

Place Branding in Portugal: a semiotic analysis

Resumo

Propor o novo, catalisar o não-dito e conformar o lugar-comum são objetivos do Design no exigente papel de comunicar visualmente uma cidade. No século XXI as marcas têm seguido a tendência do final do século XX alargando a sua intervenção a novas áreas. O que os territórios procuram, através da marca, é expressar a sua individualidade, espelhando a sua identidade, uma vez que o pensamento de mercado aplicado aos lugares, pelo desejo de captação de investimento externo, exportações e turismo veio criar a necessidade de uma estratégia de comunicação capaz de afirmar, posicionar e distinguir cada lugar dos seus concorrentes. Este artigo, propõe como percurso de leitura, quatro tópicos principais: 1. Marcas Territoriais; 2. Semiótica/Semiótica da marca; 3. Análise semiótica das marcas territoriais em Portugal e 4. Conclusões. O conceito de marca territorial é apresentado, traçando um resumo do estado da arte acerca da temática com base em referências essenciais nesta área, assumindo desde logo que ao caracterizar simbolicamente a cidade, colando-lhe atributos que superam a sua própria origem, o design contribui para a criação de valor. Este valor é também o valor da persuasão do mercado de quem está de visita à cidade, ou a adota como espaço para viver. São as cidades que demonstram mais capacidade para atrair pessoas e atividades criativas, que oferecem mais expectativas de futuro, de qualidade e de conforto. Relativamente à semiótica/semiótica da marca apresenta-se o conceito, assim como a abrangência e limites da sua atuação, nomeadamente no caso específico das marcas, e afirma-se o seu carácter metodológico enquanto estratégia de análise. O modelo de Charles Morris, que propõe três dimensões para a investigação semiótica foi seguido, questionando as marcas acerca da forma como estes signos se relacionam com os objetos que representam — *dimensão semântica*; da função dos elementos gráficos que constituem a gramática da marca — *dimensão sintática* e ainda pelo modo como a solução gráfica se expressa no pensamento observador do seu utilizador — *dimensão pragmática*.

Cada dimensão de análise compara as várias marcas, apresentando o resultado das suas diferenças e semelhanças, o que permitiu mapear criticamente as marcas territoriais em Portugal, sendo evidente a diversidade de estratégias gráficas e de recursos simbólicos adotados.

Palavras-chave

Marcas territoriais; Semiótica da marca; Análise sintática; Análise semântica; Análise pragmática; Municípios portugueses

“Numa época visualmente sofisticada, com a concorrência a aumentar exponencialmente e os produtos/serviços a tornarem-se cada vez mais parecidos, o design continua a ser o grande diferenciador. Sempre foi um fator muito influente na criação das diferenças e será sempre”

Wally Olins in *A Marca* (2003)

1. Marcas territoriais

As marcas estabelecem um padrão de qualidade e de segurança junto dos consumidores. De alguma forma, funcionam como um mecanismo interno para a proteção destes. Sob este ponto de vista, as marcas são promessas da boa qualidade dos produtos, ajudando os consumidores a repetir as suas escolhas com sucesso e sem dúvida (Mollerup, 1997, p.56).

A marca territorial é uma promessa de valor que precisa de ser mantida, uma estratégia que define o valor que o lugar oferece aos seus consumidores (residentes, trabalhadores, empregadores, investidores ou visitantes) (Allan & Gelder, 2006, p.36).

O conceito de marca territorial resulta do alargamento das fronteiras da marca. Olins (2003, p.183) dá-nos conta deste alargamento quando afirma:

as marcas expandiram-se muito para além do mundo dos negócios. Há marcas sem fins lucrativos, marcas académicas, marcas desportivas, marcas de arte. Há cada vez mais tentativas para dar marcas a lugares. Há marcas de cidades, marcas regionais e até a nação pode ser como uma marca.

A mais-valia do Design na liderança do exercício identitário de criação de uma marca cidade, consiste no facto desta disciplina ter ferramentas privilegiadas de interpretação e conceção de sinais, capazes de relacionar três eixos fundamentais: 1. Liderança (governança estratégica); 2. Espaço (identidade territorial); 3. Pessoas (comunidade cultural).

A competência do Design enquanto intérprete de mensagens e operador de soluções é reforçada pelo seu alto valor comunicativo com todas as partes intervenientes. Assim, deverá conseguir do primeiro a sensibilidade para investir e construir uma estratégia global de futuro para a cidade; do segundo a matéria para análise, interpretação e representação; e finalmente, comunicar com o terceiro, no sentido de suscitar reconhecimento, orgulho e o indispensável sentimento de pertença (Ribeiro, Branco & Providência, 2009).

“O mundo está a mudar/ As cidades estão a mudar/ Os cidadãos estão a mudar/ Demasiados líderes políticos municipais estão parados”, são estas as primeiras palavras de Puig (2009, p.15) que contrapõe às cidades de marca ou cidades referência, as cidades desmarcadas ou cidades em decadência.

Também Anholt (2005, p.247) sugere esta nova forma de encarar o território, quando descreve que não há outra forma de um país prosperar senão considerando-se um concorrente num mercado único. Num mundo globalizado, todas as nações precisam de competir umas com as outras por uma parte da atenção e riqueza do mundo.

Toda esta linha de pensamento que coloca as marcas como ativos para os territórios, no sentido de potenciar, um posicionamento estratégico dos lugares, no mercado global, altamente competitivo, que é este nosso mundo, representa de facto uma novidade, ainda assim, a representação gráfica das cidades não é somente um contributo da contemporaneidade. Esta procura de diferenciação e reconhecimento é, como lembra Wheller (2008, p.10) “tão antiga quanto as bandeiras heráldicas dos campos de batalha medievais. A batalha pelo território físico evoluiu para a concorrência pelo *share of mind*”. Este reconhecimento mental das marcas, deverá ser apoiado por atributos indicadores de qualidade como: qualidade gráfica genérica; ajuste tipológico; correção estilística; compatibilidade semântica; suficiência; versatilidade; vigência; reprodutibilidade; legibilidade; inteligibilidade; pregnância; vocatividade; singularidade e declinabilidade (Chaves, 2003, p.37-58).

Em Portugal, as cidades ganharam na década de trinta e quarenta do século XX, uma estruturação gráfica no sentido da uniformização, através dos brasões municipais. O brasão mantém-se ainda hoje como elemento gráfico de assumido destaque para as autarquias, figura no protocolo autárquico como símbolo da cidade e é usado, nomeadamente, em suportes de comunicação institucional.

Porém, nas últimas duas décadas, principalmente, as cidades sentiram a necessidade de afirmar a sua identidade num sistema gráfico que lhes permitisse diferenciarem-se das demais. Assim, começa o investimento em marcas municipais, independentes do sistema de heráldica.

Reconhece-se a necessidade de trabalhar deliberada e sistematicamente a marca, nomeadamente, a marca da cidade de Lisboa, capital de país (Fragoso, 2002) e está identificada a carência de integração dos atores locais para a gestão da marca territorial, num conceito de *Stakeholders based branding* (Gaio, 2010). Ainda em contexto nacional, constata-se que “as cidades de hoje não dispõem de recursos e competências à altura dos desafios que a modernidade lhes coloca”, sendo necessário estratégias para a construção da marca, planeamento das ações e modelos de implementação (Azevedo; Magalhães & Pereira 2011, p.6)

2. Semiótica/Semiótica da marca

Um estudo com base Semiótica refere-se a manifestações culturais, à forma como o sujeito humano, enquanto ator da prática semiótica dá sentido e atribui significações à sua experiência no Mundo (Rodrigues, 2000). Esta ciência não estuda objetos específicos, mas todos os objetos desde que participem num processo de semiose, considerando-se como semiose o processo em que algo funciona como um signo, através do qual, alguém se dá conta de uma coisa, mediante esse mesmo signo (Fidalgo, 1998).

O mundo apresenta-se como um vasto e inesgotável conjunto de signos. Uma marca é um signo. Um signo existe enquanto tal, por representar algo que é diferente dele (um objeto que pode ser uma empresa, produto, serviço, ideia, lugar, etc.) para alguém que o vai interpretar.

Semiótica da marca não é mais do que uma adequação da teoria geral da semiótica ao caso específico da marca, justificada porque a marca representa um tipo de comunicação específica com grande impacto no comportamento humano. A marca reúne todos os fatores necessários para a ocorrência de semiose, uma vez que gera processos de significação, e como tal, pode ser estudada com base Semiótica.

A Semiótica ensina a olhar as marcas com um sentido metodológico nos seus diferentes aspetos, níveis e articulações. Rejeita que o olhar seja superficial e propõe decifrar a fundo, a forma como a marca é construída, como procura significado e é recebida pelo público. Esta ciência, analisa na marca, a estrutura formal de uma organização e de cada elemento que a constitui e lhe dá sentido; os recursos utilizados, materiais e simbólicos; o modo como corporiza o objeto a que se refere, o que evoca e analisa também o impacto operacional, a eficácia da solução gráfica e o impacto junto do público recetor.

Tendo em conta a necessidade de organização, podemos dizer que a tarefa do cientista semiótico consistirá em encontrar categorias de signos e verificar a sua especificidade e leis de organização próprias ou processos de significação particulares (Joly, 2008, p.31).

No sentido comunicacional dos signos, a Semiótica como ciência que estuda os processos de significação — semiose — é capaz de revelar a potência comunicativa dos signos e a sua capacidade de gerar efeitos nas mentes interpretadoras. Nesta perspetiva, a Semiótica é um instrumento de pesquisa e de apoio às decisões operacionais e estratégicas, para as organizações que pretendam estar alinhadas com os desejos mais recônditos dos seus consumidores (Perez, 2007).

2.1 O modelo de Charles Morris

Sintaxe, *Semântica* e *Pragmática* constituem a divisão semiótica proposta pelo filósofo americano Charles Morris (1901-1979) para a classificação dos Signos. Esta divisão resulta da relação que se estabelece entre os vários elementos que compõem a Teoria dos Sinais apresentada por Morris quando propôs o sinal como entidade triádica. Nesta conceção, “um sinal é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa para ser interpretada por alguém” (Lencastre, 2007, p. 40).

Para Morris cit in Eco (1985), “a Semiótica não tem nada a ver com o estudo de um tipo de objetos particulares, mas com objetos comuns na medida em que (e apenas na medida em que) participam no processo de semiose”, para o qual será necessária a existência de um *veículo signico* (aquilo que atua como signo), o *designatum* (aquilo a que o signo se refere), o *interpretante* (o efeito sobre alguém em virtude do qual, a coisa em questão é um signo para esse alguém) e finalmente o *intérprete* (o alguém). Estes fatores, necessários ao processo de semiose, mantêm entre si uma relação de implicação, na medida em que, o seu contributo no processo obriga à presença dos outros (Fidalgo, 1998).

Não há *interpretante* sem *intérprete* e ambos atuam apenas na presença de um *veículo signico* que por sua vez se refere a um *designatum*. Importa, pois, esclarecer de que forma estes quatro fatores se organizam para formar a conceção triádica já referida. Na verdade, o que acontece é que *interpretante* e *intérprete* ocupam apenas um polo, uma vez que o *interpretante* é um processo interno ao *intérprete*, através do qual este último se dá conta de algo. Assim, omite-se o *interpretante* na divisão triádica, mas considera-se como elemento no *processo semiótico*. Esta divisão triádica fica, portanto, completa com um *designatum* (objecto), um *veículo signico* (o signo) e um *intérprete* (a pessoa).

Morris propõe-nos ainda que se estabeleçam relações do tipo diádica entre os vários elementos da conceção triádica. A utilidade deste tipo de organização revela-se importante como metodologia, na medida em que possibilita uma análise estruturada sob várias dimensões com especificidades particulares.

A Semiótica encontra então as suas três dimensões, fazendo relacionar o *objeto* com o *signo* (dimensão semântica), o *signo* com o *intérprete* (dimensão pragmática) e finalmente relacionando os *signos* entre si (dimensão sintática/sintaxe). Assim, a *sintaxe* ocupa-se da análise das estruturas de sentido, a *semântica* das estruturas de significado e finalmente a *pragmática* das estruturas de significação.

Sintaxe

O estudo da combinação dos signos entre si não incide sobre a especificidade da significação nem sobre a relação que estabelece com o comportamento, mas antes se manifesta nos modos formais de estruturas ou padrões, sobre os quais, algo é expresso e se apresenta à interpretação.

A sintaxe é conducente com a ideia de gramática e neste sentido, os signos formam-se e agrupam-se segundo regras bem definidas, o que lhes permite uma organização que nega o caos de se verem amontoados.

Fazer a análise gramatical de um signo significa indicar as funções desempenhadas pelos vários elementos que o constitui, sendo certo que cada elemento possui funções sintáticas diferentes, mas contribuem, com o seu desempenho, para o cumprimento de uma finalidade comum. Enquanto estudo das relações sintáticas dos signos entre si, constitui a parte mais desenvolvida da Semiótica (Fidalgo, 1998).

Semântica

A dimensão semântica refere-se ao significado na sua relação com os signos. Convoca o objeto e o signo para determinar em que condições um signo é aplicável a um objeto ou a uma situação.

A semântica ocupa-se do estudo da mensagem e do sistema das unidades semânticas, representa o modo como uma certa cultura segmenta o universo perceptível e pensável e constitui a forma do conteúdo (Eco, 1973, p. 209).

O significado da mensagem não é unívoco, na medida em que depende de um conjunto de fatores, que são essenciais para a desejada resposta interpretativa do destinatário. São fatores de interpretação do significado da mensagem, o contexto em que se apresenta a mensagem, o grau de conhecimento acerca da mensagem e a sociedade ou a cultura em que acontece a mensagem.

Nesta relação de dependência afirma-se o signo como força social e a semiótica como “uma forma de antropologia cultural” (Eco, 1973, p. 222).

Pragmática

A relação entre os signos e os seus utilizadores é vista pela pragmática do ponto de vista lógico-analítico e não apenas empírico ou sociopsicológico. A pragmática é o aspeto da Semiótica que se interessa pela origem, usos e efeitos dos signos sendo necessárias três condições para a análise pragmática dos signos: a intenção (origem), utilização (usos) e interpretação (efeitos).

Os comportamentos que ocorrem a partir dos signos são pois, o resultado da combinação destes fatores, podendo avaliar-se o impacto dos signos sobre o intérprete, na justa medida em que sejam conducentes num mesmo sentido, a intenção: imperativa, sugestiva, indicativa ou outra, com a interpretação de uma mensagem que afirma uma vontade, apela aos sentimentos, evoca o pensamento, ou igualmente outra.

Se os efeitos respeitarem a origem, então os usos terão sido adequados. A pragmática estabelece nos intérpretes as condições em que algo se tornou um signo, permitindo desta forma traçar a fronteira entre o uso e o abuso do signo (Fidalgo, 1998).

O modelo de divisão da Semiótica em Sintaxe, Semântica e Pragmática será usado para a análise das marcas territoriais portuguesas de que se ocupa o próximo ponto.

3. Análise semiótica das marcas territoriais em Portugal

3.1 Corpus do estudo

A administração local em Portugal está organizada em 308 municípios e a divisão territorial conta com 159 cidades. Destas cidades, 29 não têm autonomia administrativa, uma vez que não são município.

Servem ao estudo, exclusivamente, as representações gráficas posteriores ao exercício identitário de base heráldica (brasão municipal), em exercício nas 130 cidades portuguesas com autonomia administrativa, recolhidas em Setembro de 2014.

Das 130 cidades município, incluem-se nesta análise semiótica 104 marcas, sendo que as restantes 26 cidades não adotaram ainda uma representação gráfica posterior ao brasão, ou simplesmente não foi possível recolher esta informação/representação.

As marcas utilizadas como exemplo, em cada um dos próximos pontos de análise, têm uma função meramente indicativa e não são reveladoras, da totalidade de marcas que se enquadram nas características de cada parâmetro.



FICA NO CORAÇÃO

001



002



003



004



005



CÂMARA MUNICIPAL DE GUIMARÃES

006



007



PORTO
Câmara Municipal

008



009



Felgueiras
+positiva

010



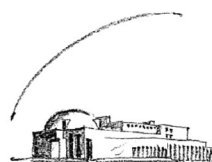
011



012



013



Matosinhos
Câmara Municipal

014



Paços Ferreira
Capital do Móvel

015



ROTA DOS MÓVEIS

016



017



018



SANTO TIRSO
CÂMARA MUNICIPAL

019



020



021



022



023



024



025



026



027



028



029

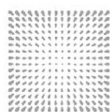


030



santa maria da feira
câmara municipal

031



S. João da Madeira
Câmara Municipal

032



Vale de Cambra
Câmara Municipal

033



CÂMARA MUNICIPAL DE COIMBRA

034



MUNICÍPIO DE CANTANHEDE

035



036



037



038



039



040



041



042



043



044



045



046



047



048



049



050



051



052



053



054



055



056



057



058



059



060



061



062



063



064



065



066



067



068



069



070

fundão



Santarém



abranes
www.cm-abranes.pt



Almeirim
Câmara Municipal



Cartaxo
Município

071

072

073

074

075

ENTRONCAMENTO



cidade ferroviária



Ourém
Município



Rio Maior
CÂMARA MUNICIPAL



TOMAR
CIDADE TEMPPLÁRIA



torresnovas
município

076

077

078

079

080



Município
Portalegre



CÂMARA MUNICIPAL DE
ELVAS



MUNICÍPIO
MONTE DE S. O.



Borba
município



estremoz
câmara municipal

081

082

083

084

085



MONTEMOR | O | NOVO



vendas novas
era uma vez uma princesa...



CÂMARA MUNICIPAL
DE BEJA



moura
aqui é Alentejo



CM CÂMARA MUNICIPAL
DE SERPA

086

087

088

089

090



Faro
evoluímos consigo



Albufeira
CÂMARA MUNICIPAL



LAGOS
dos Descobrimentos



Loulé
concelho



município de Olhão

091

092

093

094

095



Portimão



SILVES
câmara municipal



município
tAVIRA



VILAREALSTºANTONIO



FUNCHAL
CÂMARA MUNICIPAL

096

097

098

099

100



MUNICÍPIO DE
SANTANA



PONTA DELGADA
CÂMARA MUNICIPAL



Câmara Municipal
RIBEIRA GRANDE



Angra do Heroísmo
CÂMARA MUNICIPAL

101

102

103

104

NR.	DISTRITO	CIDADE/CONCELHO	NR.	DISTRITO	CIDADE/CONCELHO
001	VIANA DO CASTELO	Viana do Castelo	059	VISEU	Lamego
002		Valença	060		Mangualde
003	BRAGA	Braga	061		Santa Comba Dão
004		Esposende	062	Tarouca	
005		Fafe	063	Tondela	
006		Guimarães	064	GUARDA	Guarda
007		Vila Nova de Famalicão	065		Gouveia
008	PORTO	Porto	066		Pinhel
009		Amarante	067		Sabugal
010		Felgueiras	068		Seia
011		Gondomar	069	Trancoso	
012		Maia	070	CASTELO BRANCO	Covilhã
013		Marco de Canavezes	071		Fundão
014		Matosinhos	072	SANTARÉM	Abrantes
015		Paços de Ferreira	073		Almeirim
016		Paredes	074		Cartaxo
017		Penafiel	075		Entroncamento
018	Póvoa de Varzim	076	Ourém		
019	Santo Tirso	077	Rio Maior		
020	Trofa	078	Santarém		
021	Vila Nova de Gaia	079	Tomar		
022	AVEIRO	Aveiro	080		Torres Novas
023		Águeda	081		PORTALEGRE
024		Albergaria-a-Velha	082	Elvas	
025		Anadia	083	Ponte de Sor	
026		Espinho	084	ÉVORA	Borba
027		Estarreja	085		Estremoz
028		Ílhavo	086		Montemor-o-Novo
029		Oliveira de Azemeis	087		Vendas Novas
030		Ovar	088	BEJA	Beja
031		Santa Maria da Feira	089		Moura
032		São João da Madeira	090	Serpa	
033	Vale de Cambra	091	FARO	Faro	
034	COIMBRA	Coimbra		092	Albufeira
035		Cantanhede		093	Lagos
036		Oliveira do Hospital		094	Loulé
037	LEIRIA	Alcobaça		095	Olhão
038		Caldas da Rainha		096	Portimão
039		Peniche		097	Silves
040		Pombal	098	Tavira	
041	LISBOA	Lisboa	099	Vila Real de Santo António	
042		Amadora	100	REGIÃO AUTÓNOMA DA MADEIRA	Funchal
043		Odivelas	101		Santana
044		Torres Vedras	102	REGIÃO AUTÓNOMA DOS AÇORES	Ponta Delgada
045	SETÚBAL	Setúbal	103		Ribeira Grande
046		Almada	104		Angra do Heroísmo
047		Barreiro			
048		Montijo			
049		Santiago do Cacém			
050		Seixal			
051	Sines				
052	VILA REAL	Chaves			
053		Peso da Régua			
054		Valpaços			
055	BRAGANÇA	Bragança			
056		Macedo de Cavaleiros			
057		Miranda do Douro			
058		Mirandela			

Fig. 1 Corpus do Estudo
Marcas Territoriais, Cidades Portuguesas
com autonomia administrativa
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



Fig. 2 Tipo de Cores

Cores sólidas (Maia, Beja), degradê (Trancoso) e efeito de transparência (Guarda)

Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 3 Número de Cores

Uma (Lisboa), duas (Porto), três (Seixal), quatro (Vila Real de Santo António), mais do que quatro cores (Beja)

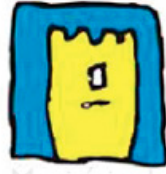
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



CÂMARA
MUNICIPAL DE
COIMBRA



CÂMARA
MUNICIPAL DE
GUIMARÃES



Município de
PINHEL



FICA NO CORAÇÃO

MUNICÍPIO
DE SINES



SIL
VES
câmara municipal



Angra do Heroísmo
CÂMARA MUNICIPAL



CÂMARA
MUNICIPAL DE
elvas



maia
CÂMARA MUNICIPAL

3.2 Análise sintática

A sintaxe avalia o aspeto mais técnico da construção das marcas, referindo-se às gramáticas gráficas convocadas na sua criação. A análise dos recursos gráficos presentes nestas marcas permite-nos desde logo aferir que, relativamente à cor podemos observar o uso de cores sólidas e, embora em menor número, de degradê. O efeito de transparência surge também, mas como exceção na marca da cidade da Guarda. O número de cores sólidas utilizadas é variável, entre o uso exclusivo do preto, uma cor, duas cores, três cores, quatro cores ou mais do que quatro cores, sendo que estas últimas aparecem menos vezes. Embora seja grande a diversidade de cores utilizadas, há uma maior coincidência de uso para os tons azul, amarelo, verde, vermelho e preto.

Relativamente ao tipo de desenho apresentado, são visíveis duas estratégias seguidas: a regularidade geométrica e a espontaneidade gestual. Estas duas estratégias são analisadas quer para símbolo, quer para o texto. O texto é ainda analisado quanto à tipografia que utiliza, dividindo-se as fontes tipográficas em serifadas e não serifadas. A regularidade geométrica quer do símbolo quer do texto domina claramente estes exercícios identitários.

Para completar esta análise sintática apresentam-se ainda marcas que apelam à tridimensionalidade e outras que assumem a bidimensionalidade como estratégia gráfica.

Fig. 4 Tipo de Desenho
Regularidade Geométrica (Coimbra, Guimarães),
Espontaneidade Gestual (Pinhel, Viana do Castelo)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 5 Tipo de Fontes Tipográficas
Serifada (Sines), não serifada (Silves), uso simultâneo
(Angra do Heroísmo)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 6 Tipo de Plano
Evocação de tridimensionalidade (Elvas),
desenho bidimensional (Maia)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



Fig. 7 Antecedentes heráldicos
 Presentes nas atuais marcas territoriais
 (Lisboa, Santo Tirso, Torres Vedras)
 Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 8 Antecedentes heráldicos
 Ausentes nas atuais marcas territoriais
 (Viana do Castelo, Vale de Cambra, Albufeira)
 Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



3.3 Análise semântica

A análise semântica dá informação acerca das mensagens comunicadas pela marca. Trata-se de decifrar as estruturas de significado, os antecedentes, os recursos simbólicos que a marca pretende afirmar. A semântica da marca relaciona-se com as referências linguísticas que apresenta, mas também com o poder comunicacional dos símbolos que escolheu para a sua representação. Procura-se a estrutura de significado das marcas municipais, primeiro pela presença ou ausência de antecedentes heráldicos, que demonstram coexistir.

A categorização dos elementos simbólicos representados permitiu uma divisão em evocações lendárias e mitológicas, desde logo presente na marca da capital do país — Lisboa (lenda dos corvos de S. Vicente); património edificado (Edifício da Câmara Municipal, Igrejas e Castelos); património natural (fauna, flora, embarcações, sol/praias); evocações abstratas, com recurso a elementos livres, corações ou estrelas; conjugação de vários elementos simbólicos em simultâneo; e ainda ausência de elementos simbólicos recorrendo apenas a arranjo tipográfico para a composição das marcas.

A mensagem transmitida pela marca centrar-se na autarquia, enquanto centro do poder (exemplos da representação da sede da câmara municipal) ou no município numa visão mais alargada de representação das suas atividades principais. Finalmente, as referências linguísticas presentes no texto que acompanha a marca variam entre o nome da cidade, referência a concelho, município ou câmara municipal e em alguns casos numa mensagem que acompanha os elementos anteriores.

Fig. 9 Elementos Simbólicos
Evocações Mitológicas (Lisboa), Património Edificado (Águeda, Porto, Santa Maria da Feira), Património Natural (Setúbal, Seia), Património Cultural (Ílhavo), Outros elementos — Sol, Corações, Estrelas (Póvoa do Varzim, Oliveira de Azeméis, Gouveia), vários elementos em simultâneo (Montemor-o-Novo) e ausência de elementos simbólicos (Peniche)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 10 Mensagem e Referência
Centro do Poder Local (Cantanhede), Atividade Económica predominante (Peso da Régua), Referência a Concelho (Braga), Concelho (Loulé), Câmara Municipal (Câmara Municipal), Posicionamento Estratégico (Paços de Ferreira)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



Fig. 11 Organização da Composição
Imagem mais texto (Oliveira do Hospital), Imagem fundida no texto (Odivelas), apenas texto (Tavira)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 12 Estrutura Vertical da Composição
Alinhamento ao centro com imagem em cima e texto em baixo (Gondomar), alinhamento à esquerda com imagem em cima e texto em baixo (São João da Madeira), alinhamento à direita com imagem em cima e texto em baixo (Peso da Régua), alinhamento ao centro com imagem ao centro e texto em cima e em baixo (Águeda), alinhamento à direita com texto em cima e imagem em baixo (Abrantes)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)



3.4 Análise pragmática

Qualquer marca pretende conquistar o melhor lugar junto do seu público, sendo por isso essencial que se perceba de que forma os signos atuam sobre os intérpretes, e a partir daí oferecer a esses mesmos intérpretes, soluções gráficas com o máximo impacto operacional e que veiculem um fácil e notável reconhecimento. A pragmática centra-se nos resultados percecionados. Do ponto de vista das estratégias gráficas é possível antecipar, no momento da criação de uma marca, alguns elementos importantes, uma vez que a equipa responsável por esta tarefa corresponde ao primeiro público da marca.

Analisou-se neste último ponto a forma como se organiza a composição, o que permitiu observar como soluções o uso de imagem e texto, imagem fundida no texto, ou apenas texto.

As marcas respondem ainda, na perspetiva da pragmática, à estrutura e composição da mancha percecionada e sob este aspeto identificam-se marcas com uma sequência vertical onde a imagem aparece maioritariamente em cima e texto em baixo, com alinhamento ao centro, sendo ainda visíveis como sequências verticais imagem ao centro com texto em cima e em baixo e finalmente imagens em cima ou em baixo com o texto a alinhar à direita ou à esquerda. Em marcas com sequência horizontal é mais comum uma composição com imagem à esquerda e texto à direita, mas podemos também observar sequências de imagem ao centro e texto à esquerda e à direita e imagem à direita com texto à esquerda. A mancha percecionada completa esta análise verificando-se que as marcas cujo rácio da proporção se encontra mais próximo do quadrado são as que têm uma área de impacto visual maior.

Fig. 13 Estrutura Horizontal da Composição
Imagem à esquerda e texto à direita (Tondela),
Imagem ao centro como parte do texto à esquerda e
à direita (Odivelas), texto à esquerda com imagem à
direita (Mirandela)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

Fig. 14 Impacto da mancha percecionada
(proporção 1x1), Maior impacto (Lisboa), menor
impacto (Miranda do Douro)
Fonte: Ribeiro, Branco & Providência (2009)

4. Conclusões

Se é certo que as gramáticas gráficas usadas nas atuais marcas municipais podem evidenciar uma retórica de afirmação da cidade pela forma como se diferenciam, é também certo que a liberdade dada à representação, pode evidenciar uma dupla contrariedade: a imposição de um poder centrado no decisor político para a caracterização da cidade e a aprovação ingénuas de uma solução perversa.

“Numa época visualmente sofisticada, com a concorrência a aumentar exponencialmente e os produtos/serviços a tornarem-se cada vez mais parecidos, o design continua a ser o grande diferenciador. Sempre foi um fator muito influente na criação das diferenças e será sempre” (Olins, 2003). Ao designer reconhece-se a capacidade criativa para interpretar os sinais do lugar e do lugar imaginado, representando-os de forma genuína (verdadeira), memorável e inovadora.

A imagem da cidade, não se encerra na marca que representa graficamente, mas será essencial uma imagem coordenada e uma marca conducente com as necessidades e ambições dessa mesma cidade e por isso, a gestão da marca cidade no século XXI necessitará de altos níveis de competência política, administrativa e técnica.

Referências bibliográficas

- Allan, M. & Van Gelder, S. (2006) City branding: how cities compete in the 21st century. London: Placebrand
- Anholt, S. (2005) Branding de locais e países. In Clifton, R. & Simmons, J. (The Economist) O mundo das marcas. Lisboa: Actual Editora (p.241-254)
- Azevedo, A., Magalhães, D. & Pereira, J. (2011) City marketing — myplace in XX1. (2.^a ed.). Porto: Vida Económica
- Chaves, N. & Belluccia, R. (2003) La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logótipos. Buenos Aires: Paidós
- Eco, H. (1973) O signo. Lisboa: Editorial Presença
- Eco, H. (1985) Tratado de semiótica general. Barcelona: Editorial Lumen
- Fidalgo, A. (1998) Semiótica: a lógica da comunicação. Covilhã: Estudos de Comunicação, Universidade da Beira Interior
- Fragoso, A.M. (2002) O emblema da cidade de Lisboa: suporte comunicacional da identidade municipal. Lisboa: Livros Horizonte
- Gaio, S.S. (2010) Stakeholders based branding: uma abordagem integradora dos actores locais na gestão de marcas territoriais. Aveiro: Universidade de Aveiro (tese de doutoramento, não publicada)
- Joly, M. (2008) Introdução à análise da imagem. Lisboa: Edições 70
- Lencastre, P. (coord.) (2007) O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote
- Mollerup, P. (1997) Marks of Excellence: the history of trademarks. London: Phaidon
- Olins, W. (2003) A marca. Lisboa: Editorial Verbo

- Perez, C. (2007) Semiótica da marca: a abordagem Peirceana. In Lencastre, P. (coord.) (2007) O livro da marca. Lisboa: Dom Quixote (p.119-165)
- Puig, T. (2009) Marca ciudad: cómo rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos. Barcelona: Paidós
- Ribeiro, M., Branco, V. & Providência, F. 2009. Uma cidade, uma marca: o contributo do design para a representação das cidades. Aveiro: Universidade de Aveiro (dissertação de mestrado, não publicada)
- Rodrigues, A.D. (2000) Introdução à semiótica. Lisboa: Edições Cosmos
- Wheeler, A. (2006) Design de Identidade da marca: um guia complete para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. Porto Alegre: Bookman