

Manual de identidade: hegemonia e dinâmicas de apropriação da marca “Porto.”

Ana Miriam Rebelo | ana.miriam.rebelo@gmail.com

PhDDesign, Faculdade de Belas-Artes, Universidade do Porto

Orientação: Heitor Alvelos (FBAUP), Álvaro Domingues (FAUP)

As marcas territoriais procuram projetar versões idealizadas das identidades dos lugares que representam, apresentadas como unificadoras e consensuais. No entanto as cidades são constituídas por realidades e visões diversas e frequentemente antagónicas. Tomando a marca “Porto.” como caso de estudo, propomos um contraponto a uma narrativa que se tornou dominante, através do mapeamento não exaustivo de tipologias de apropriação da identidade gráfica da marca. Este exercício permite o reconhecimento de dinâmicas locais em torno da marca, revelando a coexistência de diferentes perspectivas sobre o modelo de cidade que representa. A partir desta identificação propõe-se uma reflexão sobre as funções, que de forma deliberada ou contingente, são desempenhadas pelo design de marcas territoriais, quando apropriado por diferentes agentes.

Contaminações



©Providência Design; Beatriz Correia; 3BKE; Anna Kulachek

Anível nacional e internacional, verificam-se evidentes semelhanças entre as imagens gráficas de diferentes marcas, em particular de marcas associadas a territórios, o que parece configurar uma tendência global para a homogeneização das linguagens gráficas em detrimento da valorização de estéticas locais. A recorrência desta fórmula revela uma contradição entre o propósito de diferenciar e destacar os lugares num mercado altamente competitivo e a homogeneização das linguagens utilizadas.

Capitalizações



©Pedro Ferreira

Apropriações em que diversas entidades que operam na cidade, tiram partido da associação visual com a marca, para ganharem visibilidade e beneficiarem da sua popularidade. Estes mimetismos acontecem com a aprovação dos promotores da marca, assim como de forma inteiramente informal.



©Eduardo Aires/ White Studio

Apropriação política



©Arquivo Epímera

Em 2017, a campanha para a re-eleição de Rui Moreira adota um estilo de tipografia semelhante ao da identidade gráfica da cidade. O atual Presidente da Câmara, promotor da marca em 2014, apropriou-se da sua tipografia para promoção pessoal, beneficiando da associação do seu executivo e da sua figura pública com a identidade visual da cidade.

Subversões



A marca “Porto.” tem sido apropriada de forma subversiva por cidadãos anónimos que a utilizam como ferramenta crítica. O caso “Morto.” teve particular visibilidade, suscitando um intenso debate nos media sobre o modelo de desenvolvimento levado a cabo pelo atual executivo e sobre a própria legitimidade da marca para representar a cidade.

©Ana Miriam, Luís Camanho, Pedro Ferreira, 3 Pontinhos, Inês Barbosa

A autora agradece a colaboração de 3 Pontinhos, Cristiana Vale Pires, Luís Camanho, Inês Barbosa, Pedro Ferreira e Pedro Figueiredo na pesquisa e cedência de imagens.