

DISSERTAÇÃO DE Mestrado em Design e Multimédia da Faculdade de
Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra

IDENTIDADES CULTURAIS

Caso de Estudo: Centro de Convenções e Espaço
Cultural do Convento de São Francisco

Daniela Neves Fonseca
dfonseca@student.dei.uc.pt

Orientador: Prof. Artur Rebelo



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

IDENTIDADES CULTURAIS

Caso de Estudo: Centro de Convenções e Espaço
Cultural do Convento de São Francisco

Daniela Neves Fonseca
dfonseca@student.dei.uc.pt

Orientador: Prof. Artur Rebelo

12 de Julho de 2012

Resumo

A utilização de signos para a identificação de uma entidade ou organização surge do desejo e da necessidade do reconhecimento social por parte do indivíduo, de um grupo. Esta dissertação tem como objectivo o estudo de identidades visuais para espaços culturais, bem como a análise e apresentação alguns casos de sucesso na Europa e nos Estados Unidos.

Esta dissertação apresenta uma componente teórica e uma componente prática. A componente prática passa pela elaboração de uma solução gráfica para um espaço novo que irá surgir na cidade de Coimbra – Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco. Este será um espaço dedicado à cultura e congressos abrangendo um público-alvo muito diversificado.

Palavras-Chave

Identidade Visual, Cultura, Arquitectura, Edifício, Linguagem Gráfica, Sociedade, Dinâmico, Flexível, Logótipo, Tipografia, Coimbra.

Abstract

The use of signs to identify an entity or organization, grows from the desire and necessity of a social recognition by a subject or a group. Is the purpose of this thesis to study the visual identities created for cultural spaces, as well as analyze and present some successful case studies in Europe and the United States.

This thesis presents two kinds of components, the theoretical and the practical one. The practical part goes through the elaboration of a graphic solution for a new space that will serve the city of Coimbra – Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco. This is a space that will be dedicated to culture as well as conferences, covering a diverse audience.

Key Words

Visual Identity, Culture, Architecture, Building, Graphic Language, Society, Dynamic, Flexible, Logo, Typography, Coimbra.

*Ever tried. Ever failed.
No matter. Try again.
Fail again. Fail Better.*

SAMUEL BECKETT

Agradecimentos

Nunca seria possível atingirmos os nossos objectivos, se perto de nós não tivéssemos familiares e amigos que nos dão todo o apoio e confiam em nós, que nos dão esperança e alento para cumprirmos com os nossos objectivos e alcançar novas metas.

Agradeço o total apoio, amor e dedicação da minha família. Ao meu pai pelos valores e o amor que me transmitiu ao longo de toda a minha vida. Aos meus avós - as pessoas mais sábias que alguma vez conheci, à minha madrinha por todos os conselhos e força dada e a toda a minha restante família. Ao Pedro por toda a ajuda, suporte, amizade, paciência e carinho dado ao longo deste mestrado.

Agradeço profundamente ao meu orientador professor Artur Rebelo, por toda a informação, frontalidade e formação como designer que me passou ao longo desta dissertação. Agradeço igualmente a muitos dos docentes da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra.

Não poderia de deixar de agradecer à Sofia Pereira pela ajuda na revisão da dissertação, assim como à sempre grande amiga Anabela Morouço. Aos amigos André Trigo e João Silva pela amizade e companheirismo ao longo destes cinco anos de formação. E a todos os meus amigos, que de forma directa ou indirecta contribuíram para a minha formação pessoal e profissional.

Obrigado.

À minha mãe.

Índice

Resumo	5
Agradecimentos	11
Índice	15
Introdução	17
Estado da Arte	19
Semiótica gráfica	19
A marca	20
Identidades Corporativas	21
Identidades Culturais	23
Stedelijk Museum	24
MoMA	26
Identidades Dinâmicas	28
Museum Boijmans van Beuringen	31
Walker Art Center	33
A Cultura em Coimbra	37
Teatro Académico Gil Vicente	37
Círculo de artes Plásticas de Coimbra	37
Museu Nacional Machado Castro	38
Museu da Ciência	39
Objectivos e Abordagem	41
Trabalho Realizado	43
Pesquisa de dados	43
Público-alvo	44
Organização, conceito e esboços	44
Resultado do Projecto	47
Convento de São Francisco - História	47
Centro de Convenções e Espaço Cultural	52
Grelha Fachada	53
Identidade Visual	55
Tipografia	58
Cor	59

Dificuldades Encontradas e Perspectivas Futuras	61
Conclusão	63
Bibliografia	65
Anexos	73
Apêndices - Livro da marca e manual de normas gráficas da identidade visual Convento de São Francisco Centro de Convenções e Espaço Cultural - Entregue em formato digital como confidencial.	

Introdução

O Convento de São Francisco é um edifício que está presente na história da cidade de Coimbra, já há vários séculos, acompanhando a evolução da cidade assim como a sua própria evolução e história. Hoje em dia, está a transformar-se num centro de convenções e espaço cultural que irá trazer grandes eventos à cidade e mais uma vez contribuir para o seu desenvolvimento.

Como espaço cultural que se está a tornar, é importante que tenha uma identidade visual que o identifique e o dê a conhecer ao seu público. Nos dias de hoje, convivemos diariamente com marcas, signos, símbolos, identidades visuais, um pouco por todo o lado. Com a crescente necessidade que é sentida pelas empresas e instituições em comunicar e darem-se a conhecer ao público, bem como aquilo que oferecem, é também de extrema importância que um espaço cultural como este se faça anunciar e se dê a conhecer, a si e à sua oferta.

Ao longo deste projecto, irão ser apresentados casos de referência a nível de identidades visuais para espaços culturais, a importância de comunicar e o que é comunicar. Depois de apresentadas as referências nesta área é feita uma recolha do que foi feito a nível local para espaços culturais, igualmente. Como passo seguinte, foi elaborada uma recolha de informação sobre o espaço a intervir, o seu passado, presente e futuro. Todos estes passos são fundamentais para que a realização desta dissertação fosse possível e para que o resultado final culminasse na concretização de uma identidade visual para o espaço em questão.

Estado da Arte

Semiótica Gráfica

Nem tudo comunica é o que refere Joan Costa no seu livro *Design para os olhos – Marca, Cor, Identidade, Sinalética*. Para Joan Costa, a razão de pensarmos que tudo comunica reside no facto de que aquilo que nos é comunicado ter *significados*. Ou seja, para Costa, os elementos que usamos para comunicar como desenhos, textos, imagens entre outros, por si só comunicam coisas ausentes que estão para lá da mensagem já implícita.

Por outro lado, Joan Costa afirma que *nem tudo comunica, mas que tudo significa*, ou seja, o significado *como nos ensina a semiótica, é uma produção de certa forma autónoma do indivíduo perante os estímulos naturais se misturam com os estímulos artificiais* (Costa, 2011, pág. 54). Como nos explica o autor, tudo tem um significado, e mesmo que não signifique nada, por si só já significa que não significa.

Comunicar é *pôr em comum, partilhar*. Costa diz que para isso é necessário “*dois pólos humanos: um que concebe, codifica e emite uma mensagem para que o outro faça o mesmo percurso, mas em sentido inverso, ou seja, recebendo a mensagem, descodificando-a e interpretando-a* (Costa, 2011, pág. 54).

No design gráfico, o tipo de linguagem utilizada para comunicar é intitulada de linguagem bimédia, pois no design gráfico estão presentes dois tipos de mensagens, textual e icónica, que se complementam, ou seja, a imagem irá mostrar aquilo que o texto sozinho não consegue e por sua vez o texto irá explicar o que a imagem não consegue clarificar. Em contrapartida, existem imagens com dupla leitura, imagens que são paradoxos visuais e surrealistas, imagens a que o autor dá o nome de figuras ambíguas e figuras impossíveis. Estas figuras *são elaboradas expressamente para excitar a atenção, criar uma espécie de jogo das escondidas, um choque ou um gag visual a que a razão não consegue descodificar* (Costa, 2011, pág. 57). Costa explica-nos que o significado deste tipo de imagens centra-se na sua contradição interna.

Em suma, *tudo o que percebemos pode significar para nós algo ausente: as nuvens cinzentas significam chuva, os ramos agitados significam vento, as folhas que cobrem o chão significam Outono, etc.*, mas por outro lado as mensagens que nos são transmitidas também têm um significado ausente. Os

significados anteriores não são comunicados, mas deduzidos pelos homens em função da experiência empírica. Por outro lado, os significados que as mensagens transportam foram elaborados expressamente e induzidos e comunicados através do design (Costa, 2011, pág. 57).

A marca

Desenhar uma marca é dar forma visível a uma ideia, que é dessa forma comunicada. É expressar essa ideia graficamente em papel ou noutros tipo de suporte (Costa, 2011, pág. 131).

Existem duas formas de as marcas expressarem graficamente o que representam, a forma linguística como por exemplo o logótipo da IBM, ou a forma icónica, através de um ícone, como acontece com marcas como a Nike ou a Lacoste. A forma linguística nasce da tipografia, ou seja, a marca baseia-se na tipografia e no próprio nome da entidade, a este tipo de marca dá-se o nome de logótipo – *logo* que deriva de conceito, palavra-chave; e *tipo* que vem de tipografia, letras.

Já a segunda forma, a icónica, tem por base, como o próprio nome indica, formas icónicas, geométricas ou abstractas, através das quais se formam símbolos. Estes símbolos são usados para substituir as palavras. Ao observar o símbolo de um crocodilo identificamos rapidamente que se trata de um objecto da marca Lacoste, neste tipo de relação *não existe causa-efeito nem semelhança formal* (Costa, 2011, pág. 131).

Actualmente, existem várias tendências de gestão e marketing, que condicionam a criação da imagem de uma marca. Em alguns casos a mensagem que se quer transmitir é definida antes da forma, ou seja *a marca vale pelo que significa para o público. Assim, estabelece-se previamente o que a marca significará: os seus valores* (Costa, 2011, pág. 139). Outra das tendências baseia-se nas emoções, isto é, as marcas tentam despertar emoções no seu público-alvo para que mais facilmente eles se identifiquem com a marca, não por uma razão, mas por emoções.

Existe ainda uma terceira tendência que procura uma legitimação social, esta consiste na tentativa de conquistar a confiança do público através de participações em causas nobres, ecológicas ou a divulgação da marca através das redes sociais – estas cada vez mais utilizadas e já consideradas indispensáveis para a divulgação de um qualquer produto e ou marca.

Conclui-se, assim, que hoje em dia a criação da imagem de uma marca é pensada ao limite, tendo a sua criação por base uma série de limitações e(ou) regras impostas pela entidade responsável pela marca e mesmo pela sociedade, que condicionam e limitam o trabalho de um designer.

Identidades Corporativas

Marcas, ou dispositivos com a função de uma marca, existem há pelo menos 5 mil anos. (Mollerup, 1997, pág. 15).

Per Mollerup no seu livro *Marks of Excellence*, afirma que a utilização de signos por parte de uma marca ou entidade para representação da mesma, não é uma preocupação dos últimos séculos. Já *na Idade Média as marcas proprietárias eram obrigatórias e possibilitavam que as corporações artesanais, ou guildas¹, controlassem o comércio. No século XVII, praticamente todo o comerciante ou negociante tinha um selo ou uma marca registada.* (Meggs, 2009, pág. 522, 523). Desde a década de 1950, devido aos avanços tecnológicos causados pela Segunda Guerra Mundial, o design passou a ser visto como uma ferramenta importante para criar e desenvolver marcas, identidades corporativas, de qualidade e confiabilidade.

1. As guildas, corporações artesanais ou corporações de ofício, eram associações de artesãos de um mesmo ramo, isto é, pessoas que desenvolviam a mesma atividade profissional que procuravam garantir os interesses de classe.



1. Marca de AEG, de Peter Behrens, 1907. A marca passou a ser aplicada a edifícios, material de escritório, produtos e artes gráficas.

Uma marca é um signo. O remetente de uma marca utiliza-a para identificar-se a ele próprio e ao mundo. (Mollerup, 1997, pág. 9). Na realidade, a utilização de signos para a identificação de uma entidade ou marca surge do desejo e da necessidade do reconhecimento social por parte do indivíduo ou de um grupo. O design passou assim a ser visto como um elemento fundamental para criar uma boa imagem, de qualidade e confiança para o público. Em 1907, Peter Behrens designer, artista e arquitecto alemão, desenvolveu um programa de identidade visual para a AEG, considerado o primeiro programa completo. *O programa de identidade visual da AEG fazia uso constante de três elementos centrais que estariam presentes nos programas de identidade corporativa quando o género se desenvolveu meio século depois: uma marca, uma família tipográfica e um layout consistente de elementos seguindo formatos padronizados.* (Meggs, 2009, pág.304).

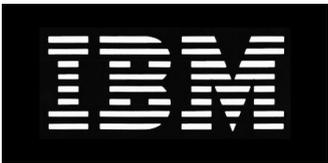
Mais tarde, em meados da década de 1950, Paul Rand, percebeu que para uma entidade ou marca ser de qualidade e perdurar durante vários anos, esta deveria *ser reduzida a formas elementares que fosse universais, visualmente únicas e estilisticamente atemporais.* (Meggs, 2009,



2. Símbolo da marca companhia Britânica – BP. Design 1930. Redesign Siegel & Gale, 1989.

pág. 522). Por exemplo, companhias como a *British Petroleum* — BP adoptou uma forma básica dos antigos brasões para símbolo da marca.

A marca de *International Business Machines*, IBM, foi desenvolvida pelo designer Paul Rand em 1956 e construída com base na fonte City Medium. Esta é uma fonte com serifa regular, onde Paul Rand transformou o ‘B’ de forma a torná-lo único através das serifas e dos espaços quadrados a negativo. Em 1970, Rand ao introduzir faixas nas três letras para associar às linhas horizontais presentes nos terminais de vídeo, unificou a marca tornando-a simples, universal, visualmente única e atemporal.



3. Logótipo IBM, Paul Rand, 1956.

A principal função de uma marca é a identificação. Assim, para ajudar as identidades ou marcas a serem identificadas mais facilmente e para que rapidamente um produto dessa entidade ou marca fosse identificado como pertencente à mesma, nos anos 60, foi introduzido o conceito de sistemas completos de design ou *programa de design* — isto é, uma entidade ou marca não deveria apenas concentrar-se numa boa identidade mas também num sistema que englobava todas as necessidades de comunicação visual e design de produto. Era o início da criação de linhas gráficas, ou seja, todo o material que seria produzido a nível gráfico para a entidade ou marca seria baseado na identidade visual. Seria como que *parte da identidade visual de uma companhia pode ser controlada por um programa de design, este especifica as formas visuais que a companhia irá utilizar para se apresentar.* (Mollerup, 1997, pág. 46).

Como nos explica Mollerup através deste *programa de design*, a entidade ou marca pretende construir uma identidade atractiva, que mostre o que é a entidade, o que ela faz e o que pretende comunicar. Como tal, o *programa de design* tem de ser dinâmico para que possa abranger todos os pontos que a entidade pretende atingir e comunicar. Por norma, um programa de design é constituído por um número de elementos básicos — p.e. tipografia, cor, *letter mark* e *picture mark* — e um número de regras de aplicação, ou seja a forma como devem ser aplicadas em determinados suportes como por exemplo, anúncios, produtos, cartazes, cartas, sinalética entre outros.

Atualmente, é praticamente impensável existir uma entidade, organização, instituição sem uma identidade, um espaço público sem imagem; algo que o represente e o torne apresentável à sociedade, tal como acontece com as pessoas. As identidades são a imagem e a cara

de um espaço, de uma empresa; são o símbolo que as apresenta e representa, que nos diz quem são, o que fazem e como é que fazem.

Identidades Culturais

Nos últimos anos, e com o intuito de cativarem o público e atraírem visitantes, os museus tiveram que se concentrar em formas de se promoverem, recorrendo mesmo a serviços de consultadoria para fazerem o re-brand e se tornarem-se atractivos para o diverso tipo de público, tal como refere Angus Hyland em *C/ID: Visual Identity and Branding for the Arts*. Assim, hoje em dia, uma visita a um museu é muitas vezes semelhante a ir às compras, com ênfase assente na ‘experiência’ do que no conteúdo. (Hyland, 2006, pág. 9).

Wolff Olins, consultor responsável pelo *re-branding* do Tate Galleries, descreve esta mudança de posição como *o Tate é uma marca em vez de uma instituição. O Tate oferece uma experiência diferente, sem regras, que enfatiza o entretenimento e prazer em relação à cultura e à arte.* (Hyland citando Wolff Olins, 2006, pág. 9).

Angus Hyland, menciona na introdução que este redigiu para o livro *C/ID: Visual Identity and Branding for the Arts*, que as galerias, museus, centros de arte e teatros são todos pontos de destino e, assim sendo, as suas identidades são normalmente formadas tendo por base a arquitectura do edifício e o ambiente que o rodeia. (Hyland, 2006, pág. 10). Por outro lado, Nick Bell, num artigo escrito para a revista *Eye* n.º 53 intitulado, *A arte e a cultura estão abertas à interpretação. Porque é que temos que lhes atribuir uma identidade visual estática?* questiona-se precisamente sobre o facto das identidades criadas para espaços culturais como museus serem por norma fixas e reflectirem a arquitectura do edifício e sobretudo acerca do porquê de museus como o Tate Modern (Londres) estarem a dar mais ênfase à experiência de estar num museu, ao edifício e ao ambiente em redor, do que propriamente ao conteúdo que este contem. Na opinião de Bell, *O Tate Modern tornou-se um fornecedor de um novo tipo de produto. Uma amálgama corporativa/cultural onde as diferenças entre galerias de arte e um centro comercial, retail outlet, se confundem.* (Bell, 2004).



4. Logótipo Tate Modern, Londres.

O Tate Modern faz parte de um conjunto de galerias que juntas formam o Tate, o museu nacional de arte moderna do Reino Unido, com sede em Londres. O Tate é constituído por quatro galerias, três em diferentes pontos da cidade de Londres — Tate Britain, Tate

2. <http://www.wolffolins.com/work/tate>

St. Ives e o Tate Modern, e o quarto na cidade de Liverpool, Tate Liverpool; o Tate conta ainda com uma galeria online, o Tate Online. A identidade do Tate foi criada sob a ideia *olha outra vez, pensa outra vez*², para que funcionasse como um convite e desafio para os visitantes. Para isso, foi desenhado um conjunto de logótipos onde foi alterado o nível de focagem, entre o focado e o desfocado, sugerindo a dinâmica natural do Tate – sempre a mudar, mas sempre reconhecido.

Contudo Bell questiona mesmo, *Por que é que os designers gráficos, como parte do seu repertório de abordagens tem algo apelidado de 'identidades culturais'?* (Bell, 2004), se estes utilizam os mesmos métodos de abordagem tanto para identidades culturais como identidades corporativas. Para este autor, mais importantes do que a identidade do museu, são os cartazes e as campanhas a ele associadas, que devem transmitir o conteúdo do museu, contando, por exemplo, a história das suas coleções em vez de criarem atmosferas arbitrárias ao conteúdo do museu. *A identidade visual de uma organização cultural não pode ser inventada. Esta não pode ser aquilo que gostávamos que fosse. Apenas pode ser uma valorização do que já é.* (Bell, 2004).

Já no livro *Graphic Design: A User's Manual* de Adrian Shaughnessy e Michael Bierut sobre terminologias do design gráfico, os autores no que se refere a Cultural Design dizem que *trabalhar para instituições como museus, galerias de arte e teatros tem sido amplamente visto com grande valor do que meramente actividades comerciais, como por exemplo o design de embalagens de chocolate.*

Stedelijk Museum



5. Logótipo Stedelijk Museum, dos Experimental Jetset, identidade temporária.

O Stedelijk Museum, é o museu municipal de arte moderna de Amsterdão. A sua identidade foi desenhada por Wim Crouwel nos anos 70. Wim Crouwel foi o responsável não só pela identidade bem como todo o sistema de design do museu, entre os quais cartazes, catálogos, etc. *Crouwel desenvolveu um sistema de grelhas único que actuou como uma espécie de template para a identidade gráfica do museu, o que fez com que fosse criada consistência visual para todo o museu.* (Wim Crouwel: a graphic Odyssey, para. 4).

No ano de 2004 o museu muda-se, temporariamente, para um antigo edifício dos correios, no qual iria permanecer durante 4 anos, motivo pelo qual foi pedida aos Experimental Jetset, um trio de designers

holandeses, uma identidade temporária para o museu bem como todo o sistema de design. Como nos explicam os Experimental Jetset, a identidade temporária e todo o sistema de design foram baseados em duas referências históricas, a primeira foi a abreviatura do nome do museu e o uso da fonte Univers, pois ambas fazem referência à primeira identidade desenhada por Crouwel. Para além do facto de, *enfatizar a necessidade imediata que permeia todo o projecto*. (Hyland e King, 2006, pág. 153).

A segunda referência é o uso das linhas diagonais azuis e vermelhas, que fazem alusão ao padrão encontrado nos envelopes de correio aéreo, assim como, *fazem referência ao formato original do edifício*. (Hyland e King, 2006, pág. 153).



6. Cartazes do Stedelijk Museum, identidade temporária.

7. Novo logótipo Stedelijk Museum, de Armand Mevis & Linda Van Deursen.

Em jeito de síntese, o logótipo do Stedelijk funde duas histórias: a história do museu como uma instituição e a história do edifício no qual ele se encontra temporariamente, o edifício dos correios. Como já referido anteriormente, para além da identidade, os Experimental Jetset fizeram o *re-design* da revista do museu *Stedelijk Museum Bulletin*. *Mais uma vez estes usaram o esquema vermelho e azul, mas neste caso o desenho relaciona o museu como um todo, não apenas como um local temporário. De forma significativa, as páginas do boletim não têm o padrão às riscas diagonais que caracterizam o grafismo do SMCS.* (Hyland e King, 2006, pág. 153).

No entanto, e no decorrer da dissertação, foi anunciada a nova identidade visual permanente do Stedelijk, que reabre no mês de Setembro do corrente ano. A nova identidade visual foi desenhada por Armand Mevis & Linda Van Deursen. Armand Mevis & Linda Van Deursen utilizam a letra ‘S’ em caixa alta *preenchida* com o nome do museu, *assim, torna-se tanto uma imagem, como um ícone e quase um frase.* (Rebernjak, 2012, para. 3). A tipografia utilizada é a Union, desenhada por Radim Pesko, esta é uma fusão entre a Helvética e a Arial.

MoMA

MoMA é o museu de arte moderna de Nova Iorque, fundado em 1929 por Lillie P. Bliss, Cornellius J. Sullivan e John D. Rockefeller juntamente com outros curadores. O museu nasceu da necessidade de trazer à cidade de Nova Iorque, um espaço exclusivamente dedicado à arte moderna, com o objectivo de ajudar as pessoas a conhecer e apreciar as artes visuais do nosso tempo. A recepção por parte do público foi extremamente positiva, o que fez com que ao longo dos anos o museu tivesse sido ampliado várias vezes, sendo em 1939 inaugurado o edifício onde ainda hoje se encontra.

8. Logótipo MoMA, de Paula Sher.

Juntamente com as grandes obras que o museu abriga, este também é dono de um dos logótipos mais reconhecidos no mundo. A identidade do MoMA desde 1964 é vista como um ponto de referência, quando introduziu a Franklin Gothic, num logótipo desenhado por Ivan Chermayeff. Em 2004 o logótipo foi redesenhado com uma nova tipografia, MoMA Gothic criada por Matthew Carter. O novo sistema de identidade do museu expande-se no logótipo, fazendo com que a nova fonte seja o elemento principal.

A nova identidade do MoMA foi desenhada por Paula Scher e mais tarde desenvolvida e aplicada por Julia Hoffman. O novo sistema de design utiliza sempre o logo do MoMA como um dispositivo gráfico, pois apesar do logótipo ser um ícone, este por sua vez sozinho não era o suficiente para transmitir o espírito da instituição. Assim, o novo sistema utiliza recortes dramáticos, justaposições de obras de arte e recurso a uma paleta de cores mais brilhantes para criar um negrito e uma imagem contemporânea. No entanto, é importante referir que a identidade destaca o papel do museu como líder na área do design.

THE NEW YORK TIMES, SUNDAY, SEPTEMBER 21, 2003

ART

The Modern's Other Renovation

By ANDREW BLUM

ON vacation in Greensboro, Vt., in the summer of 1966, Alfred H. Barr, the Museum of Modern Art's first director, had an epiphany. The museum's official abbreviation — long "MOMA" — would, Barr thought, be better served by a lowercase "o": "MoMA." In letters sent from the city, his colleagues took issue with his holiday musings; "it gives me terrible visual hiccoughs," one wrote.

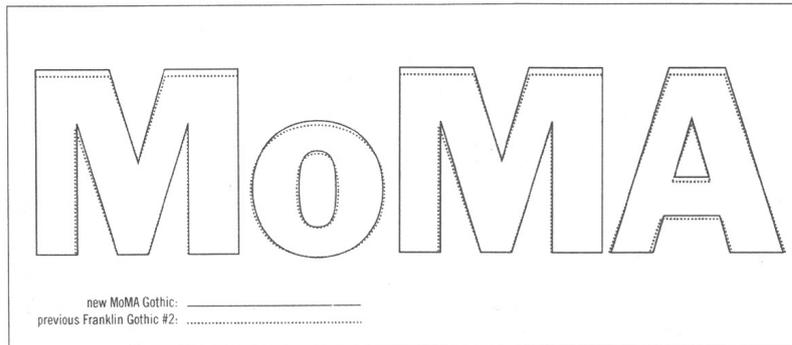
The hiccoughs apparently took decades to subside. It wasn't until the mid-80's that the museum deemed "MoMA" proper enough for use in member communications, and another decade passed before the acronym appeared on banners outside the museum. Today, the museum recognizes that most people identify it by the word "MoMA" — not just the sound of the acronym, but also its look. "That lowercase 'o' trapped between those two M's creates a unique word-shape that is translinguistic," Ed Pusz, director of the museum's graphic design department says. "It's accessible to people who don't speak the language."

So it's with a sense of great care that the museum's leaders introduce their latest innovation: a redesigned MoMA logo, a newly scrubbed face by which the revered institution will soon present itself to the world on signs, coffee mugs and subway ads, and throughout the Yoshio Taniguchi-designed expansion and renovation planned to open near the end of 2004. As befits a change of such import, the redesign was undertaken with much attention: the museum hired perhaps the world's foremost typographer, paid him in the low five figures and spent eight months scrutinizing every tiny step in the process.

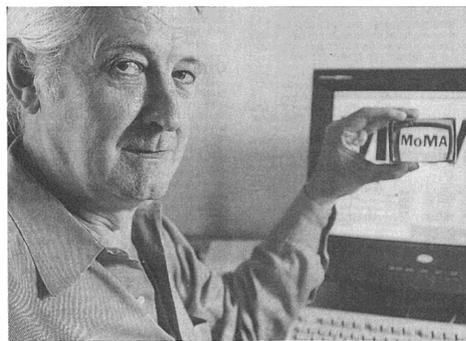
The outcome? Well, it's subtle.

You would have to look rather closely to see it. Extremely closely. In fact, someone could set the old logo and the new logo side by side and stare for some time before detecting even the slightest distinction. The folks who led the exhaustive makeover process couldn't be more pleased.

As might be expected of some of the most



Above, the minute changes the Modern has made in its logo. Left, the typographer Matthew Carter, who "refreshed" the logo's typeface. He felt, he said, like an architect designing a replica of a building.



roots," Ivan Chermayeff, the designer who made the selection for the museum, recalled recently. "It has some character, and therefore some warmth about it, and some sense of the hand — i.e., the artist. All of which seemed to me to make a

lot of sense for the extraordinary landmark identity: don't come "hideous," Mr. Pusz said.

What happens when one of the world's most visually aware institutions redesigns how its name is written?

first to embrace the idea that type no longer necessarily began with metal forms and ended as an impression on paper; it could be designed, implemented and read without ever escaping the confines of the computer screen.

Refreshing Franklin was, Mr. Carter said, "like asking an architect to design an exact replica of a building." But it was a job he was happy to do. "That opportunity to really study these letterforms and capture them as faithfully as I could was sort of an education to me."

His task was aided by eight trays of metal type of Franklin Gothic No. 2 that had surfaced not long before in the Modern's basement. Not knowing at the time what he would do with them, Mr. Pusz wheeled the trays one by one on a desk chair down the block to his temporary office on the Avenue of the Americas. Mr. Carter scanned printed samples from the trays, and using a software program called Fontographer, began the long process of plotting the curve points for each letter — a task requiring the full extent of his long-learned craft. He also had to invent the variety of characters typical of modern fonts that didn't exist in the metal — currency signs and accents, for example. The resulting typeface — two slight variations, actually, one for signage and one for text — are now being tested on mockups by the Modern's graphic design department to see how they look in different sizes and forms, and, after yet more tweaking, will soon be installed on computers across the museum.

But will anyone notice? "I suspect that if we're really successful the public won't really notice the difference, it will just feel right," Mr. Lowry said. Even if this is a carefully calculated success in branding,

8. Artigo do jornal New York Times, de 21 de Setembro de 2003, onde é anunciada a renovação do logótipo do MoMA.

Identidades Culturais Dinâmicas

Identidades dinâmicas são identidades que permitem crescer e se desenvolver em conjunto com a organização; são flexíveis, vivas e permitem transmitir o que a organização é ou apresenta neste momento mas também o que poderá vir a ser³. Segundo Scott Ketchum, uma identidade dinâmica é *um logo que tem múltiplas iterações com cada uma expressando qualidades únicas da marca*.

3. <http://www.lava.nl/contentitems/view/dynamic-identities/english/>

Como refere Ulrike Felsing no livro *Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts*, nas identidades fixas ou estáticas as instituições ou organizações estão a ser representadas num todo, transmitindo para o público características como estabilidade, continuidade e uniformidade. As identidades estáticas mantêm-se inalteráveis ao longo dos tempos, o que faz com que estas passem a imagem de instituições fortes e sempre reconhecidas pelo público. Por outro lado, nas identidades dinâmicas acontece também o mesmo, embora esteja presente de forma diferente, ou seja, nas identidades dinâmicas os factores estabilidade, continuidade e uniformidade estão presentes através dos elementos que se mantêm. Os novos conteúdos são apresentados sobre a forma de *elementos variáveis que representam a mudança de conteúdos: o particular em oposição ao geral, eventos temporários em oposição aos programas permanentes e as subsecções de uma organização em oposição à entidade no geral*. (Felsing e Design2context, 2010, pág. 220).

Os autores referem mesmo que a flexibilidade pode ser um atributo central de uma identidade visual desde que o conceito base seja adequado de forma a que a parte constante e os factores variáveis façam ambos parte de um todo. O aspecto constante e o aspecto variável podem ser produzidos ou conseguidos no próprio signo através dos seus variados aspectos ou elementos da identidade visual como um todo.

Por princípio, os aspectos constantes e variáveis podem ser distinguidos. Numa identidade visual flexível os aspectos constantes e variáveis podem ser conseguidos através de cada signo individual porque ambos coincidem dentro do logótipo; os dois aspectos formam o logótipo. Um dos exemplos é a identidade criada para o 2000 em França, onde a área circular com as linhas de texto que se movem em forma de vórtice corresponde ao aspecto constante e ao seu conteúdo, enquanto que a área no interior correspondem ao aspecto variável. (Felsing e Context2design, 2010, pág. 17)



9. Identidade do 2000 en France.

A identidade da Casa da Música do Porto é um dos primeiros, senão o primeiro, exemplo de identidades dinâmicas em Portugal. A principal característica é o facto de esta mudar a sua cor mediante a situação em que é inserida. No artigo *Un logo, des locaux* da revista *Étapes* n.º 148, Lizá Ramalho escreve que esta identidade é *como um camaleão, que fica contaminado com a paleta de cores do contexto. Estes logótipos são gerados por um software, Logo Generator, projectado por Stefan Sagmeister, resultando numa identidade rítmica, diversificada, mudando constantemente, tal como a programação da Casa da Música.* O logótipo é formado pelo formato do próprio edifício, visto de seis diferentes ângulos – os quatro lados, o topo e a base.



9. Identidade da Casa da Música, no Porto, de Stefan Sagmeister.

Stefan Sagmeister, designer austríaco e criador da identidade, optou por um logótipo dinâmico, ou seja, muda a sua cor consoante o contexto que é utilizado, criando assim uma *identidade visual que responde à complexidade do projecto, à diversidade de programação, tentando comunicar com os diversos públicos.* (Ramalho, 2007, pág. 54).

O museu Boijmans van Beuningen é outro dos exemplos que podemos dar em termos de identidades flexíveis, ou seja, identidades dinâmicas.



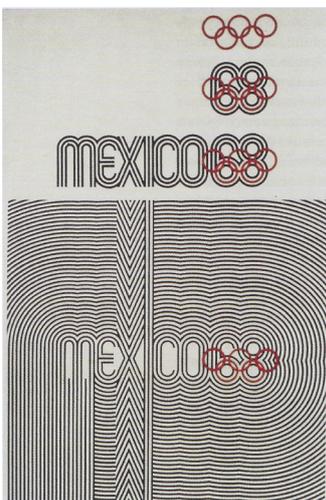
10. Logótipo do Museum Boijmans van Beuningen Rotterdam.

4. A Boijmans font foi desenvolvida em conjunto com o designer Holandês Radim Peško, e este foi responsável por colocar a fonte em formato digital.

Museum Boijmans van Beuningen, Rotterdam

O museu Boijmans Van Beuningen é o principal museu de arte na cidade de Rotterdam, Holanda. Este deve o seu nome a dois principais doadores de obras ali existentes, um advogado nascido em Utreque, F. J. O. Boijmans, e um comerciante e proprietário de navios, D. G. van Beuningen. Desde 1935 que o museu ocupa um edifício de tijolos desenhado pelo arquitecto holandês Van der Steur. Este museu contém uma colecção bastante variada que vai desde quadros medievais a arte contemporânea e moderna. Em Maio de 2003, e depois deste ter sofrido uma extensão, o museu Boijmans Van Beuningen reabriu com novos espaços e, por conseguinte, surgiu com uma nova identidade.

A nova identidade foi criada por Armand Mevis and Linda Van Deursen, designers Holandeses. Baseada numa interacção entre tipografia bem definida a que facilmente podiam ser adicionados ou subtraídos elementos, mantendo-se a estrutura base. A tipografia utilizada é a Boijmans font⁴ que foi criada tendo por base a fonte desenhada pelo designer americano Lance Wyman, para os jogos olímpicos do México de 1968.



11. Cartaz dos jogos olímpicos no México, 1968.

Citando Angus Hyland e Emily King, Mevis & Van Deursen criaram a Boijmans com o intuito de esta representar aquilo que os designers chamam de características estáticas (p.e. os elevadores, restaurante, lojas do museu). A tipografia representa diferentes hierarquias de informação, estas são indicadas através da mudança do número de linhas que a tipografia tem, sendo que, uma camada corresponde à sinalética, duas camadas é utilizada em informações principais e três camadas para a identidade. (Hyland e King, 2006, pág. 113).

Referindo Felsing, em contraste com a tipografia principal, Mevis & Van Deursen, utilizam diferentes tipografias para sinalizar e representar as diferentes exposições temporárias que o museu tem. Todas as exposições temporárias são anunciadas através de material gráfico escrito com a sua própria tipografia, evocando o tema e assunto predominante. A publicidade feita às exposições temporárias encontra-se em dois diferentes painéis colocados dentro e fora da entrada do museu, sendo que a coerência entre eles é criada através os dois níveis tipográficos. A dinâmica dos elementos variáveis é reforçada através do aspecto de uma impressão improvisada, pois os anúncios das exposições temporárias estão colocadas encostadas à parede. (Felsing e Context2design, 2010, pág. 90).

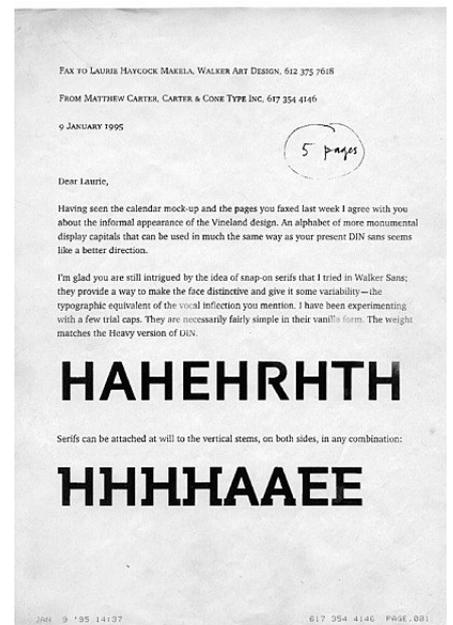
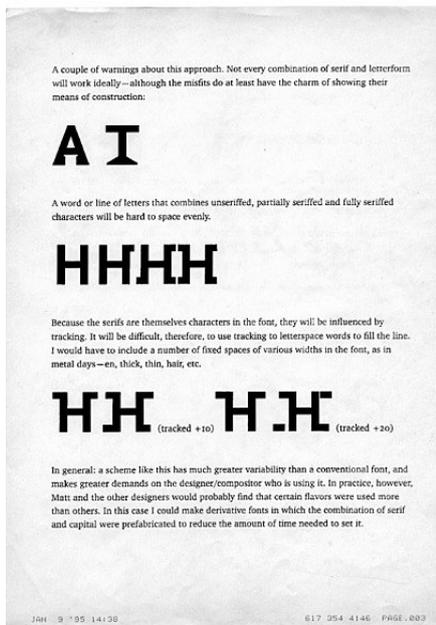


11. Série de imagens de como é aplicada a identidade visual do Museum Boijmans.

Walker Art Center, Minneapolis, Estados Unidos da América

O Walker Art Center é um centro de arte contemporânea no centro de Minneapolis, Estados Unidos da América. Este é considerado um dos cinco grandes museus de arte moderna dos Estados Unidos. Para além das suas colecções permanentes, o Walker oferece um conteúdo diversificado: conversas e discussões; teatro, filmes, música e artes performativas; galerias, arquitectura e jardins. (Felsing e Context2design, 2010, pág.166).

Na opinião de Andrew Blauvelt, o Walker Art Center foi o pioneiro do modernismo institucional para as identidades de museus, no qual favoreceu o uso de tipografia sem serifas, generosos espaços em branco e um sistema de grelhas para compor as palavras e imagens. Este estilo dominou a identidade durante mais de trinta anos. Blauvelt acrescenta que no início dos anos 90 Matthew Carter foi convidado a desenhar a tipografia para o Walker. A tipografia teria de simbolizar e transparecer a vertente particular que o Walker tem de instituição com conteúdos variados. A diretora de design Laurie Haycock Makela formulou o conceito que iria guiar a criação da tipografia, *Começamos com a ideia de ter uma tipografia como uma identidade – uma fonte em vez de um logo – que iria percorrer o sistema da identidade.* (Cullen citando Makela, 2001, pág. 94).



12. Série de faxes de Matthew Carter para Directora de Design Laurie Haycock Makela a respeito da fonte Walker, 1995.

Como nos relata Blauvelt, com este pedido surgiu uma nova tipografia intitulada Walker, uma fonte variável que foi criada propositadamente para títulos, por esse motivo ela é apenas constituída por caixa alta. Esta tipografia é não serifada e pesada, o que distingue a Walker de qualquer outra tipografia são as suas *serifas mutantes*. Utilizando vários comandos do teclado de um computador, o designer consegue escolher cerca de cinco formas diferentes de colocar as serifas ligadas a qualquer um carácter.

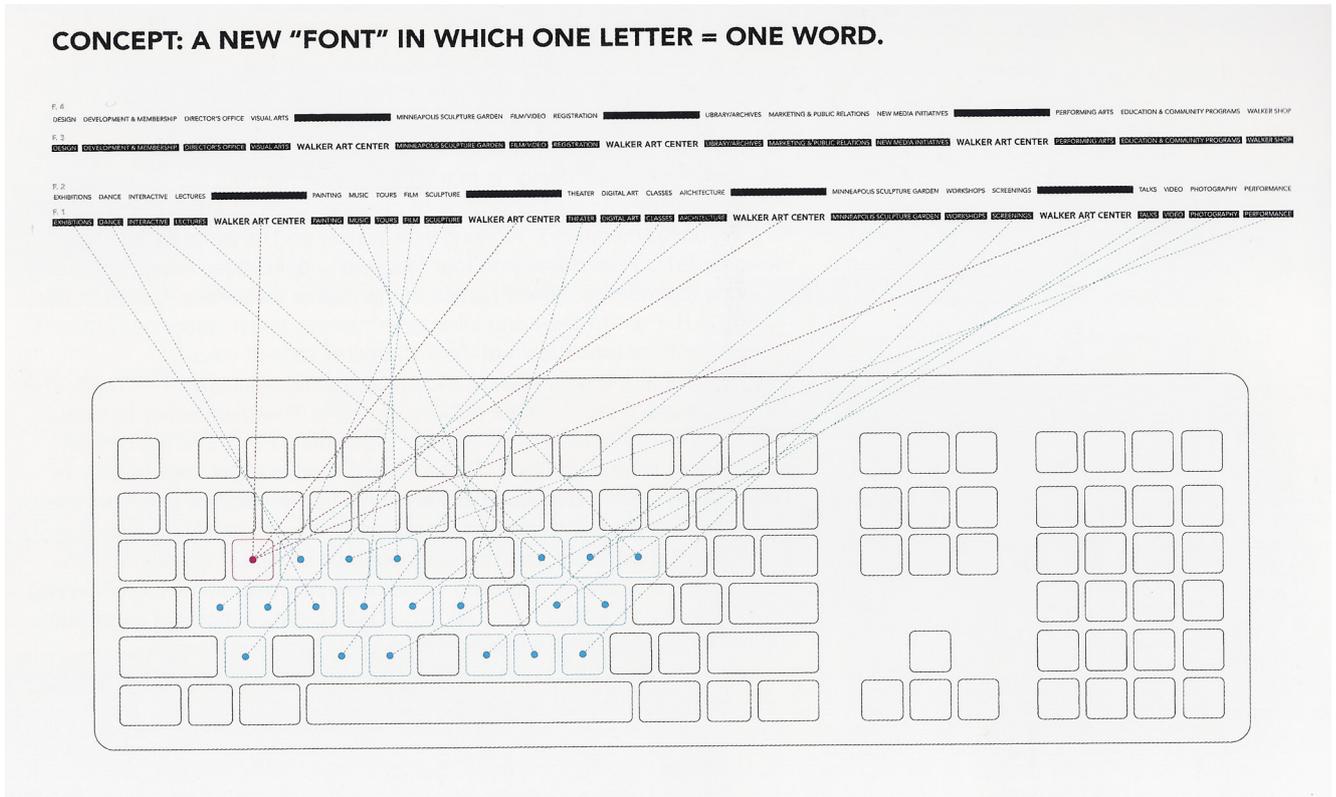
No Walker as serifas são as ligações, ultimate connectors, a antítese ao apartheid Modernista. Cada carácter ocupa o seu espaço mas um resoluto ou inspirado traço ou stroke pode alterar a própria forma da letra de forma a estender ou aconchegar a relação figura-fundo. (Cullen, 2001, pág. 96).

Em Abril de 2005 e após um aumento e modernização feita pelos arquitectos suíços Jacques Herzog e Pierre de Meuron, o Walker Art Center reabre. Devido a este aumento e modernização surgiu a necessidade de também a identidade sofrer uma mudança.

É [o Walker Art Center] tão flexível que não tenho um logo em mente. Em vez disso, quando penso no Walker obtenho uma impressão, uma abordagem, uma ideia geral. De facto com o Walker, sempre foi essa a ideia – o Walker não pode ter um logo que aglomere tudo. (Felsing e Context2design citando Eric Olsen, 2010, pág.166).

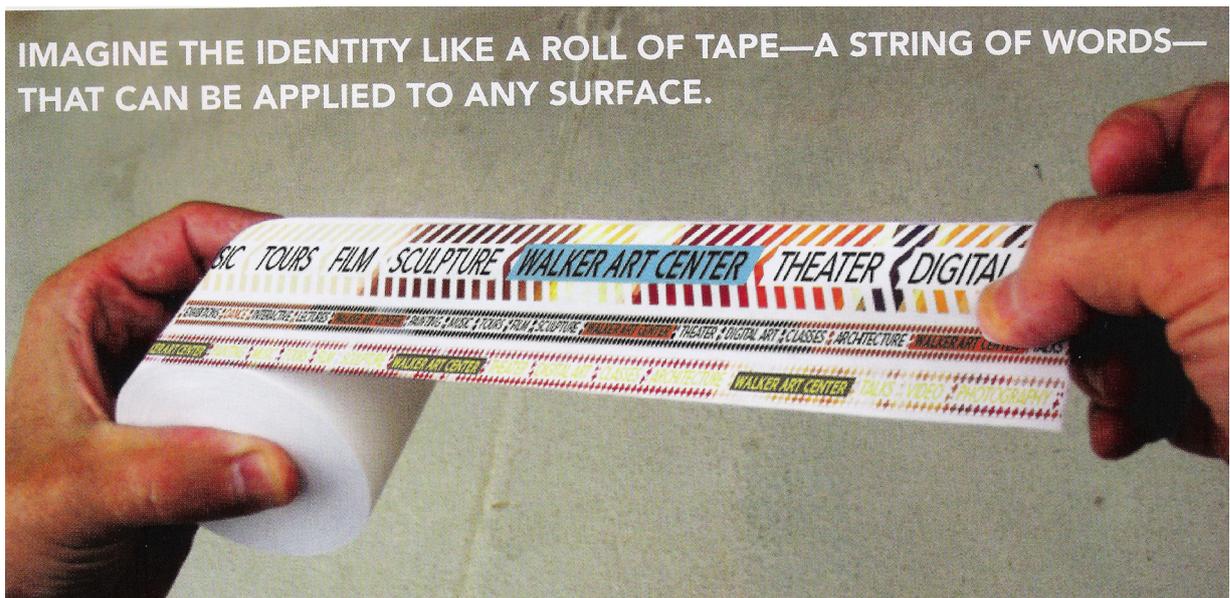
A nova identidade ficou a cargo do designer Andrew Blauvelt. Blauvelt que manteve a tipografia desenhada por Carter, pois ela só por si é bastante flexível. É então que este questiona se um carácter poderá produzir não só uma letra mas uma palavra completa? E que papel teriam as fontes nesse cenário? (Felsing e Context2design citando Andrew Blauvelt, 2010, pág. 166).

Como Ulrike Felsing relata, elementos ornamentais são usados junto com o texto, áreas de apenas uma cor ou padrão, *todos juntos e seguidos como um colar de pérolas*. As tiras são sempre reconhecidas mesmos que os elementos que as formem sejam variáveis, e no centro de cada uma delas está alojada a palavra que nos dá a orientação do local. O design das tiras é executado por computador. Uma palavra é seleccionada do seu respectivo grupo de palavras e a mesma é gerada através do seu comando de computador apropriado, por exemplo a letra “D” gera design, a letra “E” gera exhibições, depois de seleccionada esta aparece na tipografia, tamanho e ornamento correcto. (Felsing e Context2design, 2010, pág. 167).



13. Ilustração de como se processa a nova identidade do Walker.

Toda a comunicação, desde cartões à sinalética, é feita através das tiras. Estas funcionam como uma fita que *envolve e une, a identidade visual mantém-se à superfície e constante, independentemente do meio escolhido.* (Felsing e Context2design, 2010, pág. 167).



13. Aplicação da nova identidade do Walker.

A cultura em Coimbra

Teatro Académico Gil Vicente

Coimbra é conhecida como a cidade do conhecimento, este que também é feito de cultura. A cidade oferece várias actividades culturais bem como vários espaços dedicados à cultura. Uma das maiores e mais antigas instituições culturais da cidade é o Teatro Académico Gil Vicente.



13. Logótipo TAGV, em fundo branco.

O Teatro Académico Gil Vicente – TAGV, remonta a 1961, ano em que é inaugurado. É uma estrutura da Fundação Cultural da Universidade de Coimbra e reconhecido como o único edifício teatral universitário do país. Espaço de serviço público que oferece à cidade um programa cultural diversificado, dança, teatro, música e cinema. O logótipo do TAGV foi realizado por António Barros, também responsável pela imagem do mesmo durante os anos de 1991 a 1999, no entanto, nunca foram realizadas regras de utilização do logótipo. Entre os anos de 1999 a 2005, a imagem do TAGV esteve a cargo de Luís Mendonça.

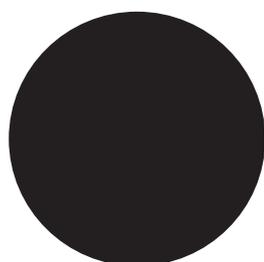
Em 2005, o design do TAGV foi realizado pelo atelier de design e comunicação FBA – Ferrand, Bicker e Associados, que fez o redesenho do logótipo bem como a criação de regras de aplicação do mesmo. Este design foi continuado pela designer Joana Monteiro até 2009. Desde então que, a imagem do TAGV é realizada pelos serviços artísticos.

Círculo de Artes Plásticas de Coimbra

O Círculo de Artes Plásticas de Coimbra – CAPC, é uma associação cultural sem fins lucrativos fundada em 1958. O CAPC foi criado com o objectivo de sensibilizar o público para a arte contemporânea e para a cultura, oferecendo exposições e discussões sobre arte contemporânea, bem como dar a conhecer novos talentos na arte contemporânea.

A identidade visual criada para o CAPC pela dupla de designers portugueses R2, usa como o principal símbolo da identidade do círculo — o círculo aberto à sociedade, reflectindo os objectivos do Círculo de Artes Plásticas. A tipografia utilizada no logótipo, assim

como em toda a comunicação gráfica do CAPC, é a Outsiders, desenhada por Henrik Kubel em 2010.



Círculo de Artes Plásticas de Coimbra

14. Identidade CAPC..

Museu Nacional Machado Castro

O Museu Nacional Machado Castro, deve o seu nome ao escultor Joaquim Machado Castro (1731-1822). Recentemente amplificado e requalificado, este contém uma das obras de arquitectura romana mais afirmadas em Portugal – o criptopórtico.

A identidade do museu foi redesenhada pelo atelier de comunicação de Coimbra – Ferrand Bicker e Associados (FBA). Foi escolhida uma nova fonte tipográfica, a Capitolium do tipografo alemão Gerard Unger, devido à sua inspiração das inscrições da Antiguidade Romana.



15. Identidade Museu Nacional Machado Castro.

Museu da Ciência

Como informa o sítio online do Museu da Ciência da Universidade de Coimbra, este é um museu interativo de ciência que procura dar a conhecer a ciência a públicos de todas as idades. Localizado no requalificado Laboratório Chimico, o museu está instalado num edifício que desde sempre esteve ligado ao mundo da investigação.

A identidade visual desenhada pelo atelier de comunicação FBA é composta por uma série de sete símbolos que representam uma teorização da geometria fractal de Mandelbrot.

MUSEU DA CIÊNCIA



16. Identidade Museu da Ciência.

Objectivos e Abordagem

Esta dissertação tem como objectivo desenvolver uma identidade para um espaço cultural que está a (re)nascer na cidade de Coimbra. Trata-se de um centro de convenções e espaço cultural que visa servir a cidade de Coimbra de um espaço multi-disciplinar que coloque a cidade na rota de grandes eventos. Assim, este espaço, vai oferecer à cidade espectáculos de várias áreas culturais, exposições, congressos e conferências e, até mesmo, um museu.

Sendo este um espaço que vai servir um público bastante diversificado e vai enriquecer a cultura conimbricense, é importante que possua uma identidade que o identifique como um espaço dinâmico e que comunique com o público. Como já foi citado anteriormente é fulcral que a identidade de um espaço cultural transpareça e reflecta não só o espaço mas também o conteúdo que o espaço irá oferecer.

Relativamente à metodologia, inicialmente a autora baseou-se na pesquisa bibliográfica, observando e estudando exemplos de identidades de sucesso criadas especificamente para locais culturais. Para assim, ter por base um conjunto de bons exemplos, ideias e sugestões de forma a desenvolver um trabalho sólido e construído com base em boas práticas.

Para esse fim, foram consultados livros sobre identidades corporativas e culturais, mas verificou-se que também online se encontram várias informações e referências visuais. Contudo, todos os dias estamos perante identidades, marcas, logomarcas e logótipos; estes estão presentes em quase todos os locais por onde passamos e objectos que utilizamos para uma mais fácil identificação e comunicação da entidade que representam. Assim sendo, tornou-se importante e necessário recolher e observar as identidades criadas para alguns dos espaços culturais que servem a cidade de Coimbra.

Trabalho Realizado

Após realizada toda a pesquisa necessária para suportar teoricamente as opções tomadas ao longo do projecto, foi iniciada uma nova etapa que envolveu uma longa investigação sobre a história do espaço onde o centro de convenções está a ser construído, bem como sobre o que iria oferecer o centro à cidade.

Visto que esta dissertação foi desenvolvida num âmbito académico, não existiu qualquer tipo de briefing elaborado pela entidade responsável pelo centro de convenções. Deste modo, foi necessária uma profunda investigação sobre o espaço para poder ser criada uma linha de construção do projecto e, por sua vez, chegar a um conceito para a identidade.

Pesquisa de dados

Para que do projecto nascesse um conceito forte e que se identificasse com o novo espaço cultural, foi necessário iniciar um processo longo de investigação sobre o novo espaço e consequentemente sobre o seu passado. É importante referir que o novo espaço está a surgir no antigo convento de São Francisco em Santa Clara.

Relativamente à informação sobre o que iria conter o novo espaço e tendo em conta que se trata de uma obra actual e ainda em execução, foram utilizadas informações disponíveis online em sites de jornais e no sitio da Câmara Municipal de Coimbra. Contudo, foi também consultado o processo da obra e o projecto do arquitecto Carrilho da Graça, disponível na Direcção Geral de Cultura do Centro, no processo nº (02)0603/04 vol. VII sobre a recuperação e consolidação do Convento de São Francisco – Santa Clara – Coimbra (ref. C. S. Arq. 32009) relativamente ao Projecto de Execução – Convento, Auditório e Espaço Exteriores 240.P2.10.ARQ.PE de 14 de Dezembro de 2007.

Já no que se refere à história do Convento de São Francisco, a informação foi essencialmente recolhida de livros, anuários e jornais disponíveis na biblioteca municipal de Coimbra. Foram ainda consultados alguns trabalhos disponíveis em algumas das bibliotecas da Universidade de Coimbra, bem como o arquivo da Universidade. Visto que se trata de um convento datado de 1602 e que passou por

várias fases ao longo da história, foi difícil conseguir referências gráficas relativamente ao seu estado de ocupação ao longo da história.

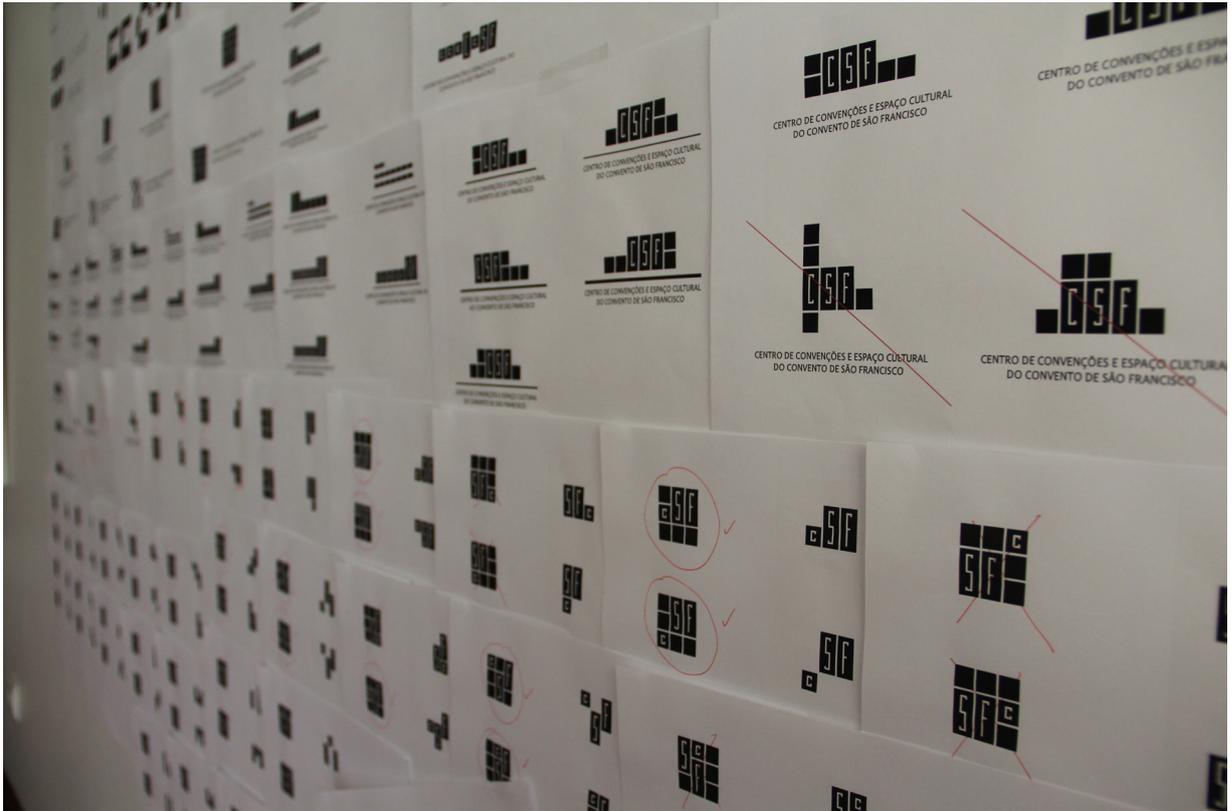
A pesquisa de informação revelou-se muito morosa e ao mesmo tempo absorvente, mas fez com que fosse adquirido o máximo de conhecimento sobre o espaço para que resultasse um projecto completo e fundamentado.

Público-alvo

Estamos perante uma entidade de carácter cultural, que irá receber diversificados espectáculos, congressos entre outras actividades. Podemos concluir que se trata de um espaço que irá abranger um público bastante diversificado a nível de idades, sexo, gostos pessoais, entre outros. Tudo isto, no processo de criação da identidade, teve de ser ponderado.

Organização, Conceito e Esboços

Após a recolha de toda a informação sobre o Convento de São Francisco e sobre o novo espaço, foi necessário organizá-la e seleccionar a informação que seria mais importante e relevante para o projecto. Assim, tendo como ponto de partida a informação, foi elaborado o brainstorming e posteriormente os primeiros esboços da identidade. Foram criadas várias opções até seleccionar a que melhor representaria a história do convento, a sua origem, a sua base de construção e desenho, bem como o seu estado actual.



17. Esboços do processo de criação da identidade



18. Fachada da igreja do Convento de São Francisco.

Resultado do Projecto

Convento de São Francisco – História

O Convento de São Francisco da Ponte, foi o primeiro convento de franciscanos na cidade de Coimbra e data do século XIII. Convento do estilo medieval, foi mandado construir pelo Infante D. Pedro, filho de D. Sancho I, e continuado por sua irmã D. Constança Sanches. O nome do convento teve origem na sua localização geográfica, pois encontrava-se junto à ponte, na margem esquerda do rio Mondego. Devido às cheias constantes do Mondego, o convento teve de ser abandonado no século XVI.

Assim, o novo convento começou a ser construído em 1602, mais distante do rio Mondego, no sopé da colina de Santa Clara. Trata-se de um edifício de estilo maneirista e a sua simplicidade reflecte a escassez de meios que a comunidade Franciscana tinha na época. *Eram tempos em que vingava decididamente a preferência pela linha recta. As plantas desenham-se rigidamente rectangulares, as superfícies planas nos alçados, a intercepção dos planos a 90 graus, etc.* (Santos citando Jorge Henrique Pais da Silva, 1997, pág 84).

Outro dos factores que contribuiu para a coerência formal do desenho do convento de São Francisco foi a recorrência à ordem Toscana, caracterizada pelo *seu ar despido de tratamento decorativo*. (Santos, 1997, pág. 85). O convento teve como mestre de obras Isidro Manuel sendo que o nome do seu arquitecto não seja conhecido, havendo apenas alguns nomes possíveis que na época tinham algumas ligações com obras na cidade de Coimbra.

Uma das particularidades, ou curiosidades, do convento é a relação que o desenho deste tem com o número sete. O número sete, conhecido como o número perfeito, tem uma forte conotação mística, sendo que é *o número sagrado de todos os povos, por representar a união da divindade, representada pelo número três, com o mundo, representado pelo número quatro*. (Santos, 1997, pág. 86).

Também para a história da Igreja, o número sete tornou-se determinante. Deus construiu o Universo e o Mundo em seis dias descansando no sétimo, criando assim a semana, as sete pragas do Egipto, os sete pecados mortais, os sete sacramentos, as sete dores, entre outros. No desenho do convento o número sete aparece como uma condicionante em várias situações, entre elas, o facto de a igreja ser composta por sete tramos,

três divino que correspondem ao altar mor, presbitério e transepto, e o quatro mundano que corresponde a três tramos da nave mais um tramo do nartex. São sete os degraus para atingir o segundo nível da capela mor. Já no convento, são conjuntos de sete celas que formam o dormitório, são sete cubículos existentes no noviciado, são séries de seis celas no corpo dos dormitórios somando um módulo dos noviços, são sete os tramos do claustro, no piso superior são séries de sete colunas que compõem a varanda e ainda, o número de janelas reais e simuladas que formam um grupo com dimensão individual semelhante, que engloba as aberturas do frontispício e se situa antes das aberturas da escada, perfaz, também um conjunto de sete elementos. (Santos, 1997, pág. 86)

A 29 de Novembro de 1609 os franciscanos começaram a ocupar o novo convento. Mais tarde, nos inícios do século XIX, o convento sofreu com as invasões francesas que o ocuparam e causaram danos materiais, roubos e morte de muitos frades. Com o termo das ordens religiosas, em 1854, a igreja foi destinada a sede da nova freguesia de Santa Clara, deixando de desempenhar essas funções em 1875. Foi nesse mesmo ano que o convento foi vendido por 30 mil reis e nele foi construída a Companhia de Fiação e Tecidos de Coimbra. No jornal, o *Conimbricense* de 13 de Março de 1875, lê-se *os fins da sociedade são estabelecer no convento de São Francisco da Ponte, uma fábrica de fiação e tecidos d'algodão, linbo, lã e seda, e explorar outra qualquer indústria que possa dar lucro à companhia.*

O edifício, incluindo a igreja, sofreram alterações para se adequarem à indústria, sendo construída uma chaminé e montada uma máquina a vapor com força de 120 cavalos. Porém, devido às crises da época a fábrica foi vendida antes mesmo de começar a laborar. Assim, mais tarde, o convento acabou por ser vendido a José Lopes Guimarães que, por sua vez, instalou um depósito de vinhos de embarque. Anos mais tarde, a 1 de Julho de 1887, José Vitorino Botelho Miranda fundou no convento uma fábrica de massas alimentícias. A fábrica ficou conhecida como a fábrica dos Mirandas e ganhou medalha de prata ao participar na exposição industrial de Lisboa em 1888. Produtora de massas finíssimas, esta fechou as portas ao público em 1890. No entanto, e ainda a laborar a fábrica de massas no primeiro andar, no rés-do-chão do convento instalou-se fábrica de lanifícios Peig, Planas & Companhia, que alcançou prestígio europeu sendo os seus tecidos conhecidos como os tecidos da fábrica de Santa Clara. Em 1899, passa a firma comercial passando a chamar-se Planas & Ponsá e a 10 de Novembro de 1909, passa a pertencer a uma nova sociedade

alterando novamente o nome, desta vez para Planas & Companhia em Comandita. Por fim, a 2 de Março de 1979, esta passou a ser explorada por uma cooperativa ficando, Clarcoop –Tecidos e Confecções, que abriu falência em 1985.

Após todas estas fases pelas quais o convento atravessou, foi por fim adquirido em 1986 pela Câmara Municipal de Coimbra, que demoliu a chaminé e, na década de noventa, a cedeu à Diocese de Coimbra.



18. Vista geral do Convento de São Francisco, quando ainda continha a chaminé das fábricas.



Início construção do novo Convento	Sede freguesia de Santa Clara	Companhia de Fiação e Tecidos de Coimbra	Depósito de vinhos de embarque	Fábrica de Massas Alimentícias
1602	1854	1875	Ano ?	1887

Planas & C.^a em C.^{ta}

COIMBRA



Fábrica de
lanifícios
Peig
Planas &
Companhia

Planas &
Ponsá

Planas &
Companhia
em
Comandita

Clarcoop -
Tecidos e
Confecções

Adquirido
pela CMC

Ano ?

1899

1909

1979

1986

PLANAS & PONSÁ

COIMBRA



Centro de Convenções e Espaço Cultural

Depois de vendido à Câmara Municipal de Coimbra em 1986, este espaço já teve programado para exercer várias funções, no entanto a decisão final incidiu sobre um centro de convenções e espaço cultural, que se destina a colocar a cidade na rota de grandes eventos. Entre os vários eventos que o centro tem capacidade para receber, destacam-se convenções, congressos, teatro, ópera, concertos, entre outros.

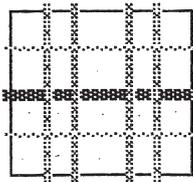
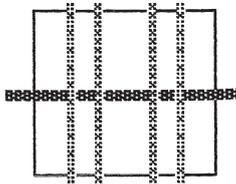
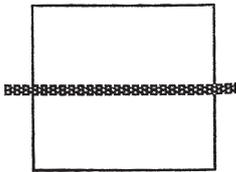
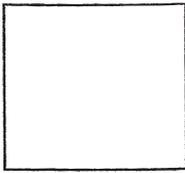
O centro vai ter um auditório com uma lotação de 1173 lugares, distribuídos por plateia, balcão e camarotes VIP. Para além do auditório vai ser construído um parque coberto com disponibilidade para 557 automóveis, restaurante, sala de exposições, cafetaria e ainda um museu com a história do Convento. O centro vai ser construído com vista a ser um espaço versátil e adaptável a várias funções, tal como demonstrou ser ao longo da sua história.



19. Maquete do projecto do Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco.

Grelha Fachada

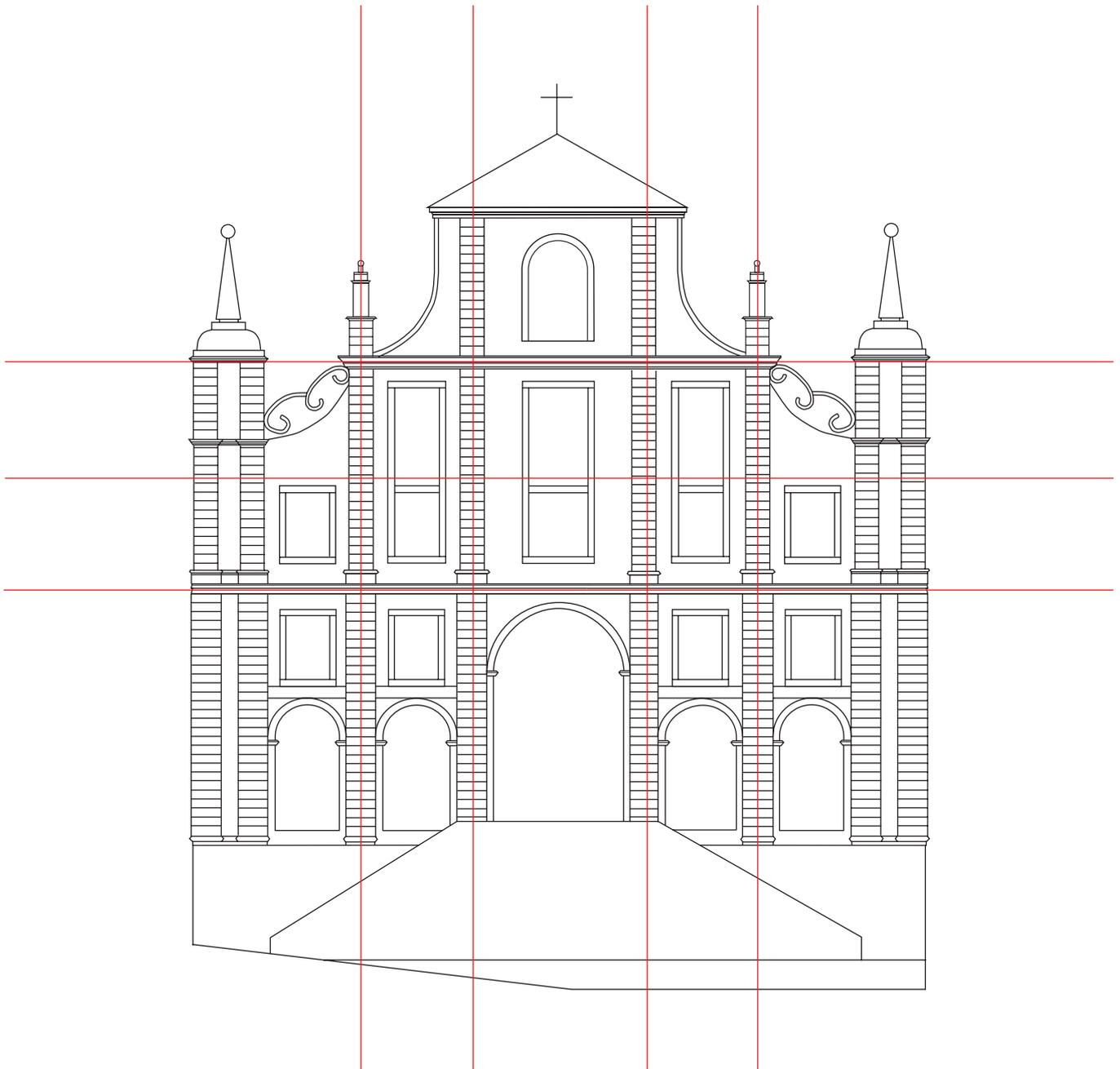
Na prova final do curso de arquitectura da Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra sobre o Convento de São Francisco, Pedro Santos efectuou uma proposta de processo de composição e estruturação dos desenhos de algumas fachadas de finais do século XVI e início XVII, onde estava incluída a fachada do Convento.



Neste estudo, o autor da prova identificou *um método racional e tipificável, que poderia servir de base para a composição das fachadas em questão*. O método surge de uma forma quadrada que por sua vez é seccionada por uma linha horizontal predominante, seguidamente a forma quadrada é ainda dividida na vertical por cinco tramos e finalmente divide-se o seccionamento da forma quadrada com frisos cada um dos tramos horizontais.

Desta divisão da fachada resulta uma grelha de vinte células, no entanto e fazendo uma análise da grelha resultante da fachada da igreja do convento, foi detectado que os traços principais que definem a grelha são compostos por sete elementos, quatro na vertical e três na horizontal. Voltando de novo a forte ligação com o número sete.

20. Processo de composição da grelha da fachada da igreja do convento.



Identidade Visual

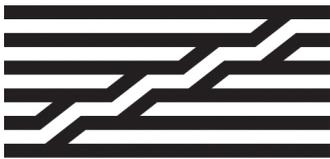
Observando a forte ligação existente entre o desenho e construção do convento e o número sete, eis que surge o conceito da identidade visual proposta. A identidade visual é baseada numa desconstrução da grelha da fachada, sendo a mesma simplificada e reduzida a sete elementos. Não seria a primeira vez que exercícios deste género seriam realizados.



21. Lógotipo Wiels.

O Centro de Arte Contemporânea de Bruxelas – Wiels está situado num edifício de estilo modernista construído no ano de 1930, onde antes funcionava uma antiga cervejaria. Sob a orientação de Van Volxem, o edifício sofreu uma renovação que passou por uma melhoria na fachada do edifício bem como no seu interior. Com esta mudança, o Wiels ganhou uma nova identidade visual criada por Sara De Bondt. De Bondt pediu a colaboração de Jo De Baerdemaeker para desenvolver uma tipografia para o espaço. Desta colaboração surgiu a fonte ‘Wiels Bold’ baseada na arquitectura do edifício. Sara De Bondt pegou na tipografia e *alterou* a letra ‘E’ para que esta fosse o espelho da estrutura, desenho da fachada do edifício.

Outro caso incontornável é o do Centre Georges Pompidou, em Paris, mandado construir pelo presidente francês Georges Pompidou (1911-1974) com o intuito de criar uma instituição cultural que concentrasse a arte moderna e contemporânea, bem como as artes visuais, design, arquitectura, música, teatro e cinema.



22. Identidade Pompidou.

O edifício foi projectado por Renzo Piano e Richard Rogers, e é anfitrião de um desenho muito particular que serviu de inspiração a Jean Widmer para a criação da identidade visual do Pompidou. A fachada do edifício constituída por seis faixas horizontais que são cruzadas pelas escadas exteriores em *zig-zag*, da esquerda para a direita. As escadas formam um elemento incontornável no edifício. Widmer fez uma interpretação do desenho da fachada do edifício sem que a identidade visual perdesse a criatividade e o dinamismo que o Pompidou exige.

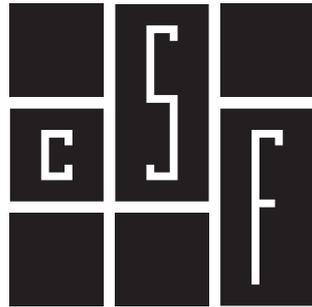
Também no projecto realizado por Karlen Martens, designer alemão e David Bennewith, designer neozelandês, para a Architectural Association 2007, que efectuaram uma interpretação gráfica da fachada da capela de Notre Dame du Haut de Le Corbusier. Nesta interpretação, os designers, utilizaram as aberturas nas paredes, dispostas em tamanhos diferentes para criarem para a exposição

23. Cartaz *Forms of Inquiry*.

Forms of Inquiry que fala da relação entre o design e a arquitectura. Tal como David Bennewith descreve Notre Dame du Haut: as aberturas *não parecem ordenadas de acordo com algum tipo de grelha ou por um sistema regido como é habitual encontrarmos na arquitectura (e na tipografia)*. (Bennewith, 2007, para. 4).

Voltando à identidade visual desta dissertação, os sete elementos da fachada formam um quadrado, *recriando* o formato quase quadrado da fachada da igreja do convento. Aos sete elementos foram adicionados três iniciais CSF – Convento de São Francisco. De notar que apenas foram utilizadas três iniciais, pois existia a preocupação de tornar a leitura e identificação do espaço mais fácil e mais rápida por parte do público. Ao nível da comunicação entre o público torna-se mais fácil referir que se dirigem ao Convento de São Francisco, do que pronunciarem o nome completo do espaço.

No entanto, e tendo em consideração que se trata de um espaço multi-disciplinar, o símbolo da identidade visual é modular, podendo adquirir algumas disposições distintas. Contudo, foi mantido uma coerência de leitura entre as letras – CSF – presentes no símbolo.



CONVENTO SÃO FRANCISCO

CENTRO DE CONVENÇÕES ESPAÇO CULTURAL

Família tipográfica

A família tipográfica escolhida foi a Jannon Sans de Jean Jannon (1580 - 1658). Conhecido como um dos grandes tipógrafos do barroco europeu e também como protestante Francês, viu o seu tipo Jannon que gravou e moldou, durante o início do século dezassete, confiscado em 1641. O tipo criado por Jannon *é elegante e desordenado: varia bastante no eixo e na inclinação, tem serifas afiadas e é assimétrico.* (Bringhurst, 2008, pág. 252).

No entanto, dois séculos mais tarde, este foi erradamente identificado com trabalho de Claude Garamond, sendo criadas inúmeras variações da suposta Garamond quando na realidade são variações da Jannon.

A Jannon Sans é a companheira moderna do clássico de Jannon, do século XVII. A Jannon Sans surgiu da interpretação feita pela Storm Type Foundry, da Jannon que resultou numa fonte sem serifa para ser usada com a clássica Jannon na paginação por exemplo de catálogos, dicionários, enciclopédias, entre outros. Contudo, quando utilizada sozinha, funciona muito bem em cartazes⁵.

Podemos assim afirmar que esta é uma tipografia clássica, datada aproximadamente da mesma época do convento de São Francisco e que foi adaptada ao dias de hoje. Tal como o próprio convento que está a sofrer profundas obras de remodelação mas que se manterá fiel ao desenho original, a fonte escolhida é uma interpretação contemporânea dos desenhos de Jannon datados do século XVII.

5. <http://www.stormtype.com/family-jannon-sans.html>



24. Apresentação da fonte Jannon Sans.

Cor

A paleta de cores escolhida, restringe-se ao preto e branco, sendo o preto a cor principal. *O branco, tal como o preto, situa-se no extremo da gama de cinzentos. Por isso têm ambos um valor limite e um valor neutro: são a ausência de cor e ao mesmo exercem uma função latente de potenciação das cores com que se combinam.*(Costa, 2011, pág. 60).

A cor preta foi escolhida pois transmite sobriedade, elegância, sofisticação, mistério e poder; características que vão ao encontro com o Centro de Congressos e Espaço Cultural do Convento de São Francisco. *O preto é uma cor sem ressonâncias, mas que confere nobreza e elegância.* (Costa, 2011, pág. 60). Já a cor branca surge como um complemento à cor preta, psicologicamente exprime paz e pureza, contudo o branco *é o fundo universal das formas gráficas.* (Costa, 2011, pág. 60).

Dificuldades encontradas e perspectivas futuras

Ao longo do projecto houve algumas dificuldades que foram sendo ultrapassadas e/ou contornadas. A principal dificuldade foi a procura de informação sobre a história do convento enquanto este albergou algumas fábricas. Na verdade, foi difícil encontrar referências gráficas sobre esse tempo, visto que se trata de um período da história pouco rico em material gráfico e imagens, bem como informação mais específica sobre cada uma das fábricas. As poucas imagens que existem sobre essa época estão a cargo da Direcção Regional de Cultura do Centro, entidade à qual foi pedida permissão de acesso a uma cópia das imagens, no entanto, e como as imagens fazem parte do processo de remodelação do convento, nunca foi obtida qualquer tipo de resposta por parte da DRCC. Caso semelhante aconteceu relativamente ao processo da obra do convento.

6. http://www.geneall.net/P/forum_msg.php?id=304242

No entanto, e no meio da azáfama da procura de informação sobre a história do convento, eis que foi encontrado um pequeno tópico de discussão sobre uma das fábricas que laborou no Convento de São Francisco, num site de genealogia⁶. Foi recomendada a passagem pelo Edifício Chiado, na baixa de Coimbra, onde está instalado o Museu Municipal de Coimbra. Em conversa com uma das responsáveis do museu, foram obtidas não as imagens procuradas, mas novos detalhes sobre o centro de convenções e espaço cultural, assim como um convite de entrega da proposta de identidade visual para o centro. Assim, e relativamente a perspectivas futuras, irão passar pela entrega da proposta da identidade visual e esperar pela possibilidade de esta ser aplicada.

Conclusão

Quando pensamos num espaço cultural, pensamos num espaço diversificado, aberto a todas as culturas e a todas as idades. O Centro de Convenções e Espaço Cultural do Convento de São Francisco será um espaço aberto ao mundo e para o mundo. Foi, sem dúvida, muito desafiante elaborar uma proposta de identidade visual para um espaço como o abordado. Para além daquilo em que se vai tornar, este espaço tem uma carga histórica muito forte e um desenho muito marcado.

Foi verdadeiramente interessante e até um pouco absorvente a busca pelo passado do Convento de São Francisco, um passado pouco descrito nos livros, mas muito interessante de procurar em outro tipo de suporte, como por exemplo jornais e anuários: verdadeiros estímulos de observação do design da época. Desta forma, foi muito enriquecedora a pesquisa pela história do convento, não só a nível cultural como a nível visual e gráfico, feito em Portugal no século XIX e inícios do século XX.

A pesquisa sobre identidades visuais para espaços culturais foi também enriquecedora pois desencadeou outra perspectiva e um novo método de abordagem, na medida em que uma identidade cultural não é uma identidade corporativa e, portanto, deve ter uma forma diferente de abordagem. Deve-se ter em conta o que o espaço vai oferecer e os conteúdos que este vai mostrar, em vez de *vender* a sua imagem. Em suma, esta dissertação contribuiu para um aumento da minha cultura visual e forma de pensar no que diz respeito a design para espaços culturais.

Bibliografia

Anuário Comercial de Portugal. (1895). Lisboa: Empresa Nacional de Publicidade

Anuário Comercial de Coimbra.

Anuário industrial e comercial de Portugal.

Annuário – Almanach Comercial e Industrial do Distrito de Coimbra.

Anuário Comercial de Coimbra e seu Distrito. Coimbra. (1939 - 1945).

KEEMAN, Asja. (9 de Setembro de 2010). Brand New: Sara de Bondt – Wiels (post de um blog). Retirado de <http://aik-inspiration.blogspot.pt/2010/09/sara-de-bondt-wiels.html>

KEEMAN, Asja. (9 de Maio de 2012). Brand New: Stedelijk Museum Spells Out the Obvious (post de um blog). Retirado de http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/stedelijk_museum_amsterdam.php

ARMIN. The 17 Sides of a Cultural Identity. Obtido em 6 de Março de 2012 de http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/the_17_sides_of_a_cultural_id.php

BASTOS, Carlos. (1960). Industrias e arte têxtil. Porto: Tipografia Potugália

BELL, Nick. (2004). Art and culture are open to interpretation. Why must we give them fixed identities? Eye Magazine. Retirado de <http://www.eyemagazine.com/feature.php?id=116&fid=512>

BENNEWITH, David e MARTENS, Karel. (2007-2012). Inquiry: Notre Dame du Haut Ronchamp. Retirado de <http://formsofinquiry.com/inquiry/notre-dame-du-haut-ronchamp>

BLAUVELT, Andrew. (1 de Abril de 2005). Matthew Carter. Obtido em 5 de Janeiro de 2012 de <http://www.walkerart.org/magazine/2005/matthew-carter>

BLAUVELT, Andrew. Studio Culture Interview: Walker Arts Center. Obtido a 5 de Janeiro de 2012 de <http://www.a-g-i.org/2349/archive-articles/studio-culture-interview-walker-arts-center.html>

BORGES, Nelson Correia. (1987). Coimbra e região. Lisboa: Editorial Presença, Lda.

BRINGHURST, Robert. (2005). Elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify.

CÂMARA MUNICIPAL DE COIMBRA - Departamento de Cultura: Gabinete de Arqueologia, Arte e História. (2009). Património Edificado com Interesse Cultural, Concelho de Coimbra. BookPaperDesign.

CATAPULT. (2009). Type an sich: Belgian Characters. Retirado de <http://www.catapult.be/index.php/en/pages/view/35>

CORREIA, Vergalho e GONÇALVES, Nogueira. (1947). Inventário Artístico de Portugal: Cidade de Coimbra Vol.2. Lisboa: Academia Nacional de Belas Artes.

COSTA, Joan. (2011). Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética. Lisboa: Dinalivro.

COSTA, Victor. (2001). Conhecer Coimbra. Coimbra: Turismo de Coimbra.

CULLEN, Moira. (2001). The Space Between the Letters. In S. Heller, & M. P. B., Texts on Type: Critical Writings on Typography. AllWorth Press.

DIAS, Pedro. (1983). Coimbra: arte e história, os monumentos. Porto: Paisagem Editora

DRAWER, Junk. (22 de Outubro de 2007). The visual identity of the Museum Boijmans van Beuningen. Obtido a 5 de Janeiro de 2012 de <http://blogs.walkerart.org/design/2007/10/22/testing-1-2-mic-check-check-test/>

EVAMY, Michael. Creative Review: Crit: A clear break with the past. Retirado de <http://creativereview.co.uk/back-issues/creative-review/2012/may/crit-a-clear-break-with-the-past>

EXPERIMENTAL JETSET. (Junho 2004). SMCS/Logotype. Obtido em Março de 2012 de <http://www.experimentaljetset.nl/archive/smcs-logotype.html>

EXPERIMENTAL JETSET. (Junho 2004). SMCS/Introduction. Obtido em Março de 2012 de <http://www.experimentaljetset.nl/archive/smcs-introduction.html>

FBA. (2012). Trabalho: Marcas e Identidades. Retidado de <http://www.fba.pt/portfolio/categories/marcas+e+identidades-1>
FD: Governo Civil de Coimbra, em Arquivo da Universidade de Coimbra

FELSING, Ulrike, Design2context. (2010). Dynamic Identities in Cultural and Public Contexts. Switzerland: Lars Muller Publishers.

FERREIRA, Victor. (2010). Teatro Académico Gil Vicente: 20 anos de Imagem e Comunicação. (Trabalho final 2º ciclo de Gestão e Programação de Património Cultural, não publicado). Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Portugal.

FRUTIGER, Adrian. (2005). Signos, Símbolos, Marcas, Señales: elementos morfología representación significación. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN. (1993). Guia de Portugal Vol.3 I Beira Litoral. Coimbra: Gráfica de Coimbra.

GIAMPIETRO, Rob. (19 de Outubro de 2011). Identity and the arts: A talk at Artists Space. Obtido a 5 de Janeiro de 2012 de <http://blog.linedandunlined.com/tagged/identity?b6b23220>

HEITLINGER, Paulo. (2007). Jean Jannon (Suíça, 1580-1658). Retirado de <http://tipografos.net/historia/jannon.html>
Hyland, Angus & KING, Emily. (2006). C/ID: Visual Identity and Branding for the Arts. London: Laurence King Publishing Ltd. Iconographics. Wim Crowel. Retirado de <http://www.iconofgraphics.com/Wim-Crouwel/>

IMAGOTECA da Biblioteca Municipal de Coimbra.

KETCHUM, Scott. (31 de Março de 2011). Dynamic Identity

Systems: Trend or an Evolution In the Principles of Logo Design. Obtido em 23 de Janeiro de 2012 de <http://bbmg.com/news-its-how-we-live/2011/03/dynamic-identity-systems-trend-or-an-evolution-in-the-principles-of-logo-design/>

LAVA, Design Agency. Dynamic Identities. Obtido em 23 de Janeiro de 2012 de <http://www.lava.nl/contentitems/view/dynamic-identities/english/>

LOPES, Sandra Dias. (1997). O Convento de São Francisco da Ponte.

LUPTON, Ellen. (2006). Pensar com tipos: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Cosac Naify.

MEGGS, Philip B. (2009). História do Design Gráfico. São Paulo: Cosac Naify.

MENDES, José Amado. (1984). A área económica de Coimbra, estrutura e desenvolvimento industrial 1867 – 1927. Coimbra: Comissão de Coordenação da Região Centro

MOLLERUP, Per. (1997). Marks of Excellence: The history and taxonomy of trademarks. New York: Phaidon Press Inc.

MOMA. (2012). Museum History. Obtido em <http://www.moma.org/about/history>

MUSEU DA CIÊNCIA. (2011). O Museu. Retirado de <http://www.museudaciencia.org/index.php?iAction=Museu&iArea=7&iAreaFirs tAccess=1>

O Conimbricense dos anos 1875; 1877; 1878; 1880;

O Conimbricense de 22 Outubro de 1889

OLLINS, Wolff. Tate Case Study. Obtido em Março de 2012 de <http://www.wolffolins.com/work/tate>

OLLINS, Wolff. (24 de Junho de 2010). BBC Culture Show: Tate Modern is 10! (Part 1). Obtido em <http://www.youtube.com/watch?v=1Ow9TnsmLhQ>

PENTAGRAM. New Work: The Museum of Modern Art. Obtido em Março de 2012 de <http://new.pentagram.com/2009/02/new-work-the-museum-of-modern/>

PROCESS TYPE FOUNDRY. Custom Fonts. Obtido a 5 de Janeiro de 2012 de <http://processtypefoundry.com/about/custom>

RAMALHO, Lizá. (2007). Un logo, des locaux. Em *Étapes* n°148. Retirado de <http://archives.etapes.com/issues/etapes-magazine-148>

RAMALHO, Lizá e REBELO, Artur. (18 de Fevereiro de 2009). Notas sobre projectos, espaços e vivências. Retirado de http://www.artecapital.net/arq_des.php?ref=45

REBERNJAK, Rujana. (5 de Junho de 2012). Stedelijk Museum – The New Identity. Retirado de <http://www.2dmblogazine.it/2012/06/stedelijk-museum---the-new-identity/>

SANTOS, Pedro João Rodrigues dos. (1997). O Convento de S. Francisco da Ponte. (Prova final não publicada). Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra, Portugal.

SEROTA, Nicholas; SHAMA, Simon e DALLEY Jan. (30 de Abril de 2010). Tate Modern at 10. Obtido em <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/84528452-532d-11df-813e-00144feab49a.html#axzz20HXxiH9l>

SHAUGHNESSY, Adrian & BIERUT, Michael. (2009). *Graphic Design: A User's Manual*. London: Laurence King Publishing Ltd.

SINCLAIR, Mark. (5 de Maio de 2011). Creative Review: Symbol: from Pan Am to the Pompidou. Retirado de <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/may/symbol-book-laurence-king>

SMITS, Robin. (2 de Novembro de 2010). Karel Martens and David Bennewith. Retirado de <http://iimd.nl/design-critique-2010/?p=858>

STEDELIIJK MUSEUM AMESTERDAM. Temporary Stedelijk 3, Wim Crouwel: a graphic odyssey. Retirado de <http://www.stedelijk.nl/en/news/news-items/overview/wim-crouwel>

STORM TYPE FOUNDRY. Jannon Sans. Retirado de <http://www.stormtype.com/family-jannon-sans.html>

VK. (14 de Outubro de 2010). Wiels Arts Centre: renovation and transformation of former brewery to centre of contemporary arts. Retirado de <http://www.vkgroup.be/en/buildings/project/wiels-art-centre>

WALKER ART CENTER. About the Program. Obtido em 5 de Janeiro de 2012 de <http://www.walkerart.org/architecture-design/about-the-program>

WIELS. Retirado de <http://www.wiels.org/home.php>

Anexos

Nas páginas seguintes, encontram-se documentos anexos a esta dissertação considerados relevantes para a mesma.