo alterado com a perda da experiência artesanal em prol da produção industrial, a percepção das coisas pelo homem também foi radicalmente alterada.

Um problema surgiu no momento em que foram descoladas estética – imagem enquanto aparência – e valor de uso, promovendo-se o consumo apenas da primeira, portanto, de algo não real, o que dificulta a experiência do objecto e do espaço pelo utilizador (COSTA, 2006).

O papel do objecto no processo de construção dos espaços que abrigam as nossas experiências é específico e fundamental. Portanto, a compreensão de que o objecto se torna expressivo por analogia ao indivíduo com o qual entra em contacto resulta na concepção de produtos realmente imbuídos do significado de design. A simpatia ou a afinidade entre objecto e observador conecta a experiência corpórea à experiência do

espaço.

A Bauhaus, fundada em 1919 por Walter Gropius, destacava-se em relação às escolas de arte tradicionais pelo facto de considerar o artesanato como referência, em torno do qual se uniriam a arquitectura e as manifestações artísticas em geral. Acrescentou ao sistema educativo das aulas teóricas exercícios obtidos como resultado de experiências em oficinas e ateliês (experimentação), sendo responsável pelo nascimento da consciência de um espaço global, construído na relação directa com o objecto. Havia que se prestar atenção ao objecto no que diz respeito ao modo como o espaço que o envolve é criado e percebido (COSTA, 2006).

Para Merleau-Ponty (1984 *apud* SIQUEIRA, 2003)²⁰, filósofo fenomenologista²¹ francês, a percepção é a consciência de alguma coisa e nela não se pode separar o sujeito e o objecto. Em toda a percepção, afirma o filósofo, existe o paradoxo da imanência (o imediatamente dado) e da transcendência (o além do imediatamente dado). Assim, o objecto percebido não é de todo estranho ao sujeito que o percebe (imanência). Por sua vez, toda a percepção de alguma coisa significa uma não-percepção de algo que está para além do imediatamente dado (transcendência). Assim, focando o exemplo no produto, em certo objecto percebem-se algumas coisas, enquanto outras deixam de ser apreendidas.

Verifica-se que o objecto, na sua expressão máxima, detém a capacidade de remeter o utilizador à sua experiência de mundo e de formar essa experiência na sua relação com o sujeito. Na busca de soluções para tirar o utilizador do seu estado anestésico, a compreensão do contexto torna-se necessária para a invenção e reinvenção do objecto, agregando nele as qualidades desejáveis no sentido de promover uma situação renovadora. Explorar um objecto significa explorar o espaço.

Portanto, podemos dizer que os objectos formam um sistema que só pode ser

²⁰ MERLEAU-PONTY, M. **O olho e o espírito**: a dúvida de Cézanne. 2ª. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984. [Consult. 07 Dez. 2008]. Disponível em: <<http://idanca.net/2003/07/01/o-corpo-percebido/>>.

²¹ A Fenomenologia é a análise sobre a intencionalidade da consciência humana. Propõe a extinção da separação entre "sujeito" e "objecto" e examina a realidade a partir da perspectiva da primeira pessoa. Edmund Husserl, Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre e Maurice Merleau-Ponty foram alguns dos principais filósofos fenomenologistas do século XX.

reconhecido quando recorre a um vocabulário do quotidiano, da história, do mundo. O reconhecimento do objecto implica inferir sobre a sua função específica e, em seguida, sobre o posicionamento do uso a que se destina em relação ao uso do ambiente propriamente dito, ou seja, à função a que se destina o espaço. De outro modo, manipular a função de determinado objecto ou mesmo modificar a maneira de o inserirem determinado lugar poderá significar a modificação das relações do utilizador com o espaço.

Se formamos o nosso quotidiano através do hábito de apropriação dos objectos e, conseqüentemente, do espaço habitado por sujeito e objecto, consumir o não-real, o semanticamente vazio, a imagem pela imagem significa não experimentar, não evoluir, literalmente reproduzir ideias predeterminadas.

Posto isto, podemos dizer que ao projectar um produto para o inserir no espaço, o designer modifica a apropriação dos objectos e dos espaços pelo utilizador, uma prática que retoma a renovação dos hábitos e reafirma a sua origem de experimentação e inovação na Bauhaus.

Em relação aos objectos produzidos para a cidade, Minami e Guimarães Júnior (2006) sustentam a necessidade de uma política de identidade visual, posto que a ausência desta identidade é um dos pontos que impede ou dificulta a percepção da cidade pelo seu habitante. Este problema acarreta a deterioração da qualidade de vida da população residente em áreas urbanas. Torna-se necessária a criação de uma identidade visual urbana para os lugares, respeitando-se, ao mesmo tempo, as peculiaridades locais a partir de uma visão abrangente e respeitando, também, as suas especificidades.

2.3 OS DISPOSITIVOS VISUAIS COMO COMPONENTES DA CIDADE

Os dispositivos visuais de uma cidade são elementos institucionais²² ou não que, distribuídos no território urbano, têm como objectivo prestar um serviço de informação. Esses elementos vão desde *outdoors*, cartazes, letreiros, faixas, *buttons*, placas de sinalização até a uma *t-shirt*, pois são tudo aquilo que pode ser utilizado como

²² Os dispositivos visuais pertencem também ao conjunto do mobiliário urbano de uma cidade (postes de luz, lixeiras, abrigo de passageiros, etc.).

plataforma para divulgar uma informação a partir da componente visual. Como elementos “biológicos” da cidade fazem parte do seu imaginário, estabelecendo valores simbólicos de afectividade e pertença.

Para o cidadão, o dispositivo visual reduz-se ao facto de proporcionar um uso aparente, prático e imediato. Entretanto, aquele objecto considerado de modo puramente funcional, passou por um processo anterior de análise projectual, que nele incorporou outros elementos relativos a uma série de comportamentos alusivos ao quotidiano.

A cor, a forma, os materiais utilizados são marcos de referência. Quem escolheu? Em que contexto se deu tal escolha? Por que foi feita? E como? Em suma, o que se quis significar? As respostas nem sempre são racionalmente claras para o utilizador, mas é de extrema importância que ele, mesmo que inconscientemente, se sinta, logo no primeiro momento, tocado pela carga de significados atribuídos ao objecto.

Este primeiro contacto aguçará, aos poucos, a curiosidade para compreender aquela forma, cor, material, etc, na tentativa de relacionar o objecto com o ambiente em que vive, e é nesse ponto que o designer estimula o pensamento crítico - constância da imagem para uma boa identificação.

Os símbolos das cidades não devem ser substituídos por imagens que correspondam a modas passageiras ou que atendam a interesses meramente comerciais, correndo o risco de se converterem rapidamente em imagens efémeras. A imagem municipal é um elemento de pertença e de identificação dos habitantes da cidade. Por este motivo, ela deve-se fazer compreender e não somente seduzir.

A estabilidade ou continuidade de uma imagem é um factor importante, pois cada vez que há adaptação ou mutação dos seus elementos de referência perde-se a identificação. O dispositivo visual faz parte das funções orgânicas da cidade e, por isso, deve ter uma identidade precisa e reconhecível. A cor, a forma e os materiais utilizados no dispositivo visual público devem ser encarados como elementos centrais desta identidade, contribuindo para a transmissão de uma imagem credível e segura do espaço no qual estes objectos estão inseridos, passando a difundir um pensamento.

RECAPITULAÇÃO

Ao longo desse capítulo tentou-se demonstrar a importância que os objectos têm na vivência humana, e, portanto, torna-se necessário que o profissional, neste caso específico o designer, conheça o público para o qual vai trabalhar, embuindo o seu projecto da carga funcional e estética necessárias para produzir algo que tenha efeitos positivos e multiplicadores na comunidade. A partir dessa directriz, o designer, enquanto profissional actuante no meio urbano, pode trabalhar a inserção dos seus produtos na cidade com vista ao fortalecimento da identidade da comunidade.

CAPÍTULO 3

PERFIL DO PÚBLICO-ALVO DO PALÁCIO DAS ARTES – FÁBRICA DE TALENTOS

O capítulo a seguir analisa o perfil socioeconómico do cidadão portuense, na tentativa de aumentar a probabilidade de êxito no desenvolvimento de projectos para esse público. Apresenta-se aqui uma reflexão sobre a pesquisa de campo feita nas três freguesias fronteiriças ao edifício Douro, com o objectivo de sondar o grau de conhecimento do cidadão acerca do PAFT. Além disso, são analisados também os meios de comunicação utilizados pela Fundação da Juventude para divulgar o PAFT. No fim do capítulo há algumas considerações sobre a actual visibilidade do PAFT na cidade do Porto. Sugere-se então um objecto que possa ser trabalhado pelo designer e que comporte as simbologias necessárias para auxiliar na divulgação do PAFT.

Da concepção mental até à concretização física do objecto, o designer percorre etapas de um processo que quando finalizado origina um produto pleno de expressões culturais e tecnológicas, agregadas segundo a finalidade pensada para o produto e dentro do contexto da sua aplicação.

Quando entra em circulação, além de suportar tais expressões, passa a ser também um elemento de comunicação – transmitindo não apenas informações objectivas, mas passando a transmitir mensagens do utilizador para si próprio e para os outros. Ou seja, o objecto “fala”, àquele que o usa, qual a sua finalidade e, através dele, os indivíduos articulam-se (NIEMEYER, 2003).

Nesta perspectiva, a Associação Portuguesa de Designers (APD) diz que:

“[...] o designer [...] tem como responsabilidade profissional reforçar os diversos conceitos de valor implícito no próprio objecto (artístico, social, operativo), sabendo que o objecto é, cada vez mais, reflexo de uma dominação, imagem veículo de si mesma e, como tal, ideologicamente conservadora.”²³

²³ CEIA, Aureliano. **Os Dias do Design**. In: DI’ZAIN. Boletim da Associação Portuguesa de Designers. 1995. Associação Portuguesa de Designers: **Definições**. [Consult. 21 Jan. 2009]. Disponível em: <http://apdesigners.org.pt/?page_id=127>.

Pormenorizando a questão no que diz respeito a um dos ramos do Design, o Design da Comunicação, a Associação Nacional de Designers (AND) diz que o:

“Designer de comunicação [...] estuda, planeia, projecta e orienta a execução de artefactos de comunicação que promovem a recepção de mensagens [...] analisa e identifica necessidades específicas de informação para diversos tipos de público e detecta novas necessidades/utilidades [...]”²⁴

Portanto, para o produto, sendo um elemento de comunicação, torna-se necessário a compreensão do contexto no qual vai ser inserido e, conseqüentemente, a delineação mais clara possível do perfil de seu futuro utilizador.

Em função disso foram utilizados tanto dados previamente compilados pela Câmara Municipal do Porto (ver Tabela 1), como informações obtidas pessoalmente a partir de pesquisa nas freguesias envolventes ao PAFT.

Área da cidade (Km ²)	41,50
População residente (hab.)	263.131
Esperança de vida à nascença (anos)	73,1
Empresas com sede no Porto (nº)	34.185
Postos de trabalho (nº)	220.000
População residente empregada (nº)	113.593
• Sector secundário	24.084
• Sector terciário	89.089
• Sector terciário – comércio	49.963
Estabelecimentos Hoteleiros (nº)	96
Alojamentos (nº)	125.246
Tráfego Aéreo de passageiros (milhões/ano)	3,4
Alunos na pré-escola (nº)	7.896
Alunos no nível básico (1º,2º e 3º ciclos) (nº)	32.421
Alunos no nível superior (nº)	53.427
Estabelecimentos de ensino superior (nº)	43
Bibliotecas de acesso ao público (nº)	115
Museus (nº)	29
Galerias de arte (nº)	43
Imóveis de Interesse Nacional e Público (nº)	71
Publicações Periódicas (nº)	107

Tabela 1 – Perfil socioeconómico do Porto: síntese quantitativa
Fonte: Câmara Municipal do Porto, 2008.

²⁴ Associação Nacional de Designers: **Estatuto**. [Consult. 21 Jan. 2009]. Disponível em: <<http://www.and.org.pt/about/statutes>>.

Pode-se inferir a partir destes dados que o Porto é um cenário com uma boa infraestrutura, sendo que 36% dos seus cidadãos são estudantes, a maioria do ensino superior.

O Porto sedia uma grande quantidade de empresas, e cerca de 43% dos portuenses estão empregados, sendo que o maior índice é no sector terciário. No que diz respeito ao turismo, a cidade tem muitos hotéis e alojamentos, em função do grande fluxo de pessoas por ano que embarcam e desembarcam na cidade. Pode ainda contar, para além de outras atracções, com cerca 71 imóveis de interesse nacional e público a serem apreciados – alguns em fase de reabilitação.

A inclinação cultural da cidade fica caracterizada no expressivo número de equipamentos públicos ligados à cultura/educação (bibliotecas públicas, museus, galerias de arte). O Porto dispõe hoje de cerca de 107 publicações periódicas, o que indica um público considerável e diversificado de pessoas, que podem ser alcançadas por um estímulo comunicacional devidamente trabalhado.

Além destes dados, a necessidade de se conhecer o perfil do utilizador, para dar corpo a um produto, lançou a pesquisadora numa investigação que durou três meses nas freguesias envolventes ao Palácio das Artes - Fábrica de Talentos (Miragaia, Vitória e Sé), a fim de se familiarizar com o contexto no qual seria inserido o objecto/produto a ser proposto por este projecto (ver Apêndice I).

O campo amostral foi de 300 cidadãos. Este número corresponde a uma escolha vinculada ao prazo de conclusão deste projecto e não a uma preocupação estatística. Vale ressaltar que as pesquisas ocorreram em dias, horários e freguesias diferentes. A abordagem foi prática e directa: caminhar pelas ruas do Porto ou ir até instituições ligadas à arte e pedir uma simples indicação acerca da localização do Palácio da Artes - Fábrica de Talentos (PAFT), simulando ser turista. Abaixo se transcrevem as perguntas dirigidas aos moradores da cidade do Porto, a fim de conseguir a informação sobre a localização desejada: (i) _“Por favor, poderia me informar onde fica o Palácio das Artes?”; ou (ii) _“Palácio das Artes, projecto da Fundação da Juventude, sabe onde é?”; ou ainda, (iii) _“Palácio das Artes, onde era o Antigo edifício Douro, tem alguma ideia

onde fica?”.

O somatório das respostas revelou que todos os consultados desconheciam tanto a localização, como a finalidade do Projecto. O resultado do cruzamento das informações obtidas na Câmara Municipal do Porto com as da pesquisa de campo, aliadas ao material teórico analisado ao longo deste projecto, permitiu a construção de um cenário no qual se evidencia a potencialidade do Projecto Palácio das Artes - Fábrica de Talentos, posto que o Porto possui, enquanto cidade, o reconhecimento do seu valor cultural em âmbito mundial, contando também com a efervescência intelectual proporcionada em boa parte pelo facto de quase metade da sua população ser estudantil.

Outra consequência desse cruzamento de dados foi a constatação de que há uma falha na comunicação do projecto PAFT com a comunidade, tanto em relação ao seu público-alvo, como em relação aos demais membros da sociedade portuense, posto que na pesquisa de campo constatou-se que tanto os cidadãos não ligados directamente a arte, como os pertencentes ao meio, a saber, as pessoas consultadas na Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto²⁵ e no Centro de Arte da Caixa Geral de Depósitos, desconheciam o projecto.

Até ao preciso momento houve apenas dois modos de divulgação do projecto PAFT: o primeiro refere-se à revista Fábrica de Talentos, encartada no jornal Público (num total de duas edições) e o segundo foi a realização de seis tertúlias, na sede da Fundação da Juventude, que contaram com a presença de cerca de 60 pessoas por reunião. A revista possui material centrado no PAFT e nas temáticas que o compõem (reabilitação patrimonial, história, regeneração social, inserção do jovem criativo no mercado de trabalho, difusão da cultura, etc.), sendo escolhido o jornal Público para encartá-la, pois segundo a FJ este jornal é o que abarca o público-alvo que o PAFT tenciona trabalhar – o agente criativo.

A respeito das tertúlias ocorridas na FJ, pode-se dizer que este tipo de acções é bastante produtivo, pois fomenta a discussão sobre o desenvolvimento do projecto em prol da sua melhoria. Porém, as reuniões que aconteceram ficaram longe da dimensão esperada

²⁵ A Faculdade de Belas-Artes é uma instituição sólida no cenário educacional portuense sendo, por isso, uma das convidadas da Fundação da Juventude a ter parceria no PAFT.

devido ao número reduzido de participantes, talvez em função do meio de divulgação das mesmas (via correio electrónico). Novamente se volta à questão da divulgação dos acontecimentos, sob pena de transformar uma acção que poderia ter sido bem mais produtiva num ritual neutro, ou ainda, num encontro “familiar” sobre a questão. Outro ponto que não contribuiu positivamente para as tertúlias foi o modo como foram conduzidas, posto que por vezes havia crianças no recinto que dispersavam a atenção dos adultos, além da pouca audiência jovem, os longos atrasos para o começo dos colóquios e a mudança da temática central para outros conteúdos – desvinculando a temática da tertúlia do PAFT.

Posto isto, tem-se então o seguinte cenário: um espaço propício à implantação de um projecto deste porte (espaço histórico do Porto), um projecto que pode catalisar a dinâmica do Centro Histórico da cidade e estimular o turismo e a cultura, beneficiando uma boa parte dos cidadãos, e tudo isto acontece alheio ao conhecimento da população que o vai receber, ou melhor, que vai ser literalmente surpreendida pela sua inauguração, como um ilustre desconhecido que chega para ficar sem maiores avisos ou cuidados.

O facto é que pela pesquisa de campo acima apresentada, nem o “cidadino comum” nem o dito público-alvo do projecto (jovens artistas, estudantes ou não), parecem estar informados acerca do PAFT. Esta breve análise desenvolvida neste capítulo serviu para que fosse possível entender o grau de conhecimento do cidadão em relação ao PAFT, ficando clara a importância de se fazer com que as informações sobre o mesmo circulem o mais rápido possível, para que um projecto desta envergadura não fique apenas nas boas intenções que o estruturam.

Em função destes factores, a *t-shirt*²⁶ foi escolhida como objecto a ser re-trabalhado a partir de todos os conceitos que formam a ética e a competência profissional do designer da comunicação, isto é, procurou-se levar em consideração as características dos utilizadores e do seu contexto socioeconómico, de modo a reinserir este objecto na cidade do Porto como veículo comunicador do PAFT.

²⁶ Mais adiante, o leitor será mais bem esclarecido acerca dos estudos dos meios de apreensão de informação que auxiliaram na escolha da *t-shirt* como meio mais adequado para o contexto.

RECAPITULAÇÃO

Neste capítulo pudémos perceber o Porto como um lugar com uma boa infra-estrutura urbana e possuidor de uma grande quantidade de estudantes, o que é potencialmente promissor para os interesses do Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto, que visa dinamizar a área através da cultura e dos jovens, desenvolvendo projectos como o PAFT. Porém, constatou-se com a pesquisa de campo que tanto a população da área envolvente ao PAFT, como as instituições ligadas à arte desconhecem o projecto, o que nos indica haver a necessidade de se intervir para divulgar a existência do PAFT, evitando, assim, que não cumpra a sua finalidade de dinamizador do CHP. Posto isto, foi escolhida a *t-shirt* como meio de divulgar na cidade do Porto o projecto Palácio das Artes – Fábrica de Talentos.

CAPÍTULO 4

A COMUNICAÇÃO POR MEIO DO DESIGN

Neste capítulo falaremos brevemente acerca de algumas das teorias aplicadas para facilitar o processo de comunicação de uma mensagem. Visa-se aqui dar conhecimento ao leitor de uma pequena parte de um variado leque de teorias que o designer pode utilizar para expor uma mensagem de modo a comunicá-la. No final deste capítulo fazemos uma reflexão sobre a importância de se construir uma comunicação específica para projectos de reabilitação patrimonial.

Dentro do contexto da sociedade industrial, o designer ganha um lugar de destaque por estar directamente ligado ao processo de produção do objecto. Actualmente, o Design é considerado como um “conjunto de acções, cujo objectivo é dar forma e função aos objectos, equipamentos, sistemas ou a mensagens, de forma que elas correspondam às necessidades de uso” (ROCHA; NOGUEIRA, 1995, p.08). Bonsiepe (1997, p.31) descreve o Design como sendo “o domínio no qual se estrutura a interacção entre utilizador e produto, para facilitar acções efectivas”.

No tocante à propagação de mensagens, o Design da Comunicação ou o Design Gráfico – enquanto subdivisão do Design – é responsável por gerar soluções e novas formas de apresentação das informações. O designer de comunicação (Designer Gráfico) é o profissional habilitado para resolver os problemas de transmissão de informação, foco desta dissertação. O Design da Comunicação informa, educa e influencia, isto é, promove uma experiência visual, combinando arte e tecnologia, de modo a transmitir mensagens vitais para nossa vida diária (RESNICK, 2003 *apud* MARTINS, 2006, p.36)²⁷.

4.1 DISPOSITIVOS VISUAIS: DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES

Para divulgar uma mensagem/informação é necessário que o designer se valha de um dispositivo visual. Dispositivos visuais são elementos projectados segundo um preceito,

²⁷ RESNICK, E. **Design for communication: conceptual graphic basics**. New Jersey: Wiley & Sons Inc., 2003.

utilizando um mecanismo para obter um certo resultado. O dispositivo pode ser instalado por qualquer meio físico, tal como *outdoor*, placa, painel, letreiro, cartaz, pintura, etc..

A comunicação visual, por meio de um dispositivo visual, é uma das formas mais antigas e usuais de comunicação. É uma forma bem próxima de quem necessita da informação, de maneira precisa e acessível à maioria, facilitando o dia-a-dia, promovendo a eficiência. Na comunicação convencional, as informações são transmitidas. Na comunicação visual são criados campos de informação dos quais as pessoas, a qualquer momento, “puxam” as informações necessárias (GREIF, 1991 *apud* MARTINS, 2006, p.28-29)²⁸.

Um Sistema Visual é um grupo de dispositivos visuais intencionalmente projectados para transmitir a informação de imediato, sem que uma só palavra seja dita (o termo informação visual inclui mensagens comunicadas através de todos os sentidos: paladar, tacto, olfacto, audição e visão) (GALSWORTH, 1997 *apud* MARTINS, 2006, p.14)²⁹.

Segundo Wogalter (1999), os dispositivos visuais devem ser projectados focando o seu público-alvo, de modo a serem persuasivos o suficiente para motivar um comportamento, ou seja, devem capturar a atenção do receptor, serem compreendidos e promover uma reflexão sobre a mensagem.

Na concepção de um dispositivo visual deve-se ter em conta alguns factores que influenciam na compreensão das mensagens, como, por exemplo, a poluição visual, os fonogramas e as cores. Equilibrando esses elementos, o designer aumenta a possibilidade de a mensagem do dispositivo visual ser apreendida pelo receptor ao qual será exposta.

O dispositivo visual permanecerá dentro do seu contexto num “silêncio relativo”, captando a atenção dos transeuntes pela boa disposição dos elementos que o compõem.

²⁸ GREIF, M. **The Visual Factory – Building Participation Through Shared Information**. Portland, Oregon: Productivity Press, 1991.

²⁹ GALSWORTH, G. D. **Visual Systems – harnessing the power of the visual workplace**. New York: Amacom – American Management Association, 1997.

Para conseguir este efeito, o designer pode trabalhar os elementos da imagem, como o contraste, a iluminação, a legibilidade da fonte, etc. (WOGALTER, 1999). Tudo isto é pensado de modo a que a mensagem exposta no dispositivo visual seja explícita e entendida de imediato, ou seja, que abarque um grande número de pessoas.

4.2 FUNDAMENTOS DO DESIGN GRÁFICO

4.2.1 INFORMAÇÃO VISUAL

Segundo a teoria da informação, o processo de gerar dados específicos, que são codificados, propagados por um meio, recebidos e decodificados para alcançar o seu propósito inicial, é denominado comunicação (COELHO, 2004). Falhas em uma das etapas desse processo irão culminar na deficiência da comunicação.

No processo de comunicação, quanto mais sentidos humanos forem explorados para captar a informação, mais hipótese haverá de o receptor compreender a mensagem, posto que os humanos tendem a prestar atenção usando todos os sentidos ao mesmo tempo (MOORE, 2002).

Aplicando a teoria da informação³⁰ à comunicação visual para seres humanos, temos:

- Fonte da informação: a origem da mensagem;
- Mensagem: conjunto de dados com significado (imagem);
- Sinal: a mensagem codificada sob um padrão (conceitos de comunicação, componentes da imagem);
- Transmissão: o meio pelo qual a mensagem flui (suporte a partir do qual a imagem irá impressionar a visão humana);
- Ruído: distorções durante a transmissão (ângulo de visualização e iluminação inadequados, etc);
- Recepção: dispositivo que recebe a mensagem e a decodifica (o olho humano actuará como receptor e o cérebro como decodificador);
- Destino: o receptor final da mensagem (público-alvo).

³⁰ A Teoria da Informação é exposta de forma sintética nesta dissertação. Para uma visão mais ampla sobre o assunto, consultar WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

Na concepção de uma mensagem que atinja o seu objectivo é essencial conhecer o perfil dos receptores finais da mensagem, considerando-se idade, cultura, sexo e classe económica, pois estes factores influenciarão todo o processo de comunicação da mensagem (COELHO, 2004). Algumas etapas são necessárias para a utilização dos dados visuais pelo receptor (GARNIER, 2000/2001):

- Ter acesso aos dados;
- Construir uma representação mental, integrando os dados com os seus conhecimentos pré-existentes;
- Planear a acção decorrente da assimilação destes dados;
- Agir.

4.2.2 REPRESENTAÇÃO MENTAL DA INFORMAÇÃO

A utilização simultânea de várias formas de dados, como imagens e texto, pode facilitar o processo de criação de uma representação mental da informação, melhorando a comunicação (GARNIER, 2000/2001).

Os dados visuais transmitem informações, de forma intencional ou não, com o intuito de explicitar o ambiente (registar, preservar, reproduzir, identificar). Segundo Dondis (1973, p.83-97), a imagem possui a capacidade de ampliar o processo de comunicação humana, sendo classificada em três níveis:

- **Representacional:** ultrapassa a apreensão, não requer um sistema de códigos para auxiliar a compreensão nem de um processo de descodificação que atrase o entendimento;
- **Simbólico:** o público a que se destina deve ter uma instrução prévia;
- **Abstracto:** busca um significado condensado com informação representacional reduzida.

Na descodificação dos dados visuais constrói-se a mensagem visual, que é a apreensão reflexiva da realidade. A construção de uma mensagem visual requer a ordenação

premeditada ao pormenor dos elementos que a compõem. O conteúdo (mensagem) e a forma devem estar harmoniosamente relacionados para propiciar uma melhor apreensão da informação (DONDIS, 1973). Neste processo, a memória é fundamental, posto que é necessário memorizar a informação para que se possa posteriormente reagir a ela.

4.3 MÉTODOS PARA MEMORIZAR INFORMAÇÕES

Para facilitar a memorização de dados pode-se lançar mão de alguns artifícios que irão minorar o desgaste natural da mente humana (IIDA, 2005, p.263-266).

- **Fazer agrupamentos:** facilitam a memorização, pois dividem em partes menores (ex: 55-11-381-1411 em vez de 55113811411);
- **Utilização de letras:** letras formam conjuntos com significado, sendo, por isso, mais facilmente relacionadas (ex: PAFT, significando Palácio das Artes – Fábrica de Talentos);
- **Fazer diferenciações:** especificar grupos ou elementos usando cor, forma e sons diferenciados;
- **Utilização de informações-chave:** a classificação por grupos semânticos, divididos em classes e categorias já conhecidas facilita a memorização (ex: champô localizado na secção de higiene);
- **Utilização de significados:** relacionar informação principal com outras informações que tenham significado prévio para o receptor (ex: 2512 pode ser relacionado com o 25/12, dia de Natal);
- **Formar palavras mnemónicas:** utilizar parte de palavras a serem memorizadas para criar outra menor alusiva a elas (ex: VLAVAAV são as iniciais das cores do arco-íris: Vermelho, Laranja, Amarelo, Verde, Azul, Anil e Violeta);
- **Construir imagens visuais:** utilizar informações com imagens visuais disponíveis na memória do receptor (ex: Einstein pode ser associado a alguém muito inteligente).

4.4 PERCEPÇÃO DA FORMA PELA TEORIA DA GESTALT

Em função das características visuais da imagem (localização, interação entre

componentes, proporção), o cérebro humano tende a organizar e a dar significado às imagens (IIDA, 2005). A Gestalt³¹ é a teoria da psicologia que considera os fenómenos psicológicos como um conjunto autónomo, indivisível e articulado na sua configuração, organização e lei interna, sendo, por isso, útil nas análises de percepção.

A aplicação dos princípios da Teoria da Gestalt potencia a concepção de uma imagem que comunique de maneira mais eficaz. A Gestalt é baseada em três conceitos articulados: campo (espaço onde estão as informações visuais); estrutura (elo definidor da forma independente dos elementos); e forma (zonas do campo). Rocha e Nogueira (1995, p.51-60) apresentam os princípios da Teoria da Gestalt como sendo:

- **Forma-fundo:** a percepção humana destaca formas (objectos ou figuras) que se contrapõem ao fundo;
- **Simetria:** no eixo vertical acentua-se a percepção de simetria;
- **Proximidade:** objectos próximos são percebidos como um conjunto único;
- **Similaridade:** objectos de natureza análoga (cor, forma) tendem a serem vistos como um conjunto;
- **Continuidade:** a percepção tende a prolongar elementos;
- **Fechamento:** objectos inacabados são percebidos como inteiros e não como partes;
- **Pregnância:** características como simetria, simplicidade, destacam os objectos;
- **Acentuação e nivelamento:** pode-se ignorar certas diferenças dos objectos (nivelamento) ou acentuá-las (acentuação) para evidenciar o objecto.

4.5 PERCEPÇÃO DAS CORES

Em termos físicos, a cor é uma resposta a um estímulo luminoso, porém tem um carácter psicológico. Segundo Rocha e Nogueira (1995, p.61), Goethe³² “abordou a cor como um fenómeno psicológico, ou seja, da percepção”. IIDA (2005, p.476-477) acrescenta que as cores das luzes são caracterizadas por três variáveis:

³¹ Encontra-se aqui uma síntese sobre a teoria da Gestalt. Para uma leitura mais completa acerca do assunto ver KÖHLER, W. **Psicologia da Gestalt**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1980 e KOFFKA, W. **Princípios da Psicologia da Gestalt**. São Paulo: Cultrix/USP, 1986.

³² Escritor alemão do século XVIII que também fez uma incursão pelo campo da ciência. O “método” goetheano de análise fenomenológica abrange a botânica, a teoria do conhecimento e a das cores.

- **Matiz:** é determinado pelo comprimento de onda predominante na luz reflectida;
- **Luminosidade:** está vinculada à capacidade da cor reflectir luz branca;
- **Saturação:** está vinculada à aproximação a um único comprimento de onda reflectido.

Muitos estudiosos se debruçaram sobre a questão da cor. Segundo Chevreul (1839 *apud* ROCHA; NOGUEIRA, 1995, p.62-63)³³, por exemplo, uma cor deveria ser analisada pelo contexto cromático, e não isoladamente. O mesmo autor afirma ainda que um mecanismo de compensação da nossa visão iria sempre procurar um valor cromático complementar ao que estimulou a retina para equilibrar essa estimulação.

Vários factores influenciam na forma como percebemos as cores, sendo um deles a fonte de luz que a ilumina. Outros estudos mostram que a visibilidade das cores está ligada ao contraste entre figura e fundo, e tende a ser melhor com a figura escura em fundo claro (ROCHA; NOGUEIRA, 1995).

A temática “cores” vai para além da forma como estas são percebidas. Deve-se ter em conta o significado que elas têm para o grupo em que serão aplicadas (IIDA, 2005), sendo fundamental que elas sejam adequadas à cultura do público-alvo. As cores possuem grande importância na eficácia da percepção e entendimento da mensagem.

4.6 A ERGONOMIA E A ACUIDADE VISUAL

Outros factores são essenciais na transmissão da mensagem visual, como o ângulo de visão, contraste, condições de iluminação e stress emocional. Os elementos gráficos devem manter a proporção em relação à distância de visualização, além de expressarem uma harmonia entre cores, peso e estilo (FRASCARA, 2004).

4.7 PRINCÍPIOS DA SEMIÓTICA

A Semiótica é o ramo do conhecimento que investiga o processo de significação das variadas formas de linguagem. O nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo, menor unidade de um código, segundo a teoria geral dos signos. O signo é a

³³ CHEVREUL, M. E. *De la loi du contraste simultané des couleurs et de l'assortiment des object colorés*. Paris, 1839.

representação de algo, numa determinada circunstância, para alguém (NIEMEYER, 2003).

Segundo ROCHA e NOGUEIRA (1995), a alteração contextual do signo terá impacto na modificação do significado da imagem. Comunicar através do signo é ter em mente que a apreensão do mesmo está relacionada com a cultura, as experiências pessoais e as capacidades cognitivas do receptor, sendo, portanto, passível de uma leitura tanto denotativa como conotativa.

Niemeyer (2003) classifica os signos em função da sua relação com o objecto. Sendo assim, temos 3 tipos de signos. São eles:

- **Ícone:** possui uma relação de semelhança física com o que o signo está a representar.



Figura 5 – Ícone de Aeroporto
Fonte: www.viagemlegal.com

- **Índice:** expressa uma causa ou um efeito do signo que representa. Por exemplo, as pegadas causadas pelo acto de caminhar naquele espaço revela que houve presença humana no local. Outro exemplo seria os “botões virtuais” usados no interface de um software. O “botão virtual” expressa para o utilizador o mesmo efeito que um botão do mundo real, ou seja, o de executar uma acção.



Figura 6 – Índice de pegadas
Fonte: www.animaleja.blogs.sapo.pt

- **Símbolos:** são elementos convencionados que não se relacionam directamente com o que representam.



Figura 7 – Símbolo do desarmamento nuclear³⁴
Fonte: www.news.bbc.co.uk

Os signos, mais especificamente, os signos gráficos, são usados segundo uma lógica que visa a transmissão de uma mensagem. A aplicação da teoria semiótica nesses signos é um factor fundamental para projectar no objecto toda a espécie de mensagens secundárias, ratificando a principal informação que o designer tenciona passar para o seu público.

³⁴ Criado pelo designer Gerald Holton, que utilizou os sinais do alfabeto semáforo que representam o N (de *nuclear*) e o D (de desarmamento) e os sobrepôs, inserindo-os em um círculo que forma esta imagem.

4.8 A IMPORTÂNCIA DA CONSTRUÇÃO E EXECUÇÃO DE UMA COMUNICAÇÃO ADEQUADA NA VALIDAÇÃO DE PROJECTOS DE REABILITAÇÃO

Como ficou patente neste capítulo, a comunicação de uma mensagem pode ser otimizada ao se fazer uso de vários conceitos relacionados com a imagem. O poder de uma imagem bem construída e divulgada alcança proporções globais. Se hoje relacionamos Roma com um lugar épico e o Egipto com o mistério de uma civilização, isso deve-se, e muito, ao contributo das imagens trabalhadas em cima desses lugares. Uma imagem construída é uma legitimadora de ideias, princípios e intenções. Estimula comportamentos à medida que invoca o racional e o irracional do homem.

Cada imagem deve ser concebida focando o receptor e a mensagem. A imagem deve ter em conta o modo mais eficaz de atingir o receptor da mensagem. Além disso, a peculiaridade da mensagem também deve ser considerada, para que não seja desvirtuada no processo de construção da imagem. Portanto, tanto mensagem quanto receptor são elementos essenciais na construção de uma imagem específica e legitimadora de uma ideia.

Nas últimas décadas, o reposicionamento da sociedade sobre o valor humano fez com que a problemática da preservação patrimonial estivesse na ribalta. Essa ideia causou uma serie de acções de restauro e/ou reabilitações em várias partes do mundo. No entanto, é ainda um pensamento novo, cujas diversas formas de execução vêm sendo experimentadas.

Sobre os actos de restauro e/ou reabilitações ocorridos ao longo dos tempos, pode-se dizer que houve os que entendessem o acto de preservar como um “congelar” do espaço em prol de uma mitificação do lugar, criando um território para turistas e transformando os moradores em estranhos ao próprio ambiente. As fórmulas que não evocaram a participação popular no processo, isto é, feitas de “cima para baixo”, não obtiveram sucesso nos seus projectos. O que se percebe é que, sem o auxílio dos moradores de um espaço, é bastante custoso manter um património histórico protegido, quer seja da depredação física, quer seja da depredação moral.

Tendo esta compreensão, o Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto, visando

consolidar a imagem do Porto Património Mundial conferida pela UNESCO, previu um programa comunicacional. É sob esta óptica que a imagem pode ser trabalhada para ratificar e difundir o projecto Palácio das Artes - Fábrica de Talentos no âmbito do Plano de Gestão do Centro Histórico do Porto.

No caso específico de projectos de reabilitação patrimonial, além da afectividade iminente, há toda uma carga de significados relacionados com a capacidade que o objecto de valor histórico tem de mensurar o homem no tempo, posto que é testemunha materializada de uma época e dos conhecimentos desenvolvidos nela. A complexidade do acto de reabilitar um património requer uma equipa multidisciplinar para a compreensão dos pormenores da temática; sob pena de se projectar algo sem grande utilidade para a sociedade, fadando o objecto ao abandono e à conseqüente destruição.

O designer da comunicação, baseando-se nos conceitos e princípios referentes ao Design Gráfico, é o profissional apto a integrar essa equipa e a auxiliar na construção ou reconstrução da imagem de um património histórico em risco, validando as ideias de preservação do lugar a partir de dispositivos visuais que transmitam de modo claro informações que despertem o sentimento de pertença pelo objecto e propiciando, assim, o êxito do trabalho de reabilitação patrimonial.

RECAPITULAÇÃO

No decorrer deste capítulo apresentaram-se algumas das teorias utilizadas para facilitar o processo de comunicação de uma mensagem. Pudémos perceber também que no caso da comunicação desenvolvida para projectos patrimoniais é necessária muita cautela, visto que passamos a trabalhar com referenciais afectivos de toda uma comunidade. Portanto, cabe ao designer analisar qual das estratégias comunicacionais é a mais adequada para alcançar o público com quem quer comunicar.

CAPÍTULO 5

PROPOSTA DE DISPOSITIVO VISUAL PARA A DIVULGAÇÃO DO PALÁCIO DAS ARTES – FÁBRICA DE TALENTOS

No capítulo que se segue temos uma breve apresentação e análise de lugares que foram revitalizados por meio de projectos semelhantes ao que será o PAFT, ou seja, projectos que dinamizaram lugares, fomentando a cultura, atraindo jovens e envolvendo a comunidade local. O objectivo é ratificar a necessidade do êxito do PAFT no CHP. De seguida temos a proposta de uma acção comunicacional para divulgar o PAFT. Dentro desta acção comunicacional é desenvolvido um dispositivo visual para a divulgação do PAFT que é explicado segundo o memorial descritivo que o segue.

5.1 ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA RELAÇÃO DE PROJECTOS DE REABILITAÇÃO EUROPEUS SIMILARES AO PAFT COM A COMUNIDADE

Para desenvolver um elemento que comunicasse o PAFT, tornou-se necessário estudar alguns exemplos de projectos de reabilitação urbana ligados à cultura dentro do território europeu e, com base nessa aprendizagem, aplicar a este elemento as estratégias mais adequadas que permitam a convergência dos grupos de pessoas e organizações para um desenvolvimento urbano de reactivação do CHP.

Segundo Franqueira (2009), num sistema voltado para o consumo desenfreado, que ameaça a qualidade de vida urbana, a adopção de um estilo de vida sustentável torna-se necessária. É nesse âmbito que o desenvolvimento dos chamados “lugares criativos” surge como uma possível solução para a propagação de uma vida urbana mais sustentável e, conseqüentemente, mais benéfica para a comunidade local.

Os lugares criativos são um novo tipo de espaço no qual um grupo de pessoas promove, a partir da colaboração mútua, um variado leque de iniciativas ligadas à arte, cultura, economia, produção, serviços sociais e regeneração urbana. A seguir, vamos citar quatro exemplos de lugares criativos europeus, nomeadamente: Ufabrik (Alemanha), Grote Pyr (Holanda), Republikken (Dinamarca) e La Fabbrica Del Vapore (Itália).

5.1.1 UFAFABRIK ³⁵

A Ufafabrik é uma vila urbana localizada em Berlim, cujos frequentes projectos ligados directamente à cultura, à comunidade e à ecologia têm o reconhecimento local, nacional e internacional devido aos bons resultados alcançados. Este espaço nasceu quando alguns artistas decidiram apossar-se de um prédio devoluto, que pertencia a uma empresa de cinema, e criaram ali um lugar de interacção com a população, oferecendo serviços ligados à sustentabilidade e pautados pela cultura.

As actividades da pequena comunidade de 30 pessoas dessa vila urbana e dos seus mais de 160 colaboradores visam a integração de vida e de trabalho com a cultura, a criatividade e a comunidade. Os projectos da Ufafabrik são moldados segundo as necessidades notadas na comunidade local e nos visitantes, ou seja, há um diálogo permanente entre os responsáveis pela vila urbana e as pessoas. O espaço dispõe de escola, parque infantil, loja de alimentos naturais, vários salões e estúdios, um palco ao ar livre, um Centro Cultural Internacional, uma pousada, um café e uma escola circo infantil.

Um outro projecto ligado ao trabalho social é o centro que auxilia na resolução dos problemas da comunidade, denominado NUSZ. No tocante à ecologia e à sustentabilidade, a Ufafabrik conta com alimentação energética solar e com telhados verdes, além de ter espaços onde as pessoas têm contacto directo com os animais em plena metrópole.

Se inicialmente a Ufafabrik necessitava do apoio financeiro do Estado alemão, hoje o sucesso dos seus projectos deram-lhe autonomia. Consegue auto-sustentar-se com os *workshops* que ministra e com as visitas da comunidade não-local, além de parcerias com outras entidades.

³⁵ As informações acerca da Ufafabrik foram retiradas do site <http://www.ufafabrik.de/intro.php>, assim como da Tese de Teresa Franqueira (ver Referências Bibliográficas).

5.1.2 GROTE PYR³⁶

Localizada na Holanda, a fundação Grote Pyr está sediada numa antiga escola cedida vitaliciamente aos habitantes pela administração local. O prédio, ecologicamente reabilitado, abriga cerca de 15 empresas e 25 casas, contando com 20 residentes adultos e 20 crianças que cooperam nas mais diversas actividades. Os laços sociais gerados dentro da Grote Pyr promovem a ideia de família, uma vez que cada membro auxilia o outro em tarefas rotineiras como cozinhar ou tomar conta de crianças.

É um lugar guiado pelos conceitos da vida em comunidade, partilhando bens e serviços com as empresas e os serviços abertos ao exterior. Seguindo o modelo de organização da colaboração mútua, a maior parte das decisões são tomadas em conjunto.

O corpo do edifício possui salas que são ocupadas pelos habitantes permanentes e por empresas que alugam espaços para desenvolver as suas actividades profissionais. A Grote Pyr sustenta-se com as rendas dos inquilinos e dos alugueres das salas para negócios. Parte dos recursos conseguidos pela Grote Pyr resultou dos seus projectos ambientais, visando tornar o ambiente o mais salutar possível, e das mais diversas formas, como fogões eficientes em termos energéticos para aquecimento, fazer compostagem de águas negras, minimizar a utilização da água e reutilizá-la tanto quanto possível.

O projecto proporciona um espaço acessível a iniciativas sociais e culturais internacionais, algumas delas em cooperação com a administração local. O Museu de Ciência para Crianças é um dos espaços de interacção social que tem parceria com as escolas da cidade. Grote Pyr conta ainda com um restaurante de comida biológica, oficina de bicicletas, carpintaria, estúdio de fotografia, estúdio de ballet.

³⁶ As informações acerca da Grote Pyr foram retiradas do site <http://www.grotepyr.nl/>, assim como da Tese de Teresa Franqueira (ver Referências Bibliográficas).

5.1.3 REPUBLIKKEN ³⁷

Localizado na cidade de Copenhaga, este espaço é uma edificação comercial coordenada por quatro integrantes principais auto-sustentável através dos serviços vendidos a clientes específicos e dos alugueres das salas a profissionais criativos. O projecto foi uma resposta ao movimento em direcção ao trabalho autónomo e de *freelance* nas indústrias criativas. A Republikken é um espaço com muitos escritórios, salas de reuniões e equipamentos de escritório. Neste espaço foi criada uma grande rede de contactos para profissionais criativos.

Para ingressar na Republikken o candidato deve, além de querer abrir um escritório num lugar onde o trabalho pode funcionar de forma independente e em cooperação multidisciplinar, demonstrar na entrevista quais os benefícios que o seu projecto pode trazer para o grupo. O objectivo é ter mais-valias que se complementem mutuamente, criando, assim, uma rede de profissionais diversificada nas áreas da arquitectura, cinema/TV, fotografia, gráfica, bem como ideias e conceitos de desenvolvimento, design industrial, artesanato, processo e gestão de projectos, aconselhamento, escrita, meios de comunicação interactivos e economia.

A política da Republikken é o desenvolvimento do espírito criativo e cooperativo. O lugar conta com 70 pessoas, entre autónomos e empresários, que trabalham sob o mesmo tecto. É possível trabalhar por conta própria, gerando projectos e construindo uma rede útil de contactos interdisciplinares, a nível local e mundial. Os que fazem parte do projecto organizam mensalmente uma festa para promover o convívio entre todos os membros e para expor projectos. Além disso, há também eventos abertos ao público, como *workshops* que proporcionam um contacto salutar com a comunidade local.

³⁷ As informações acerca da Republikken foram retiradas do site <http://www.republikken.net/>, assim como da Tese de Teresa Franqueira (ver Referências Bibliográficas).

5.1.4 LA FABBRICA DEL VAPORE³⁸

Inicialmente subsidiado pela Câmara de Milão, este prédio industrial, onde outrora se produziam as locomotivas e as peças ligadas ao mundo do transporte ferroviário, esteve abandonado durante décadas, até que nos anos de 1990 foi transformado em projecto cultural voltado para a criação de espaços dedicados ao mundo da arte, com especial relevo para a produção cultural dos jovens.

Um dos objectivos era recuperar a zona industrial abandonada, situada numa área central da cidade, a fim de criar um centro para jovens onde estes pudessem testar as suas ideias e capacidades a partir do contacto com os operadores das empresas do sector e especialistas das diversas categorias de produção cultural.

La Fabbrica del Vapore conta com a presença de empresários de vários sectores que têm a oportunidade de se reunir e trocar informações para criar projectos a partir das suas competências profissionais, tendo em conta um projecto comum ou individual.

Este projecto cultural conta com 17 estúdios, nos quais são desenvolvidas diversas actividades, como *workshops* de dança, teatro, cinema e design gráfico. Os rendimentos deste projecto são provenientes dessas actividades. Em função da responsabilidade social assumida junto da Câmara Municipal, a Fabbrica del Vapore promove eventos anuais abertos à comunidade.

A Ufabrik, a Grote Pyr, a Republikken e La Fabbrica Del Vapore são quatro generosos exemplos de lugares criativos na Europa que estimulam a qualidade de vida das comunidades onde estão inseridos e que conseguiram construir laços com comunidades de outros locais, difundindo uma política cultural de parceria entre lugares distintos. Esses quatro sítios têm em comum o carácter de colaboração mútua e aproximação, em graus distintos, com as suas respectivas comunidades, baseados na interacção social.

³⁸ As informações acerca da Fabbrica del Vapore foram retiradas do site <http://www.fabbricadelvapore.org>, assim como da Tese de Teresa Franqueira (ver Referências Bibliográficas).

5.2 “ARTISTAS DE PLÁSTICO FAZEM PAFT!”: PROJECTO DETALHADO

O “Palácio das Artes – Fábrica de Talentos”, enquanto projecto de reabilitação socioeconómica ou, ainda, catalisador da dinâmica do Centro Histórico portuense, está filosoficamente imbuído de conceitos capazes de construir e/ou reconstruir imagens representativas da cidade e para a cidade. Torna-se, portanto, um campo fecundo do qual o designer pode extrair elementos que possam ser agregados ao projecto de produto, estimulando a experimentação, isto é, a interacção entre o utilizador, o objecto e o espaço. Essa influência mútua é o fundamento da identidade que irá transformar o espaço não-lugar em um espaço lugar a partir da significação dada ao objecto.

O designer, além do seu papel de responsável pela produção e pela circulação de produtos e serviços, tem também a responsabilidade, enquanto indivíduo pertencente a uma sociedade, de estimular a crescente melhoria da mesma.

De entre os produtos que o designer pode introduzir no ambiente urbano, podemos destacar os dispositivos visuais, em função da sua grande utilidade como suporte para a circulação de informações para os cidadãos, estimulando as interacções sociais.

Os dispositivos visuais são produtos/mecanismos que têm como objectivo transmitir informação a partir de certa disposição, ordem ou preceito ao impressionar a vista humana.

A partir destas premissas e utilizando os dados recolhidos na pesquisa de campo foi pensada uma acção comunicacional específica para o PAFT, dividida em quatro etapas. São elas:

- 1º Etapa – Escolher o suporte físico para o dispositivo visual;
- 2º Etapa – Desenvolver o dispositivo visual;
- 3º Etapa – Colocar o dispositivo no suporte e fixá-lo na área definida;
- 4º Etapa – Distribuir o dispositivo visual para os habitantes da cidade.

Tanto o suporte do dispositivo visual como o dispositivo visual em si serão pautados pelos seguintes critérios:

- Ser economicamente pouco dispendioso;
- Possuir durabilidade;
- Ser de fácil montagem/execução;
- Ter flexibilidade, permitindo, assim, liberdade de criação por parte dos “interventores” convidados a utilizá-lo;
- Não ser convencional, de forma a estimular a curiosidade do público;
- Ter alta capacidade de aproximação ao imaginário do receptor.

1º Etapa – Escolher o suporte físico para o dispositivo visual

Com os limites estabelecidos, e após pesquisa dos suportes existentes no mercado ou de combinações que poderiam criar novos suportes, optou-se pelos manequins feitos em plástico.

Os manequins feitos em plástico são altamente resistentes às intempéries e a esforços mecânicos. São feitos em série por maquinaria especializada e, posteriormente, vendidos para o mercado a um valor que varia entre 20 € e 80 €. Este produto possui uma variada gama de modelos e as suas articulações facilitam a montagem, além de possibilitarem a diversificação de posições que o manequim pode assumir (DECORAÇÃO DE LOJAS, 2009).

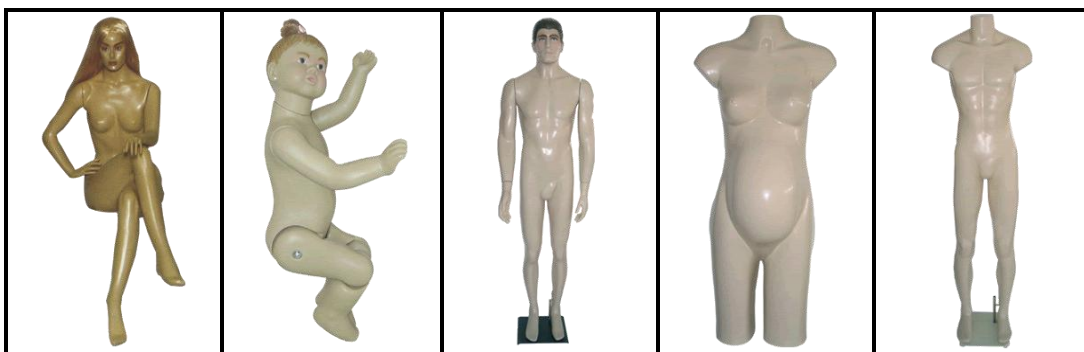


Figura 8 – Manequins de plástico
 Fonte: www.decoracao-de-lojas.com.br

Os manequins são utilizados geralmente no sector do comércio. Servem como expositores dos produtos que se tenciona comercializar. São destinados a expor em si objectos para despertar o consumo das pessoas. A aproximação propositada com a figura humana torna o manequim um expositor bastante apelativo, dado que incita o ser

humano a reconhecer-se nele e, assim, ter uma antevisão de como o objecto que o manequim expõe poderia ficar no corpo do próprio observador.

O baixo custo de aquisição, o bom grau de semelhança com a figura humana, a flexibilidade das partes e a fácil montagem tornam o manequim de plástico o suporte escolhido para o dispositivo visual a ser projectado para a divulgação do PAFT.

2º Etapa – Desenvolver o dispositivo visual

No tocante à escolha do dispositivo visual, além dos requisitos de baixo custo, durabilidade, flexibilidade de criação, fácil montagem/execução, estímulo à curiosidade do público e alta capacidade de aproximação ao imaginário do receptor, foi somada a velocidade de circulação do objecto, culminando na escolha da *t-shirt* como dispositivo visual e, por conseguinte, no desenvolvimento da “T-shirt pafT”.

A “T-shirt pafT” será o dispositivo que receberá várias estampas desenvolvidas com a “sigla alusiva”³⁹ ao projecto Palácio das Artes – Fábrica de Talentos. Todas essas estampas serão criadas segundo as teorias apresentadas nos capítulos anteriores, visando facilitar a apreensão da mensagem por parte dos cidadãos portuenses.



Figura 9 – Modelo da T-shirt pafT
Fonte: FERREIRA, Silvana. 2009.

³⁹ A decisão de não utilizar directamente a sigla do projecto Palácio das Artes - Fábrica de Talentos é em parte uma estratégia para prevenir possíveis contratempos em relação ao direito sobre a divulgação do projecto junto da entidade responsável pelo mesmo, a saber, a Fundação da Juventude.

3º Etapa – Colocar o dispositivo no suporte e fixá-lo em área delimitada

Depois de prontas, as “*T-shirt* pafT” serão vestidas nos manequins de plásticos que irão ser colocados estrategicamente nas janelas ou varandas de algumas edificações desabitadas da área envolvente do antigo edifício Douro. A ideia é captar a atenção das pessoas para a existência do PAFT através da montagem de um cenário no qual os manequins estarão a dialogar entre si vestidos com as “*T-shirts* pafT” em acções ora artísticas, como pintar, ora quotidianas, como pôr a *t-shirt* ao sol para secar. Os manequins como suporte, além de estimularem o acto de reconhecimento no objecto, fazem alusão à intensificação da dinâmica social no Centro Histórico do Porto, tanto dos artistas quanto dos jovens.

A topografia não plana da zona histórica do Porto permite que tanto os pedestres quanto as pessoas em veículos possam vislumbrar os “artistas de plástico a fazer pafT!”. Ironicamente a escolha de utilizar *t-shirts* em manequins expostos em casas abandonadas do Centro Histórico do Porto é optar por criar um cenário, assim como alguns projectos modernistas o fizeram em espaços históricos. No entanto este cenário, diferentemente de muitos espaços alegorizados e estáticos de projectos urbanísticos anteriores, quer chamar a atenção para um projecto de reabilitação, socialmente regenerador que, caso seja bem sucedido, trará mais-valias para a comunidade local e para o meio artístico.



Foto 5 – Manequim em varanda do CHP
Fonte: PERREIRA, Paulo R. 2009.

4º Etapa – Distribuir o dispositivo visual para os habitantes da cidade

Nesta última etapa, as “T-shirt pafT” serão oferecidas a pessoas que transitam na cidade, de modo a aumentar o grau de proximidade e circulação da mensagem. Em tempos de desconfiança por parte do cidadão torna-se necessário utilizar uma abordagem mais transparente perante a população. Neste caso, a entrega gratuita das *t-shirts* parte do conceito de partilhar e divulgar uma ideia. Considera-se nesta acção que ao aceitar a oferta de uma “T-shirt pafT”, o indivíduo aceita e reconhece também ser o suporte da divulgação de uma mensagem. O cenário criado na 3º Etapa será um canal facilitador do contacto com as pessoas, posto que o discurso pode ser validado ao se mencionar o cenário que está exposto ao olhar das pessoas.

O projecto Palácio das Artes – Fábrica de Talentos vai ser o lar de vários artistas e conta com vários parceiros, como o Ballet Teatro e a Faculdade de Belas Artes. A “T-shirt pafT”, como meio democrático de comunicação, possibilitará que os parceiros do projecto Palácio das Artes – Fábrica de Talentos desenvolvam suas próprias estampas para a *t-shirt*. Isso estimularia consideravelmente a participação de mais pessoas e daria a oportunidade de materializar o modo como cada parceiro vê e se serve do PAFT, segundo as suas respectivas competências. Esse revelar do olhar dos parceiros do PAFT pode ser utilizado como um meio para criar estratégias de aprimoramento da interacção entre esta instituição e os seus membros.

A acção comunicacional descrita neste capítulo foi concebida de forma a que no futuro novos estudos permitam que a ela sejam incorporados outros elementos, contextualizando-os e facilitando, assim, que o conceito do projecto “Artistas de plástico fazem pafT!” possa ser implementado em outros trabalhos de reabilitação cultural e económica no Porto, trabalhando o carácter identitário da cidade de forma mais ampla.

5.3 MEMORIAL DESCRITIVO DA “T-SHIRT PAF T”

A *t-shirt* é assim chamada em função do seu formato em T. A maioria das *t-shirts* são feitas em malha de algodão, mas encontramos ainda as fabricadas em poliéster e outros materiais. É um elemento do vestuário contemporâneo, extremamente popular, que

abrange todas as faixas etárias e classes sociais (ASSOCIAÇÃO DOS CENTROS TECNOLÓGICOS DE PORTUGAL, 2009).

De modelos e preços variados, as *t-shirts* conquistaram o seu espaço no guarda-vestidos da sociedade. As *t-shirts* foram inicialmente usadas pelos soldados europeus na II Grande Guerra, sendo posteriormente difundidas pelos soldados norte-americanos no seu país. A indústria cinematográfica de Hollywood ajudou nesta popularização através de ícones como James Dean.

Actualmente, as *t-shirts* são projectadas para transmitir mensagens, difundindo ideias e conceitos e sendo frequentemente utilizadas para publicitar marcas e atitudes. Os designers apostam no futuro promissor das *t-shirts* e continuam a investir nas várias possibilidades da área.

No tocante à proposta desenvolvida no âmbito desta dissertação, a “T-shirt pafT”, projectada para acção comunicacional do Palácio das Artes – Fábrica de Talentos, foi desenvolvida focando três objectivos principais:

1. Criar uma familiarização do cidadão portuense com o projecto PAFT (boa percepção e compreensão do contexto expresso no produto);
2. Dar prioridade ao conforto visual e físico dos utentes em relação ao uso do produto;
3. Contribuir para a qualidade de vida urbana, enfatizando os elementos que proporcionem condutas para um sentimento de integração e amor pelo Centro Histórico da cidade do Porto.

Para promover a integração comunicacional entre o conceito do PAFT e o público-alvo directo e indirecto do projecto, utilizou-se neste produto formas alusivas à própria identidade, tanto do lugar onde será implantando o PAFT como ao conceito do próprio projecto.

O nome do produto faz referência não somente às siglas do projecto, mas também a uma onomatopeia que representa o som de um movimento “agressivo” e barulhento, muito utilizado em um dos meios de comunicação artística jovem mais popular: a banda

desenhada. Sendo o jovem criativo o público principal do PAFT, fica a mensagem de uma “invasão” pacífica pelos jovens artistas. Essa analogia propicia também uma versatilidade da linguagem a ser explorada nas artes que vão ilustrar as “T-shirt pafT”.

A popularidade das t-shirts, o baixo custo de produção, a alta acessibilidade e velocidade de circulação, além da elevada liberdade de criação no seu corpo físico, criam uma expectativa positiva em relação à aceitação do produto na cidade. Posto isto, e com base nas teorias explicadas ao longo desta dissertação, seguem-se os modelos de estampas projectadas para as “T-shirt pafT” divididas em dois géneros: *t-shirts* para a 3º Etapa da acção comunicacional (criação do cenário) e *t-shirts* para a 4º Etapa (distribuição entre os cidadãos).

5.3.1 T-SHIRTS PARA A 3ª ETAPA DA ACÇÃO COMUNICACIONAL

As *t-shirts* que vão ficar expostas nos manequins a serem expostos nas varandas do Centro Histórico do Porto possuem fonte Bauhaus 93. A escolha desta fonte deve-se à sensação visual que esta passa, entre o moderno e o “retro”, além de ter uma boa legibilidade à distância⁴⁰.

Escolheu-se usar *t-shirts* em preto para aumentar o grau de preservação do produto, posto que a sujidade não fica visível na cor preta. Além disso, o fundo preto não entra em conflito com o colorido das casas onde o produto vai ser colocado e, portanto, serve de moldura para dar destaque às letras em branco (contraste).

A palavra pafT foi colocada em várias posições, permitindo uma flexibilidade na criação de cenário com a *t-shirt*. Evita-se, assim, que a palavra fique ilegível quando simuladas certas situações, como o acto de estender roupa, posto que neste caso a palavra ficaria de cabeça para baixo, dificultando a leitura.

⁴⁰ Devido à grande quantidade de tempo despendida para planear a acção comunicacional, não houve possibilidade para desenvolver uma pesquisa das fontes mais representativas para os portuenses e testá-las *in loco*. Em função disso, houve a necessidade de utilizar os meus referenciais teóricos para optar pela fonte que mais se enquadraria no perfil desta pesquisa.

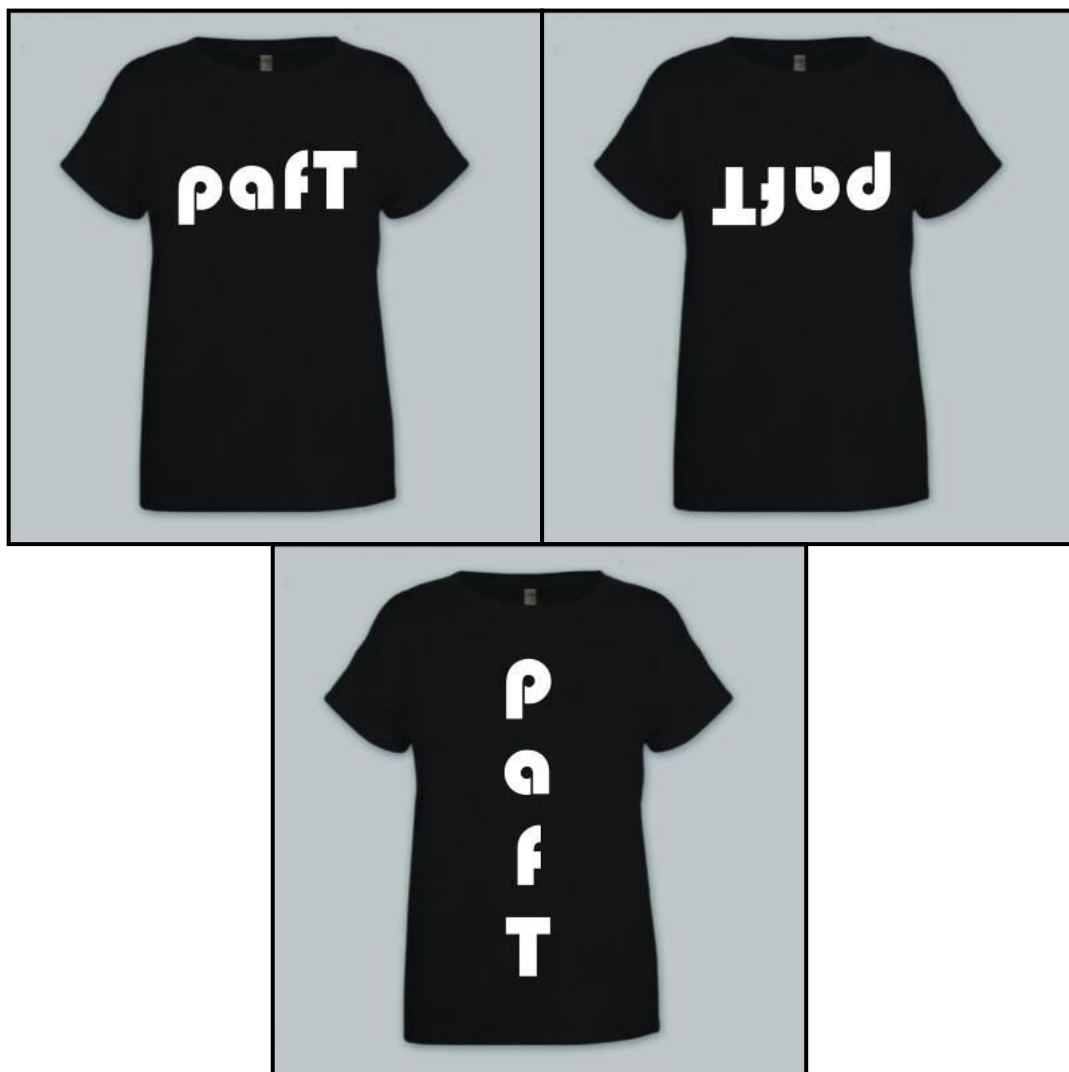


Figura 10 – T-shirts para cenário
Fonte: FERREIRA, Silvana. 2009.

5.3.2 T-SHIRTS PARA A 4ª ETAPA DA ACÇÃO COMUNICACIONAL

As estampas produzidas para as *t-shirts* a serem distribuídas na 4ª Etapa da acção comunicacional têm fonte Bauhaus 93, pela legibilidade e harmonia entre o moderno e o “retro”. O tamanho da fonte varia de acordo com a concepção de cada *t-shirt*⁴¹.

Os elementos utilizados nas estampas enfatizam o Centro Histórico do Porto, bem como

41 Conforme citado na nota anterior, não houve tempo para desenvolver uma pesquisa sobre as fontes mais representativas para os cidadãos do Porto, bem como testá-las *in loco*. Optou-se, assim, por utilizar os meus referenciais teóricos na escolha das fontes aplicadas nas artes desta pesquisa.

ícones portuenses, como o vinho e o próprio rio. Faz-se também alusão à arte que será desenvolvida e difundida no PAFT. Optou-se por utilizar *t-shirts* brancas e pretas pela simplicidade cromática e grande contraste visual que essas cores fornecem.

As estampas variam em grau de complexidade de cognição. Vão desde imagens mais ou menos óbvias, como a *t-shirt* “Porto de Talentos” (ver p. 67), até imagens mais complexas, como a *t-shirt* “Pincel Tinto” (ver p. 66). Essa variedade de imagens justifica-se pela diversidade do público que o projecto abarca. Portanto, é perfeitamente possível desenvolver estampas com total liberdade, sabendo que ao se oferecer uma *t-shirt* ao cidadão portuense, ele irá escolher aquela com a qual se identifica.

Posto isto, teremos a seguir os modelos de quatro estampas que foram desenvolvidas para serem distribuídas entre os portuenses. Cada uma das estampas é acompanhada de uma descrição resumida sobre a origem da sua concepção. A saber, os quatro modelos de arte são:

- T-SHIRT MANIFESTO 7;
- T-SHIRT PORTO ANTIGO NA ARTE;
- T-SHIRT PINCEL TINTO;
- T-SHIRT PORTO DE TALENTOS.

Outros modelos foram desenvolvidos (ver Apêndice II - Estampas pafT), porém estes quatro foram os que mais se destacaram quando testados com um grupo de colaboradores da Faculdade de Belas Artes e de outros lugares, por demonstrarem ter sido os mais objectivos, no tocante a comunicar o projecto PAFT.

T-SHIRT “MANIFESTO 7”



Concebida com base no manifesto de Ricciotto Canudo, Manifesto das Sete Artes (1911).

Esta estampa condensa as seis artes iniciais do manifesto que tem como suporte a 7º, o cinema.

O intuito era fazer uma menção clara do PAFT como um meio artístico por excelência.

T-SHIRT “PORTO ANTIGO NA ARTE”



Com base em dois famosos elementos monumentais do Centro Histórico do Porto, a Torre dos Clérigos e a Ponte Dom Luiz I, desenhou-se a letra P com esses elementos completando assim a palavra paFT.

O efeito de onda dado nas letras “aFT” pretende aludir ao movimento das águas do rio Douro que dá vida à cidade.

T-SHIRT “PINCEL TINTO”



Esta estampa tem como pano de fundo uma película de gravação na qual está enquadrada uma mulher que se curva num movimento de agradecimento público típico das apresentações artísticas.

Com o seu cabelo, ela sorve o vinho tinto do cálice e usa-o para pintar. O vinho é uma referência directa à cidade do Porto.

T-SHIRT “PORTO DE TALENTOS”



Esta estampa é constituída por um corpo esboçado por uma mão em forma de onda na qual navega a frase “Porto da Arte”.

É uma alusão à capacidade do PAFT de estimular a existência de jovens talentos na cidade do Porto.

RECAPITULAÇÃO

Neste capítulo tentou-se demonstrar os impactos positivos que projectos similares ao PAFT têm causado nos seus lugares de origem dentro da Europa. Além disso, foi proposta também uma acção comunicacional que visa divulgar o PAFT aos portuenses. No âmbito desta acção comunicacional foi utilizada a *t-shirt* como dispositivo visual que irá conter diversas estampas alusivas ao PAFT. Tenciona-se com isso divulgar o PAFT potencializando o êxito do projecto para que, de facto, este se torne o dinamizador do CHP e, assim, além de salvaguardar o acto de reabilitação patrimonial, possa acima de tudo assegurar e preservar o acto de regeneração social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Os produtos que se destacam num mercado [...] são aqueles que além de suas qualidades intrínsecas possuem uma imagem forte, sintonizada com o desejo e as expectativas do público para o qual foram concebidos. O terreno que se forja a imagem, por sua vez, é o terreno dos significados, dos valores simbólicos, das associações construídas a partir de dados culturais e, portanto, o terreno por excelência do designer, este profissional contemporâneo especialista em questões de comunicação [...]. Responsável ora pelo próprio projecto do produto, ora pelo projecto de sua identidade visual, o designer começa a actuar na génese do processo, definindo os dados físicos e os significados que lhe darão sustentação no mercado. E, ao determinar materiais, tecnologias de fabricação, formas, cores, encaixes, volumes, texturas, detalhes visuais e ergonómicos, o designer estará articulando os elementos indispensáveis à construção da imagem do produto e propondo os rumos de sua trajectória.”⁴²

O processo de design só estará concluído com sucesso se o utilizador conseguir interpretar e decodificar o objecto, envolver-se com a sua identidade. É precisamente “o utilizador” o objectivo, a intenção, a meta final de qualquer solução de design. A eficácia do design só é evidente se tiver utilidade para o(s) seu(s) destinatário(s).

É no contexto da eficácia da interacção entre utilizador, objecto e espaço que parece oportuno expor este estudo sobre a proposta de uma acção comunicacional para o projecto Palácio das Artes – Fábrica de Talentos.

Actualmente, a mundialização do mercado promove uma invasão descontrolada de símbolos de diversas origens que acabam muitas vezes por substituir símbolos locais. Se nada for feito para transmitir a riqueza do nosso património cultural e memória às futuras gerações, vamos transformar-nos em turistas na nossa própria cidade, sem identidade, e com rumos a serem decididos por terceiros.

⁴² ESCOREL, Ana Luísa. **Efeito Multiplicador do Design**. 3ª ed. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

A protecção do património ambiental urbano está directamente vinculada à melhoria da qualidade de vida da população, pois a preservação da memória é uma demanda social tão importante quanto qualquer outra atendida pelo serviço público.

Fica clara a necessidade não apenas de elaborar e implementar políticas públicas que fomentem a revitalização do património cultural, mas também de acções de comunicação desses projectos. O Centro Histórico do Porto permite-nos, enquanto cidadãos, dimensionarmo-nos no tempo através da nossa história. Sem esta compreensão estamos fadados a perder os nossos referenciais histórico-culturais.

Os objectos imbuídos de design colocados no espaço público, podem converter-se em elementos marcantes, referências que reforçam elementos preexistentes. Estes objectos podem interagir com os transeuntes e residentes destes lugares, dando um sentido que combina o colectivamente simbólico com a identidade do lugar.

Neste caso, as etapas da acção comunicacional utilizam o objecto, a T-shirt pafT, como meio de reforçar ou até de revelar elementos significativos do Centro Histórico do Porto, além do PAFT em si, dando a este espaço um sentido de unidade. Este objecto, que irá figurar principalmente no CHP, pretende dar visibilidade ao que é colectivamente simbólico, enfatizando aspectos da identidade dinâmica do lugar (cultura material e imaterial).

O entendimento da identidade dinâmica dos lugares é de importância fundamental no estímulo de um sentido de pertença e, conseqüentemente, no estímulo de uma experiência de residência sensível, que consiste em habitar num ambiente onde o sentido de lugar se sobrepõe ao sentido de espaço (não-lugar). Encorajar esta experiência ajudará a travar a desertificação do CHP, como intenta o Plano de Gestão do Porto Património Mundial.

O designer dentro do seu papel, e assumindo as responsabilidades que lhe cabem, deve ser capaz de visionar a projecção do desenvolvimento da cidade, tendo em conta a maior quantidade de variáveis possível para projectar objectos de uso colectivo que ratifiquem a identidade desse lugar, considerando para isso a interacção entre utilizador,

espaço e objecto.

É nesta interacção que encontramos a pluralidade semântica que torna complexa e desafiadora a função do designer, enquanto profissional, tornando essencial a parceria com outros especialistas para a concepção de um projecto de produto de uso colectivo que contemple as necessidades do cidadão. É importante, portanto, estimular a opinião pública e, conseqüentemente, a esfera pública para os benefícios (económicos, ambientais, estéticos e sociais) da convergência entre design, arquitectura, design urbano e outras áreas do conhecimento humano, com vista à melhoria da cidade.

A concepção dos objectos de uso colectivo é algo que deve ser repensado e articulado com a afirmação do que é especificamente local e com a memória colectiva. Deste modo, para se estimular uma investigação sobre a identidade e as necessidades dos munícipes, seria sensato não confiar somente no trabalho desenvolvido por planeadores, historiadores, arquitectos ou outros consultores, mas haver também concursos abertos a designers e outros criadores para se produzirem obras sensíveis ao lugar.

De facto, pelo carácter pluralista da função do objecto, seria demasiada responsabilidade atribuir a sua concepção a um grupo diminuto e hermético de pessoas. O trabalho produzido em diferentes campos ajuda a compreender e a redefinir continuamente assuntos como a identidade, as qualidades estéticas, a visibilidade e a construção do significado associado a uma área específica.

Este é um assunto que pede uma participação continuada de designers, arquitectos, urbanistas, artistas visuais, políticos e autarquias. Faz-se aqui um parêntese apenas para referirem-*passant* que esse carácter interdisciplinar da questão torna infundada a irracionalmente estimulada disputa pelo controlo de actuação entre profissionais, como arquitectos e designers. A questão da cidade é tão ampla e de tal modo complexa que a ignorância em relação ao que vem sendo produzido por cada profissional envolvido no processo de planeamento da cidade só estimula o aparecimento de projectos falhos, por serem fragmentados.

Contribuir para a qualidade de vida urbana significa enfatizar os elementos que proporcionam condutas para um sentimento de preservação do sítio urbano e bem-estar

do utente. Devendo estes ser o objectivo basilar de qualquer comissão multidisciplinar que pretenda auxiliar no planeamento da cidade.

Como profissional orientada para destas preocupações, o projecto que desenvolvi procurou investigar o olhar do cidadão portuense sobre o Centro Histórico do Porto. Considerei também o aspecto climatérico da cidade, o que culminou na escolha do manequim de plástico como material para ser o suporte do produto visual.

Na busca de um produto visual que, por um lado, divulgasse a mensagem da existência do PAFT e, por outro lado, alcançasse o retorno da efervescência cultural ao Centro Histórico da cidade do Porto, a *t-shirt* mostrou-se o meio mais vantajoso em termos de custo, liberdade de criação e popularidade. As *t-shirts* desenvolvidas nesta dissertação visam estimular o sentimento de pertença do portuense em relação ao berço da cidade. Para tal, foram concebidas estampas monocromáticas que facilitem a leitura visual, sendo constituídas tanto por elementos de carácter monumental do Porto antigo – como a Torre dos Clérigos e a Ponte Dom Luiz I – como também por elementos alusivos às sete artes (música, dança, pintura, escultura, teatro, literatura e cinema).

O uso de objectos imbuídos de design, aplicados em acções comunicacionais executadas em áreas públicas, pode ser uma importante ferramenta para aumentar a auto-estima dos residentes, se, e somente se, esses objectos forem considerados parte de um programa mais amplo de reabilitação ou manutenção da qualidade de vida dentro da cidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1973.
- BONNICI, Peter. **Linguagem visual: o misterioso médio de comunicação**. Lisboa: Destartes, representações e Edição Lda., 2000.
- BONSIEPE, G. **Design, do Material ao Digital**. Florianópolis: Editora FIESC, 1997.
- CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO. **Centro Histórico do Porto Património Mundial: Plano de Gestão**. Vol. I. Porto: 2008.
- CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO. **Centro Histórico do Porto Património Mundial: Plano de Gestão**. Vol. II. Porto: 2008.
- CÂMARA MUNICIPAL DO PORTO. **Centro Histórico do Porto Património Mundial: Plano de Gestão**. Vol. III. Porto: 2008.
- CHEVREUL, M. E. **De la loi du contraste simultanée des couleurs et de l'assortiment des object colorés**. Paris: 1839.
- COELHO, L. A. Reasoning through concepts. In: **Selected Readings of Information Design International Conference**: Recife, 2004, chapter 4; p. 47-54.
- CONNOR, S. **Cultura Pós-Moderna: introdução às teorias do contemporâneo**, São Paulo: Loyola, 1992.
- DEL RIO, Vicente. **Introdução ao Desenho Urbano**. São Paulo: PINI, 1990.
- DONDIS, Donis A. **La Sintaxis de la Imagem. Introducción al alfabeto visual**. 1º ed. Barcelona: Gustavo Gil, 1973.
- ECO, Humberto. **A Estrutura Ausente: Introdução à Pesquisa Semiológica**. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- ESCOREL, Ana Luísa. **Efeito Multiplicador do Design**. 3º ed. São Paulo: Ed. Senac, 2004.
- FRAMPTON, Kenneth. **História Crítica de la Arquitectura Moderna**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1987.
- FRANQUEIRA, Teresa. **Creatives places for collaborative cities: strategies to enable the convergence of groups of people and organization for a sustainable urban reactivation**. Itália: Politecnico di Milano, 2009.
- FRASCARA, Jorge. Optometry, legibility and readability in information design. In: **Selected Readings of Information Design International Conference**: Recife, 2004, chapter 5; p. 55-62.

GALSWORTH, G. D. **Visual Systems – harnessing the power of the visual workplace**. New York: Amacom – American Management Association, 1997.

GANIER, Franck. Processing text and pictures in procedural instructions. *In: Information Design Journal*, Vol.10, Nº 2, 2000/2001, p.146-153.

GOSLING, David & MAITLAND, Barry. **Concepts of Urban Design**. Londres: Academy Editions/St. Martins Press, 1984.

GREIF, M. **The Visual Factory – Building Participation Through shared Information**. Portland, Oregon: Productivity Press, 1991.

IIDA, I. **Ergonomia: projeto e produção**; 2ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

JAMESON, Fredric. **Espaço e Imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios**, Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 1º ed. Lisboa: Edições 70, 1999.

JORNAL Público. **Revista Fábrica de Talentos**. nº1, Porto, Julho. 2008.

JORNAL Público. **Revista Fábrica de Talentos**. nº2, Porto, Janeiro. 2009.

KOFFKA, K. **Princípios da Psicologia da Gestalt**. São Paulo: Cultrix/USP, 1986.

KÖHLER, W. **Psicologia da Gestalt**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1980.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 14ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2001.

LOPES, Ana. **De Edifício Douro a Fábrica de Talentos: Crónicas de um património socialmente regenerador**. [Dissertação de Mestrado]. Porto: Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, 2008.

MARTINS, Flávio Eduardo. **Directrizes para o desenvolvimento de dispositivos visuais em linhas de produção enxuta no setor automotivo**. [Dissertação de Mestrado]. Paraná: Universidade Federal do Paraná, 2006.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NEGRÃO, Glauco Medeiros. **Design municipal: uma abordagem interdisciplinar entre design industrial e urbanismo**. Belém, PA: [s.n.], 2004. 98 f. Monografia [Trabalho de conclusão de curso em Design] - Universidade do Estado do Pará, 2004.

NEVES, José Manuel das. **Arquitetura Ibérica: Reabilitação**. Casal de Cambra: Caleidoscópico – edição e artes gráficas SA, nº12, 2006.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da Semiótica aplicados ao Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREIRA, Vivian Gonçalves. **O design do desejo: o sentimento de desejo e o poder de despertá-lo através do design**. [Tese de conclusão de curso]. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2008.

PORTO a património mundial: processo de candidatura da cidade do Porto à classificação pela UNESCO como Património Cultural da Humanidade. Porto: Câmara Municipal do Porto, 1993.

RESNICK, E. **Design for communication: conceptual graphic design basics**. New Jersey: Wiley & Sons Inc., 2003.

ROCHA, C. S.; NOGUEIRA, M. M. **Design Gráfico: Panorâmica das artes gráficas II**. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 1995.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos. **O Processo de Percepção e a Cultura Visual**. Brasil: Universidade do Oeste de Santa Catarina, 2008.

SCIFONI, Simone. **Património mundial: do ideal humanista à utopia de uma nova civilização**. São Paulo: Ed. Espaço e Tempo, nº 14, 2003.

TAYLOR, Edward B. **Primitive Culture: researches into the development of mythology, philosophy, language, art, and custom**. New York: Gordon Press, 1871.

VENTURI, Robert. **Complexidade e Contradição em Arquitectura**. 2º ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WILDE, Judith; WILDE, Richard. **Visual Literacy**. New York: Publicações Watson-Guptill, 1991.

WOGALTER, Michael S. Factors influencing the effectiveness of warning. *In: Visual information for everyday use: design and research perspectives*. Great Britain: Taylor & Francis Ltd, 1999, chapter 7, p. 93-108.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

SITES CONSULTADOS

AMAYA, Mario. **Um quem-é-quem das fontes em seu Mac. 2009.** [Consult. 20 Maio 2009]. Disponível em: <<http://macmais.terra.com.br/tutoriais/um-quem-e-quem-das-fontes-em-seu-mac/>>.

ASSOCIAÇÃO dos Centros Tecnológicos de Portugal. **T-Shirt.** [Consult. 21 Abr. 2009]. Disponível em: <<http://www.recet.pt/pi/tshirt.php?pag=1>>.

ASSOCIAÇÃO Nacional de Designers: **Estatuto.** [Consult. 21 Jan. 2009]. Disponível em: <<http://www.and.org.pt/about/statutes>>.

ASSOCIAÇÃO Portuguesa de Designers. **Definições.** [Consult. 21 Jan. 2009]. Disponível em: <http://apdesigners.org.pt/?page_id=127>.

BONSIEPE, Gui. **O design como ferramenta para o metabolismo cognoscitivo. Da produção à apresentação do conhecimento.** [Consult. 01 Abr. 2008]. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq015/arq015_03.asp>.

CÂMARA Municipal do Porto. [Consult. 23 Dez. 2008]. Disponível em: <<http://www.cm-porto.pt/>>.

CEIA, Aureliano. **Os Dias do Design.** In: DI'ZAIN. Boletim da Associação Portuguesa de Designers. 1995. Associação Portuguesa de Designers: Definições. [Consult. 21 Jan. 2009]. Disponível em: <http://apdesigners.org.pt/?page_id=127>.

COSTA, Flavia Nacif da. **Uma reflexão sobre o design como reativador da experiência espacial.** [Consult. 01 Abr. 2008]. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp220.asp>>.

DECORAÇÃO de lojas. **Manequim de corpo inteiro em fibra ou manequim de corpo inteiro em plástico?** [Consult. 11 Maio 2008]. Disponível em: <<http://www.decoracao-de-lojas.com.br/index.php/2009/05/07/manequim-de-corpo-inteiro-em-fibra-ou-manequim-de-corpo-inteiro-em-plastico/>>.

FABBRICA DEL VAPORE. [Consult. 10 Maio 2009]. Disponível em: <http://www.fabbricadelvapore.org/index_flash.html>.

FACULDADE DE BELAS ARTES da Universidade do Porto, Mestrado em Design da Imagem: **Blog Edifício Douro: Word Press.** [Consult. 01 Abr. 2008]. Disponível em: <<http://edificiodouro.wordpress.com/>>.

FARIAS, Agnaldo. **Design é arte?.** [Consult. 01 Abr. 2008]. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp024.asp>>.

GOVERNO Civil. **Distrito Porto.** [Consult. 10 Abr. 2009]. Disponível em: <<http://www.govcivilporto.gov.pt/>>.

GROTE PYR. [Consult. 10 Maio 2009]. Disponível em: <<http://www.grotepyr.nl/>>

INSTITUTO dos Museus e da Conservação. **Património Imaterial**. [Consult. 12 Mar. 2009]. Disponível em: <http://www.imc-ip.pt/pt-PT/patrimonio_imaterial/ContentDetail.aspx>.

INSTITUTO Português do Património Arquitectónico. **Património Mundial**. [Consult. 10 Mar. 2009] Disponível em: <http://www.ippar.pt/patrimonio/patrim_mundial.html>.

JCDECAUX. **Mobiliário Urbano**. [Consult. 20 Mar. 2009]. Disponível em: <<http://www.jcdecaux.com.br/>>.

LOPES, Ana. **De Edifício Douro a Fábrica de Talentos – Crónicas de um património socialmente regenerador: wordpress**. [Consult. 05 Ago. 2008]. Disponível em: <<http://cronicasedificiodouro.wordpress.com/>>.

MANGA CURTA. **História da T-shirt**. [Consult. 22 Abr. 2009] Disponível em: <<http://www.mangacurta.com/historia>>.

MERLEAU-PONTY, M. **O olho e o espírito: a dúvida de Cézanne**. 2ª. ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984. [Consult. 07 Dez. 2008]. Disponível em: <<http://idanca.net/2003/07/01/o-corpo-percebido/>>.

MILAGRES, Bruna. **A Tipografia Correta**. [Consult. 20 Maio 2009] Disponível em: <<http://brunamilagres.wordpress.com/page/2/>>.

MINAMI, Issao; GUIMARÃES, João Lopes Júnior. **A questão da ética e da estética no meio ambiente urbano ou porque todos devemos ser belezuras**. [Consult. 01 Maio 2008]. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp094.asp>>.

MOORE, D. R. Perception "noise" in the cognition of visualised construction process concepts; **Itcon**, vol. 7, pp.157-166. Disponível em <<http://www.itcon.org/2002/10>>. 2002.

PORTO Rotas. **Um olhar sobre o Porto**. [Consult. 16 Dez. 2008]. Disponível em: <<http://194.79.88.139/rotas/index.aspx>>.

PORTO Turismo. **Património Mundial**. [Consult. 17 Dez. 2008]. Disponível em: <<http://www.portoturismo.pt/>>.

PORTO Vivo – Sociedade de Reabilitação Urbana: apresentação. **Porto: SRU**. [Consult. 23 Dez. 2008]. Disponível em: <http://www.portovivosru.pt/sub_menu_1_3.php>.

REPUBLIKEN. [Consult. 10 Maio 2009]. Disponível em: <<http://www.republikken.net/>>.

SIQUEIRA, D. da C. O. **O corpo percebido**. [Consult. 07 Dez. 2008]. Disponível em: <<http://idanca.net/2003/07/01/o-corpo-percebido/>>.

UFAFABRIK. [Consult. 10 Maio 2009]. Disponível em: <http://www.fabbricadelvapore.org/index_flash.html>.

UNESCO. **Património Cultural Imaterial**. [Consult. 01 Maio 2008] Disponível em: <http://www.unesco.pt/cgi-bin/cultura/temas/cul_tema.php?t=9>.

APÊNDICE

APÊNDICE I – SÍNTESE DA PESQUISA DE CAMPO

Período: Janeiro de 2009 a Março de 2009.

Campo de Trabalho: Freguesias de Miragaia, Vitória e Sé (entorno do PAFT).

Campo Amostral: 300 pessoas (transeuntes e frequentadores de instituições artísticas).

Objectivo: sondar o grau de popularidade do projecto PAFT na cidade do Porto.

Método: Caminhar pelas freguesias envolventes ao projecto e pelas instituições ligadas à arte pedindo informação de como chegar ao PAFT.

Perguntas:

_Por favor, poderia me informar onde fica o Palácio das Artes?

_Palácio das Artes da Fundação da Juventude, sabe onde é?

_Palácio das Artes onde era o Antigo edifício Douro, tem alguma ideia onde fica?

Resultado: Total desconhecimento dos inquiridos acerca da localização ou da função do PAFT.

Ao caminhar nas ruas de Miragaia, Vitoria e Sé foi identificado que os frequentadores da área envolvente ao Palácio das Artes – Fábrica de Talentos desconheciam do que se tratava, e na tentativa de auxiliar o que julgavam ser uma turista perdida pedindo informações, as pessoas indicavam apenas que devia ser ali próximo, posto que se tratava de um Palácio – o que lhes soava a algo antigo e, portanto, histórico na concepção comum.

Outro ponto interessante da pesquisa foi a visita a instituições ligadas à arte, como a Faculdade de Belas Artes e o Centro de Arte da Caixa Geral de Depósitos, e identificar que os frequentadores das instituições também não sabiam do que se tratava e, novamente, faziam alusão ao Centro Histórico devido à palavra palácio.

Tanto a Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto (FBAUP) como o Centro de Arte da CGD não estão localizados nas freguesias foco da pesquisa. Porém, houve a necessidade de aí fazer a sondagem devido ao facto de a FBAUP ser uma das parceiras de capital público do PAFT e o Centro de Arte da CGD ser uma instituição ligada à arte que tem capital privado, sendo, portanto, exemplos que se complementam.

APÊNDICE II – ESTAMPAS PAFT

Abaixo encontram-se alguns modelos projectados para a 4º etapa da acção comunicacional deste projecto.

TEMÁTICA TEATRO



TEMÁTICA TEATRO



TEMÁTICA TEATRO



TEMÁTICA TEATRO



TEMÁTICA MISCELÂNEA DE ARTES



TEMÁTICA MISCELÂNEA DE ARTES



TEMÁTICA MISCELÂNEA DE ARTES



TEMÁTICA MISCELÂNEA DE ARTES



TEMÁTICA BANDA DESENHADA, ESCULTURA E GRAFITE



TEMÁTICA BANDA DESENHADA, ESCULTURA E GRAFITE



TEMÁTICA BANDA DESENHADA, ESCULTURA E GRAFITE



TEMÁTICA PORTO ANTIGO



TEMÁTICA PORTO ANTIGO



TEMÁTICA PORTO ANTIGO



ANEXOS

ANEXO I – BENS CLASSIFICADOS

Bens integrantes da área do Porto classificada pela UNESCO como Património Cultural da Humanidade.

- Alminhas da Ponte
- Antigo Clube dos Ingleses
- Cadeia da Relação
- Capela do Senhor dos Passos
- Capela dos Alfaiates
- Casa da Rua da Reboleira, n.º. 59
- Casa da Rua de D. Hugo, n.º. 5
- Casa da Rua de São Miguel, n.º. 4
- Casa do Cabido
- Casa do Despacho da Ordem 3.º de São Francisco
- Casa do Infante
- Casa dos Maias
- Chafariz da Colher
- Chafariz da Rua das Taipas
- Chafariz da Rua de São João
- Chafariz da Rua Escura
- Chafariz das Virtudes
- Cubelo reconstruído da Cerca Velha
- Edifício na Rua das Taipas, n.º. 76
- Estação de São Bento
- Estátua equestre de D. Pedro IV
- Feitoria Inglesa
- Fontanário do Largo da Sé
- Igreja da Misericórdia do Porto
- Igreja da Ordem do Terço
- Igreja de Santa Clara
- Igreja de Santo Ildefonso
- Igreja de São Bento da Vitória
- Igreja de São Francisco
- Igreja de São João Novo
- Igreja de São José das Taipas
- Igreja de São Lourenço
- Igreja e Torre dos Clérigos
- Mercado Ferreira Borges
- Mosteiro da Serra do Pilar
- Muralhas Fernandinas
- Museu de Guerra Junqueiro
- Ourivesaria Cunha
- Paço Episcopal do Porto
- Palácio da Bolsa
- Palácio de São João Novo
- Ponte Luís I
- Pilares da Ponte Pênsil
- Praça da Ribeira
- Restaurante Comercial
- Sé do Porto
- Teatro Nacional de São João

U.PORTO

Faculdade de Belas Artes
Curso de Mestrado em Design da Imagem
Av. Rodrigues de Freitas, 265. CP.4049-021
Porto - Portugal
www.fba.up.pt