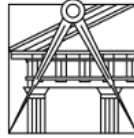




**Politécnico
Castelo Branco**

Escola Superior
de Artes Aplicadas



FACULDADE DE ARQUITETURA
LISBON SCHOOL OF ARCHITECTURE
UNIVERSIDADE DE LISBOA

O papel do design gráfico na comunicação cultural: Estágio curricular n'A Oficina

Mestranda

Laura Correia

Orientador

Daniel Raposo Martins

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco em associação com a Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico, realizado sob a orientação científica do professor Doutor Daniel Raposo Martins, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Janeiro de 2025

Composição do Júri

Presidente do júri

Professora Doutora Isabel Lopes de Castro
Professora Adjunta Convidada da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto
Politécnico de Castelo Branco

Vogais

Professora Doutora Mónica Sofia Severino Inácio Lameiro
Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico de Leiria

Professor Doutor Daniel Raposo Martins
Professor Coordenador da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico
de Castelo Branco

Agradecimentos

Quero começar por agradecer a todos que fizeram parte desta etapa da minha vida, em especial às pessoas sem as quais tudo isto não teria sido possível.

Ao Diretor Executivo d'A Oficina, Hugo Tavares de Freitas, pela oportunidade de estágio num lugar que me vem a influenciar ao longo dos anos e onde pude crescer como pessoa e profissional.

A toda a Equipa de Comunicação d'A Oficina, Marta Ferreira, Bruno Borges Barreto, Carlos Rego, Pedro Magalhães, Rui Costa, Eduarda Fontes e Susana Sousa. Espero ter-vos marcado da mesma forma que me marcaram. Foi um gosto enorme trabalhar com todos.

Um agradecimento ao meu orientador professor Doutor Daniel Raposo, que me acompanhou ao longo da Licenciatura e do Mestrado, pela disponibilidade, partilha de conhecimento e conselhos. Obrigada pelo contributo no meu percurso académico e por todo o auxílio.

Por fim, obrigada à minha mãe Amélia Martins, família e amigos, por nunca duvidarem das minhas capacidades e me motivarem a ser cada vez melhor. Obrigada pelo apoio e pela companhia. Dedico-vos todo este trabalho.

:)

Resumo

Este relatório apresenta um processo investigativo generativo desenvolvido no âmbito do estágio curricular realizado na Equipa de Comunicação d'A Oficina, enquadrado no Mestrado em Design Gráfico. O estudo centra-se no papel do design gráfico na criação de estratégias de comunicação inclusivas para espaços e eventos culturais, abordando os desafios e oportunidades de equilibrar identidades locais com as expectativas de públicos internacionais no contexto de uma cultura glocal.

A globalização trouxe novas dinâmicas culturais que desafiam o design gráfico a comunicar de forma universal sem comprometer as especificidades culturais. O design inclusivo surge, neste contexto, como uma abordagem que procura representar diferentes identidades e promover a acessibilidade cultural. O design gráfico pode atuar como uma ferramenta para preservar e comunicar identidades culturais e equilibrar a globalização com a singularidade local. Num contexto de crescente homogeneização cultural, o desafio reside em criar estratégias visuais que sejam universais e representativas.

A metodologia adotada combina uma abordagem mista, subdividida em investigação não intervencionista e exploratório, e uma componente de investigação ativa generativa de acordo com os métodos descritos por Martin e Hanington (2012). A componente exploratória incluiu uma revisão da literatura que sustentou o enquadramento teórico, bem como um estudo de caso que analisou elementos de comunicação visual sob a perspetiva da cultura e do sistema de identidade visual. Já a investigação generativa foi conduzida através da realização de projetos de design e implementados durante o estágio curricular, permitindo observar diretamente e analisar as soluções de design gráfico desenvolvidas em contexto real.

Os resultados desta investigação através de projeto de design sublinham a importância do design gráfico como uma ferramenta de inclusão e conexão cultural. O equilíbrio entre a preservação de identidades culturais e a adaptação a dinâmicas globais requer uma abordagem sensível e estratégica, de modo a fomentar o diálogo intercultural e a valorização das organizações e eventos.

PALAVRAS-CHAVE: Design Glocal, Design Inclusivo, Eventos Culturais, Globalização, Identidade Visual.

Abstract

This report presents an generative investigative process developed during the curricular internship at A Oficina, as part of the Masters in Graphic Design program. The study focuses on the role of graphic design in creating inclusive communication strategies for cultural spaces and events, addressing the challenges and opportunities of balancing local identities with the expectations of international audiences in the context of a glocal culture.

Globalization has introduced new cultural dynamics that challenge graphic design to communicate universally without compromising cultural specificities. Inclusive design emerges in this context as an approach aimed at representing diverse identities and promoting cultural accessibility. Graphic design can serve as a tool to preserve and communicate cultural identities, balancing globalization with local uniqueness. In a context of increasing cultural homogenization, the challenge lies in creating visual strategies that are both universal and representative.

The methodology adopted combines a mixed approach, subdivided into non-interventionist and exploratory research, as well as an active generative research component, following the methods described by Martin and Hanington (2012). The exploratory component included a literature review that supported the theoretical framework, as well as a case study analyzing visual communication elements from the perspective of culture and visual identity systems. The generative research component was conducted through design projects implemented during the curricular internship, allowing for direct observation and analysis of graphic design solutions developed in real-world contexts.

The results of this investigation, conducted through design projects, underline the importance of graphic design as a tool for inclusion and cultural connection. Balancing the preservation of cultural identities with adaptation to global dynamics requires a sensitive and strategic approach to foster intercultural dialogue and enhance the value of organizations and events.

KEYWORDS: Glocal Design, Inclusive Design, Cultural Events, Globalization, Visual Identity.

Índice Geral

Capítulo I – Enquadramento do Estudo	1
1. Introdução	1
2. Temática	2
3. Tópico Investigativo	4
4. Objetivos Gerais e Específicos	5
5. Argumento	5
6. Metodologia da Investigação	6
6.1 Organograma	7
Capítulo II – Enquadramento Teórico	9
1. Nota Introdutória	9
1.1 Diagrama de Venn	9
2. A importância dos museus e eventos culturais	10
3. A comunicação visual como representação cultural	12
3.1. A cultura visual local, global e “glocal”	14
4. O papel do design gráfico nos museus	15
5. A criação de uma identidade visual para festivais	17
Capítulo III – Estudo de Casos	20
1. Nota Introdutória	20
2. Festival Cumplicidades (Dança)	20
2.1. Identidade Visual	20
2.2. Análise	22
3. Festival Dias da Dança	22
3.1. Identidade Visual	22
3.2. Análise	24
4. Festival Mucho Flow (Música)	24
4.1. Identidade Visual	24
4.2. Análise	26
5. Centro de Artes de Águeda – Programação	26
5.1. Identidade Visual	26
5.2. Análise	28
6. Fundação Serralves – Inaugurações de Exposições	28
6.1. Identidade Visual	28
6.2. Análise	29
Capítulo IV – Investigação Intervencionista	31
1. Caracterização d’A Oficina	31
1.1. Historial	31
1.2. Estrutura Organizacional	32

1.3. Calendário de Projetos	34
2. Projetos Desenvolvidos	35
2.1. Festival Guimarães Jazz	35
2.1.1. Identidade Visual	35
2.1.1.1. Newsletters	36
2.1.1.2. Anúncios	38
2.1.1.3. Mupi e Rollup	40
2.1.1.4. Credenciais e Guia de Acolhimento	42
2.1.2. Resultados	44
2.2. Festival GUIDance	44
2.2.1. Identidade Visual	45
2.2.1.1 – Newsletters	46
2.2.1.2. Anúncios	47
2.2.1.3. Flyer e Caderno	49
2.2.1.3. Redes Sociais – Vídeos	52
2.2.1.4. Mupis, Rollup e Totem	58
2.2.1.5. Viatura	63
2.2.1.7. Credenciais e Guia de Acolhimento	64
2.2.2. Resultados	66
2.3. Festival Westway LAB	66
2.3.1. Identidade Visual	67
2.3.1.1. Newsletters	68
2.3.1.2. Redes Sociais – Posts	70
2.3.1.3. Redes Sociais – Vídeos	74
2.3.1.4. Cadernos	76
2.3.1.5. Mupi e Rollup	80
2.3.1.6. Décor	82
2.3.1.7. Guia de Acolhimento	83
2.3.1.8. Merchandising	84
2.3.2. Resultados	85
2.4. Inauguração de Exposições	85
2.4.1. Identidade Visual	86
2.4.1.1 Caderno – Doação José de Guimarães	86
2.4.1.2. Redes Sociais – Doação José de Guimarães	87
2.4.1.3. Newsletters – Terra Estreita	88
2.4.1.4. Redes Sociais – Terra Estreita	89
2.4.1.5. Outdoor e Painel – Superfícies Não Orientáveis	90
2.4.2. Resultados	91
2.5. Programação CCVF	91
2.5.1. Identidade Visual	91
2.5.1.1. Newsletters	92
2.5.1.2 Assinaturas de E-mail	93
2.5.1.3. Ledwall Multiusos de Guimarães	94
2.5.1.4. Totem, Mupis e Outdoors	95
2.5.1.5. Viatura	101

2.5.2 Resultados	102
2.6. Mapa de Nível de Participação	102
Capítulo V – Conclusão	104
1. Conclusões, Contributos e Recomendações	104
Referências Bibliográficas	109

Índice de Figuras

Fig.1 - Organograma do Desenho de Investigação. Fonte: Autora, 2024	7
Fig. 2 - Diagrama de Investigação das Áreas Envolvidas. Fonte: Autora, 2024	9
Fig. 3, 4, 5 e 6 - Identidade Visual do Festival Cumplicidades 2023. Fonte: https://www.instagram.com/cumplicidadesfestival/	21
Fig. 7, 8, 9 e 10 - Identidade Visual do Festival DDD 2023. Fonte: https://www.instagram.com/festivalddd/	23
Fig. 11 e 12 - Identidade Visual do Festival Mucho Flow 2022. Fonte: https://www.instagram.com/muchoflowfestival/	25
Fig. 13 e 14 - Identidade Visual do Festival Mucho Flow 2023. Fonte: https://www.instagram.com/muchoflowfestival/	25
Fig. 15 e 16 - Identidade Visual do CAA - Posts. Fonte: https://www.instagram.com/centroartesagueda/	27
Fig. 17 e 18 - Identidade Visual do CAA - Cartazes. Fonte: Autora, 2024	27
Fig. 19, 20, 21 e 22 - Identidade Visual da Fundação Serralves - Inauguração de Exposições. Fonte: https://www.instagram.com/fundacao_serralves/	29
Fig. 23 - Estrutura Organizacional d'A Oficina. Fonte: Autora, 2024	33
Fig. 24 - Calendário dos Projetos. Fonte: Autora, 2024	34
Fig. 25 a 31 - Newsletter Guimarães Jazz. Fonte: Autora, 2023	36
Fig. 32 - Anúncio Guimarães Jazz Jornal Expresso Digital. Fonte: https://expresso.pt/ , 2023	38
Fig. 33 - Anúncio Guimarães Jazz RTP Antena 1. Fonte: https://antena1.rtp.pt/ , 2023	38
Fig. 34 - Anúncio Guimarães Jazz Jornal Expresso Impresso. Fonte: Autora, 2023	39
Fig. 35 - Anúncio Guimarães Jazz Jornal Público Impresso. Fonte: Autora, 2023	39
Fig. 36 - Anúncio Guimarães Jazz Jornal Faro de Vigo Impresso. Fonte: Autora, 2023	39
Fig. 37 e 38 - Mupi Elevador Guimarães Jazz. Fonte: Autora, 2023	40
Fig. 39 e 40 - Rollup Guimarães Jazz. Fonte: Autora, 2023	41
Fig. 41, 42, 43 e 44 - Credenciais Guimarães Jazz. Fonte: Autora, 2023	42
Fig. 45 e 46 - Guia de Acolhimento Guimarães Jazz. Fonte: Autora, 2023	43
Fig. 47, 48, 49 e 50 - Newsletter GUIDance. Fonte: Autora, 2024	46
Fig. 51 e 52 - Anúncio GUIDance Jornal de Guimarães Online. Fonte: https://jornaldeguimaraes.pt/ , 2024	47
Fig. 53 - Anúncio GUIDance Jornal Guimarães Agora Online. Fonte: Autora, 2024	47
Fig. 54 - Anúncio GUIDance Jornal Expresso Online. Fonte: Autora, 2024	48
Fig. 55 - Anúncio GUIDance Jornal Expresso Impresso. Fonte: Autora, 2024	48
Fig. 56 - Anúncio GUIDance Jornal Público Impresso. Fonte: Autora, 2024	48
Fig. 57 e 58 - Flyer GUIDance. Fonte: Autora, 2024	49
Fig. 59 a 70 - Páginas do Caderno GUIDance. Fonte: Autora, 2024	50
Fig. 71 e 72 - Primeiro e Último Frame dos Vídeos GUIDance. Fonte: Autora, 2024	52
Fig. 73 e 74 - Frames Vídeo GUIDance "Anda, Diana". Fonte: Autora, 2024	52
Fig. 75 e 76 - Frames Vídeo GUIDance "bulabulay mun?". Fonte: Autora, 2024	53
Fig. 77 e 78 - Frames Vídeo GUIDance "Bantu". Fonte: Autora, 2024	53
Fig. 79 e 80 - Frames Vídeo GUIDance "O que é um problema?". Fonte: Autora, 2024	54

Fig. 81 e 82 - Frames Vídeo GUIDance “Beings”. Fonte: Autora, 2024	55
Fig. 83 e 84 - Frames Vídeo GUIDance “Boca Fala Tropa”. Fonte: Autora, 2024	55
Fig. 85 e 86 - Frames Vídeo GUIDance “Atlas da Boca”. Fonte: Autora, 2024	56
Fig. 87 e 88 - Frames Vídeo GUIDance “Time and Space: The Marrabenta Solos”. Fonte: Autora, 2024	56
Fig. 89 e 90 - Frames Vídeo GUIDance “.G RITO”. Fonte: Autora, 2024	56
Fig. 91 e 92 - Frames Vídeo GUIDance “UniVerse: A Dark Crystal Odyssey”. Fonte: Autora, 2024	57
Fig. 93 e 94 - Mupi Elevador GUIDance. Fonte: Autora, 2024	58
Fig. 95 e 96 - Mupi GUIDance. Fonte: Autora, 2024	59
Fig. 100 - Rollup GUIDance Geral. Fonte: Autora, 2024	60
Fig. 101 - Rollup GUIDance Talks. Fonte: Autora, 2024	60
Fig. 102 e 103 - Totem GUIDance Face 1 e 2. Fonte: Autora, 2024	61
Fig. 104 e 105 - Totem GUIDance Face 3 e 4. Fonte: Autora, 2024	62
Fig. 106 e 107 - Viatura GUIDance. Fonte: Autora, 2024	63
Fig. 108, 109, 110 e 111 - Credenciais GUIDance. Fonte: Autora, 2024	64
Fig. 112, 113 e 114 - Guia de Acolhimento GUIDance. Fonte: Autora, 2024	65
Fig. 115 a 119 - Newsletter Westway LAB - Frames GIF Early Bird. Fonte: Autora, 2024	68
Fig. 120 a 131 - Newsletter Westway LAB - Frames GIF 15 Dias. Fonte: Autora, 2024	69
Fig. 132 a 136 - Posts Westway LAB - Residências Artísticas. Fonte: Autora, 2024	70
Fig. 137 a 142 - Posts Westway LAB - Festival. Fonte: Autora, 2024	71
Fig. 143 a 148 - Posts Westway LAB - Festival City Showcases. Fonte: Autora, 2024	72
Fig. 149 a 154 - Posts Westway LAB - Conferências PRO. Fonte: Autora, 2024	73
Fig. 155 a 160 - Frames dos Vídeos Westway LAB. Fonte: Autora, 2024	74
Fig. 161, 162 e 163 - Frames dos Vídeos Westway LAB. Fonte: Autora, 2024	75
Fig. 164 a 175 - Páginas do Caderno Westway LAB - Festival. Fonte: Autora, 2024	76
Fig. 176 a 186 - Páginas do Caderno Westway LAB - Conferências PRO. Fonte: Autora, 2024	78
Fig. 187 e 188 - Mupi Westway LAB. Fonte: Autora, 2024	80
Fig. 189 e 190 - Rollup Westway LAB City Showcases. Fonte: Autora, 2024	81
Fig. 191 a 195 - Décor Westway LAB. Fonte: Autora, 2024	82
Fig. 196, 197 e 198 - Guia de Acolhimento Westway LAB. Fonte: Autora, 2024	83
Fig. 199 e 200 - Merchandising Westway LAB. Fonte: Autora, 2024	84
Fig. 201 e 202 - Caderno Doação José de Guimarães. Autora: Susana Sousa, 2024	86
Fig. 203 a 208 - Frames do Vídeo Doação José de Guimarães. Fonte: Autora, 2024	87
Fig. 209, 210 e 211 - Newsletter “Terra Estreita”. Fonte: Autora, 2024	88
Fig. 212 a 217 - Frames do Vídeo “Terra Estreita”. Fonte: Autora, 2024	89
Fig. 218 - Outdoor “Superfícies Não Orientáveis”. Autora: Eduarda Fontes, 2024	90
Fig. 219 - Painel “Superfícies Não Orientáveis”. Fonte: Autora, 2024	90
Fig. 220 - Newsletter “Onde está o Relâmpago que Vos Lamberá as Vossas Labaredas”. Fonte: Autora, 2023	92
Fig. 221 - Newsletter “Glimmer”. Fonte: Autora, 2024	92
Fig. 222 - Newsletter “Uma Partícula Mais Pequena do que um Grão de Pó”. Fonte: Autora, 2024	92
Fig. 223 - Newsletter “Pérola Sem Rapariga”. Fonte: Autora, 2024	92
Fig. 224 - Assinatura de E-mail “Campo Força Chama”. Fonte: Autora, 2023	93
Fig. 225 - Assinatura de E-mail “The Cinematic Orchestra”. Fonte: Autora, 2023	93

Fig. 226 - Assinatura de E-mail “Onde está o Relâmpago que Vos Lamberá as Vossas Labaredas”. Fonte: Autora, 2023	93
Fig. 226 - Assinatura de E-mail “Jazzanova”. Fonte: Autora, 2023	93
Fig. 227 - Ledwall “Westway Live: The Legendary Tigerman”. Fonte: Autora, 2024	94
Fig. 228 - Ledwall “Glimmer”. Fonte: Autora, 2024	94
Fig. 229 - Ledwall “António Zambujo Quinteto”. Fonte: Autora, 2024	94
Fig. 230 - Ledwall “Pérola Sem Rapariga”. Fonte: Autora, 2024	94
Fig. 231 - Ledwall “Carminho”. Fonte: Autora, 2024	94
Fig. 232 - Totem “Campo Força Chama”. Fonte: Autora, 2023	95
Fig. 233 - Totem “The Cinematic Orchestra”. Fonte: Autora, 2023	95
Fig. 234 - Totem “Onde está o Relâmpago que Vos Lamberá as Vossas Labaredas”. Fonte: Autora, 2023	96
Fig. 235 - Totem “As Castro”. Fonte: Autora, 2023	96
Fig. 236 - Mupi “Onde está o Relâmpago que Vos Lamberá as Vossas Labaredas”. Fonte: Autora, 2023	97
Fig. 237 - Mupi “As Castro”. Fonte: Autora, 2023	97
Fig. 238 - Mupi “Jazzanova”. Fonte: Autora, 2023	98
Fig. 239 - Mupi “1911 - A Conspiração da Igualdade”. Fonte: Autora, 2023	98
Fig. 240 - Mupi Nov-Dez 2023. Fonte: Autora, 2023	98
Fig. 241 e 242 - Mupi Mar-Mai 2024. Fonte: Autora, 2024	99
Fig. 243 - Outdoor “As Castro” e “Jazzanova”. Fonte: Autora, 2023	100
Fig. 244 - Outdoor “Glimmer”. Fonte: Autora, 2024	100
Fig. 245 e 246 - Viatura Nov-Dez 2023. Fonte: Autora, 2023	101
Fig. 247 - Mapa de Nível de Participação. Fonte: Autora, 2024	102

Lista de Acrónimos

CAA - Centro de Artes de Águeda

CCVF - Centro Cultural Vila Flor

CCC - Centro de Criação de Candoso

CDMG - Casa da Memória de Guimarães

CIAJG - Centro Internacional das Artes José de Guimarães

DDD - Dias da Dança

GMRPR - Guimarães Project Room

Glossário

Algospeak – Linguagem com terminologias codificadas para contornar algoritmos de moderação automáticos das redes sociais. Utilizado para discutir temas considerados sensíveis.

Branding – Estratégia de gestão de marca que deve estar alinhado com o seu posicionamento, propósito e valores. Procura o fortalecimento da marca no mercado em que se insere.

Coerência Visual - Refere-se à harmonia dos elementos visuais de uma marca ou projeto, garantindo que todos os componentes, como cores, tipografia, ícones, imagens e layouts, estejam alinhados com a identidade visual definida.

Comunicação Integrada - Abordagem estratégica que coordena e alinha todas as mensagens e ferramentas de comunicação de uma marca ou organização. Cria uma experiência uniforme e reforça a relação com o público.

Edutainment – Combinação de educação e entretenimento para transmitir informações ou conhecimentos de forma envolvente e lúdica.

Globalização - Processo de integração crescente entre países, sociedades e economias, impulsionado por avanços tecnológicos, comerciais e culturais. Caracteriza-se pela intensificação das trocas de bens, serviços, informações e pessoas.

Hachuras - Linhas paralelas, cruzadas ou sobrepostas usadas em desenho e ilustração para criar sombreamento, textura ou profundidade.

Homogeneização Cultural - Processo em que diferenças culturais entre sociedades se tornam menos pronunciadas, que resulta na adoção de padrões, valores e práticas culturais uniformes em escala global. Frequentemente associada à globalização.

Identidade Visual - Também designada como Identidade Gráfica, é um conjunto de elementos gráficos que representam visualmente uma marca, organização ou projeto. Inclui logotipo, paleta de cores, tipografia, ícones, padrões e outros, que juntos criam uma linguagem visual única e reconhecível.

Layout - Organização visual e estrutural de elementos num espaço, como texto, imagens, gráficos e outros componentes num suporte de comunicação.

Love Brand - Marca que estabelece uma conexão emocional profunda e duradoura com os seus consumidores e vai além da funcionalidade ou qualidade dos produtos e serviços que oferece.

Nacionalismo - Ideologia e movimento político que valoriza a identidade, cultura, história e interesses de uma nação, promovendo a ideia de que as pessoas que

compartilham uma cultura, língua ou origem comum devem se unir sob um Estado-nação soberano.

Simbologia - Estudo e utilização de símbolos, que são representações visuais, auditivas ou outras formas que transmitem significados além do seu sentido literal. Os símbolos podem representar ideias, conceitos, crenças ou valores.

Suprematismo - Pode ser interpretado como a busca por uma supremacia ou dominação de uma determinada ideologia, grupo ou interesse político sobre outros. Este tipo de suprematismo político pode-se manifestar em formas de autoritarismo, nacionalismo extremo ou mesmo no fortalecimento de uma classe ou partido no poder.

C. I

Capítulo I - Enquadramento do Estudo

1. Introdução

Este relatório explana um processo investigativo exploratório que decorreu em contexto de estágio curricular realizado na Equipa de Comunicação d'A Oficina, no âmbito do Mestrado em Design Gráfico, da Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco. O estágio ocorreu entre setembro de 2023 e março de 2024.

O design de comunicação parece desempenhar um papel relevante na valorização do património e cultura local, bem como na construção de uma cultura visual local e na mediação entre culturas, especialmente em contextos marcados pela globalização. Através do design de comunicação parece ser possível dar forma ou traduzir visualmente conceitos e valores de uma organização, tanto pela seleção quanto pelo desenho dos elementos gráficos – como marca gráfica, cores, imagética, tipografia, *layout*, texturas e estilos de desenho – e criar narrativas visuais capazes de ressoar em diferentes contextos culturais e sociais.

Na perspetiva da comunicação integrada, a comunicação visual tende a usar o sistema gráfico para correlacionar todas as formas de comunicação de uma marca ou organização, garantindo que as mensagens são transmitidas de maneira adequada aos públicos e temáticas, mantendo consistência com o anunciante, independentemente dos meios ou plataformas. Neste sentido, a comunicação integrada confere um alinhamento que reforça a identidade da marca ou organização, enquanto facilita a compreensão, experiência e identificação por parte do destinatário.

No entanto, a comunicação visual parece ir além do reforço de uma identidade institucional e conectar audiências locais e internacionais, promovendo a valorização do património cultural enquanto responde às necessidades de públicos heterogéneos. Elementos visuais cuidadosamente escolhidos permitem construir pontes entre diferentes realidades culturais e favorecendo a compreensão, a identificação e a experiência positiva.

O relatório organiza-se num único tomo com várias partes, das quais temos a introdução, a investigação não intervencionista, a investigação ativa e as conclusões. Na introdução é apresentado o tema, questão, objetivos, argumento e metodologia de investigação. A investigação não intervencionista é composta pelo enquadramento teórico, onde são explanados os conceitos e temas relacionados à comunicação visual, identidade cultural, simbologia e consciência social, e um estudo de caso de tipo descritivo. A investigação ativa, inicia-se pela apresentação e breve caracterização do local de estágio e explicação dos trabalhos desenvolvidos ao longo do estágio. Através desses projetos podemos observar e avaliar como A Oficina procura responder aos problemas atuais criados pela globalização do design sem abdicar do património gráfico local.

2. Temática

Esta investigação insere-se no campo do design gráfico, mais especificamente na área da comunicação integrada, e a sua temática parte dos interesses pessoais da mestranda e da oportunidade de estagiar na Equipa de Comunicação d'A Oficina, que anualmente procura criar dinâmica trazendo artistas e espectadores de vários cantos do mundo, bem como desenvolver novas formas de comunicar.

Uma entidade como A Oficina, que procura valorizar e dar a conhecer as tradições vimaranenses enquanto responde às necessidades de comunicação do Município e na promoção de atividades provenientes de outras regiões e países, confronta-se com decisões locais. Se a linguagem visual for apenas concebida a partir de componentes identificáveis pelos cidadãos portugueses, a população internacional terá dificuldade em entender ou identificar-se com o conteúdo exposto. No entanto, se esses componentes gráficos não apresentarem nenhuma conexão reconhecível e associada ao Município, os espaços ou eventos culturais correm o risco de perder o valor de identidade e interesse junto da população local.

Neste documento, a autora pretende compreender o papel do design gráfico na preservação e partilha da cultura e como este se adapta dependendo do seu público e dos antecedentes culturais deste. A mestranda irá analisar, com base no trabalho desenvolvido em estágio, a importância dos espaços e eventos culturais desenvolverem uma linguagem visual universal sem abdicar dos elementos gráficos e históricos característicos do local em que se inserem.

Desenvolver uma linguagem visual integrada para espaços e eventos culturais sem abdicar dos elementos gráficos característicos do local onde se inserem é um desafio que exige a harmonização entre a identidade local e a necessidade de comunicação com públicos diversos. No mundo contemporâneo, em que os eventos culturais se tornam cada vez mais globais, essa tarefa ganha relevância no jogo de equilíbrio entre identidade institucional, autenticidade cultural e uma estética universalmente compreensível. Esse desafio leva a uma tensão entre o global e o “glocal”, onde a comunicação procura um diálogo entre destinatários diversificados, valorizando o conteúdo das atividades a realizar sem as sobrepor à identidade institucional e às raízes culturais de Guimarães.

A linguagem visual medeia a comunicação do município de Guimarães com o público local e visitante que usufrui dos espaços e eventos, cumprindo um papel fundamental na construção de identidade e expectativa ou valor. Ao tentar criar uma identidade que reflita tanto a cultura local quanto outra etnografia ou sentido mais global, os organizadores confrontam-se com um princípio básico: a autenticidade. Sobrevalorizar os elementos gráficos de uma atividade pode gerar uma expressividade que anula o que é local e comprometer a identidade municipal. Por outro lado, ignorar os elementos gráficos, simbólicos e históricos de uma região em prol de uma linguagem estética puramente global pode resultar em uma comunicação despersonalizada,

incapaz de transmitir a riqueza cultural do local. No entanto, a tentativa de criar algo inteiramente localizado, sem qualquer diálogo com padrões visuais mais universais, pode limitar o alcance e a compreensão do evento por parte de públicos estrangeiros. O equilíbrio entre essas três componentes parece ser requerido, nomeadamente através de uma estética híbrida que assegure a identidade municipal, que valorize as particularidades regionais e que valorize o conteúdo da atividade.

Nesse sentido, a promoção visual de eventos culturais, deve encontrar inspiração na etnografia, ou seja, nos estudos sobre as práticas, costumes e representações visuais dos grupos locais e externos. Essa abordagem garante que os símbolos e cores utilizados nos materiais de divulgação não sejam apenas decorativos, mas carreguem significados profundos que ressoem com a população local e o território. Por exemplo, eventos culturais que se realizam em regiões com tradições artesanais específicas podem incorporar esses elementos na sua identidade visual, tornando-se, assim, uma extensão da própria cultura que pretendem celebrar. Esse cuidado com a representação visual não apenas gera uma comunicação mais autêntica, mas também fortalece a conexão com o público local, que se sente representado e reconhecido.

No entanto, por mais importante que seja essa conexão com a cultura local, a comunicação e a linguagem visual dos eventos culturais também devem incluir expectativas de públicos mais amplos e diversificados, compostos por visitantes de outras regiões e países. Nesse contexto, o conceito de “glocalização” surge como uma solução eficaz, na medida em que propõe a adaptação das estratégias globais a contextos locais específicos, permitindo que o organizador mantenha uma identidade própria e reconhecível, enquanto se adapta às particularidades de cada lugar. Isso significa que, ao invés de replicar fórmulas universais ou puramente locais, o evento deve-se posicionar de forma estratégica, ao juntar elementos culturais do local com uma linguagem visual que mantenha um apelo global. Essa relação entre o global e o local, ou “glocal”, é essencial para que os eventos culturais mantenham a sua identidade enquanto ampliam o seu alcance.

O papel do organizador é, então, crucial para garantir que, apesar da integração de elementos locais, a identidade do evento não se perca. A marca ou agente cultural deve ser o fio condutor que liga esses elementos, mantendo uma coerência visual e narrativa ao longo de todas as suas atividades. Isso pode ser feito através do uso consistente de elementos como *layouts*, marcas gráficas, tipografias e paletas de cores que sejam adaptáveis ao contexto, mas que mantenham uma assinatura própria. Por outro lado, a imagética oferece a plasticidade necessária à customização e adaptação a culturas e etnografias particulares, podendo variar. Dessa forma, um evento pode apresentar uma linguagem visual flexível, que permita variações de acordo com o tema sem perder uma conexão local e assegurando que é reconhecível de imediato.

3. Tópico Investigativo

O design gráfico permite a representação visual de histórias, valores e crenças com o poder de unir comunidades e é uma ferramenta de comentário social e de celebração e documentação de tradições.

Com a globalização, a criação de estratégias de comunicação para espaços e eventos culturais para uma audiência global apresenta desafios, como a navegação de barreiras linguísticas, normas culturais e preferências estéticas - uma cor ou um símbolo pode assumir uma conotação positiva ou negativa dependendo da cultura em que está inserido. Para além disso, a globalização influencia o que são os *trends* internacionais de design, o que pode levar à perda das diversas identidades culturais dentro deste ramo. A homogeneização cultural, ou seja, a perda de diversidade cultural devido à popularização e difusão de símbolos culturais, está diretamente ligada à globalização e aos avanços tecnológicos das últimas décadas. É o fenómeno onde minorias culturais acabam por ser absorvidas por culturas dominantes.

Como resposta, é importante recuperar e promover a diversidade e inclusividade na área do design gráfico, especialmente na promoção dos espaços e eventos culturais. O design e a cultura estão interligados e influenciam-se mutuamente.

Neste contexto, considerando que o trabalho de design desenvolvido n'A Oficina promove espaços e eventos culturais internacionais, a comunicação visual exige compatibilizar conteúdos externos com a identidade organizacional e a identidade local.

Neste âmbito foram definidas as seguintes questões:

Questão de Partida

Como desenvolver uma linguagem visual universal para espaços e eventos culturais sem abdicar dos elementos gráficos característicos do local em que se inserem?

Questões Secundárias

1. Como pode o design gráfico melhorar a experiência do visitante aos museus?
2. Como desenvolver uma identidade visual para um festival transcultural?
3. Como compatibilizar elementos gráficos associados a diferentes narrativas culturais?

4. Objetivos Gerais e Específicos

Objetivo Geral

Perceber como estabelecer uma ligação entre comunicação visual local e global para espaços e eventos culturais.

Objetivos Específicos

1. Compreender o papel do design gráfico na criação de uma narrativa entre exposição e espaço num museu.
2. Perceber como o uso de simbologia permite a transmissão de mensagens para públicos de diferentes bases culturais.
3. Compreender como a globalização do design influencia a homogeneização da cultura.

5. Argumento

Embora o design gráfico desempenhe um contributo relevante para a preservação e partilha de culturas, também pode contribuir para a sua homogeneização. É essencial perceber como os espaços e eventos culturais podem informar e promover o interesse dos públicos, através de uma comunicação visual inclusiva e adaptável que não ignore a identidade do local em que se inserem.

Para A Oficina, como promotora das Artes e Ofícios Tradicionais de Guimarães, é fundamental dar resposta às necessidades locais enquanto procura alcançar e atrair um público global. Através do design, A Oficina tem o poder de criar vínculos emocionais para com a população “glocal” e fortalecer a sua importância para o desenvolvimento do Município de Guimarães.

A definição de estratégias de comunicação para as inaugurações de exposições e para os festivais d'A Oficina, que se enquadrem num contexto social “glocal”, permite flexibilizar a linguagem dos eventos culturais, adequando-se a diferentes narrativas culturais. O sistema de identidade visual d'A Oficina – marca gráfica, tipografia, *layout*, formatos, meios e estilo gráfico – é passível de adequação a eventos culturais nas dimensões marca gráfica, imagética, formatos e meios.

O sistema de identidade visual da comunicação d'A Oficina permite que a comunicação das iniciativas se foque na melhoria da promoção, acessibilidade e boa experiência do visitante dos museus, bem tem como flexibilidade para criar maior diversidade em festivais.

6. Metodologia da Investigação

Esta investigação tem início com a definição do tema, a comunicação visual para a cultura “glocal”, que se insere no campo do Design Gráfico, mais concretamente na Comunicação Integrada.

Num processo investigativo é importante definir um campo de estudo e dentro deste o tema, na medida em que contribui para a delimitação do estudo, a sistematização evita a dispersão do processo. A identificação de um tópico investigativo dentro do tema, com questões de partida, definem o âmbito e escopo do processo investigativo, orientando-o por objetivos gerais e específicos.

No sentido de aprofundar os principais conceitos inerentes ao tema e de enquadrar e delimitar a investigação, considerou-se relevante uma revisão da literatura. Com base no enquadramento teórico foi possível apresentar um argumento de resposta ao tópico investigativo.

De modo a dar resposta às questões de partida, de verificar o argumento e para atingir os objetivos, foi definida uma abordagem metodológica de carácter investigativo. Foi definida uma metodologia de investigação mista, subdivida em não intervencionista e exploratória e outra parte de investigação ativa generativa (Martin & Hanington, 2012). A investigação não intervencionista pretende aprofundar o conhecimento sobre o tópico investigativo e consiste na realização da revisão da literatura que forma o enquadramento teórico, bem como na realização de estudo de caso de tipo descritivo (Martin & Hanington, 2012). A Investigação ativa e generativa é feita através de projetos de design e implementados em contexto de estágio n'A Oficina. Os projetos exploratórios são objeto de observação direta e análise dos elementos de comunicação visual na perspetiva da cultura e do sistema de identidade visual.

De seguida procede-se à fase avaliativa dos resultados e avalia-se todo o processo de investigação, que procura responder às questões de investigação e objetivos iniciais, avaliando-se o argumento. O processo encerra com conclusões e resultados.

6.1. Organograma



Fig.1 - Organograma do Desenho de Investigação. Fonte: Autora, 2024

C. II

Capítulo II - Enquadramento Teórico

1. Nota Introdutória

Nesta investigação realizou-se uma recolha detalhada de autores, livros, estudos, publicações e outros, de importância para com os temas que se pretendem abordar. Os temas tratados serão a comunicação visual, a cultura local e global e a identidade gráfica de museus e eventos culturais. Todos os temas interligam-se e apresentam uma linha condutora, sendo que um dos temas principais se encontra dividido em subtema.

O desenvolvimento do enquadramento teórico permitiu um maior entendimento e compreensão da temática da investigação e uma abordagem objetiva sobre os projetos concebidos durante o estágio n'A Oficina.

1.1. Diagrama de Venn

O diagrama apresentado a baixo relaciona os temas pertencentes ao enquadramento teórico, expondo a forma como estes se interligam e auxiliam.

O papel do design gráfico nos museus.

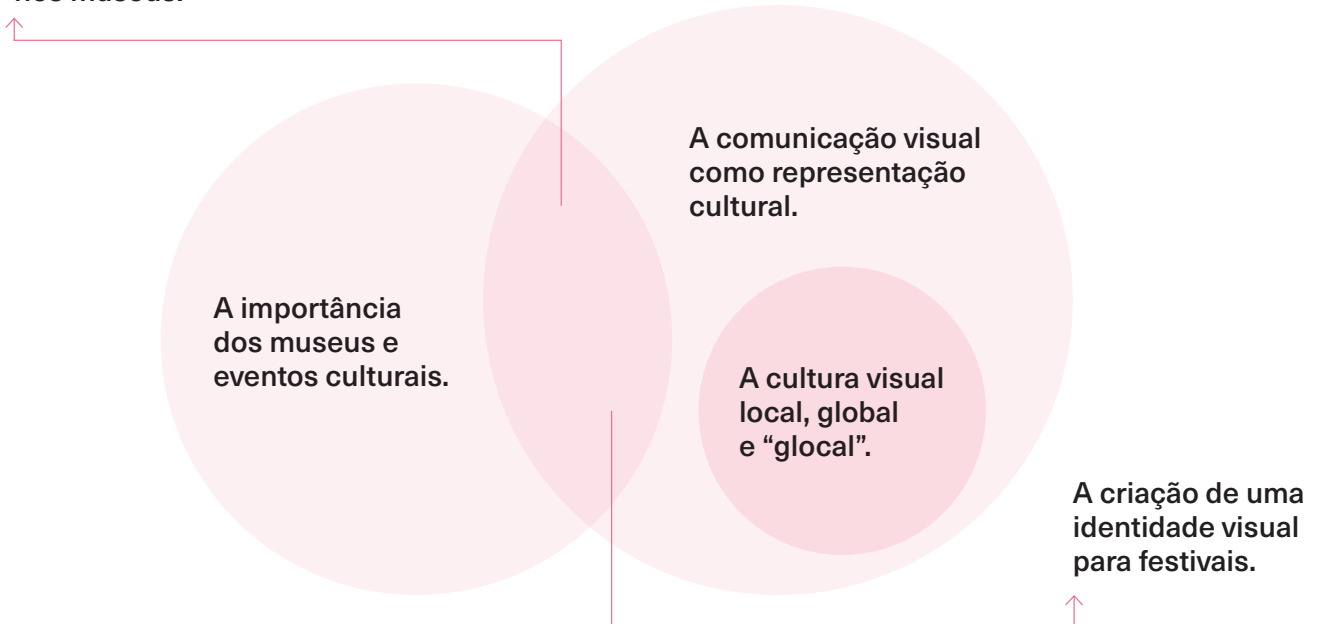


Fig. 2 - Diagrama de Investigação das Áreas Envolvidas. Fonte: Autora, 2024

2. A importância dos museus e eventos culturais

Os museus e os eventos culturais desempenham um papel relevante para a sociedade enquanto construtores de um repositório de conhecimento, valorização, preservação e promoção do património cultural e no envolvimento da comunidade (Islek, 2023; Kluis, 2023). Por outro lado, os museus e os eventos culturais, contribuem para a qualidade de vida, em termos de conhecimento e formação, bem-estar individual, desenvolvimento económico e coesão social (Meeprom e Fakfare, 2021).

No caso dos museus, estes são instituições importantes para a valorização e preservação da cultura, proporcionando experiências partilhadas lúdicas e/ou didáticas que fomentam a disposição para aprender junto dos visitantes (Kluis, 2023).

Os museus e os eventos culturais contribuem para o estado social através do envolvimento da comunidade, do bem-estar individual e do desenvolvimento económico. Podem ser considerados importantes por três razões principais: o seu papel na coesão social, como instrumento de formação e identificação com a cultura e os seus benefícios para a saúde (Meeprom e Fakfare, 2021).

Por outro lado, a integração cada vez maior de tecnologias multimédia e de experiências imersivas para fomentar a aprendizagem em exposições museológicas deu origem ao conceito de descrito como “edutainment”, relacionando ensino e entretenimento (Radder e Han, 2015). Trata-se de uma forma de atrair um público mais diversificado, na medida em que permite flexibilizar estratégias didáticas, aumentando assim o seu valor educativo global (Radder e Han, 2015).

O papel dos museus é servir como guardiões da cultura através da preservação de obras de arte e artefactos de diferentes períodos, contextualizando-os (Carlsson, 2024).

Conforme referido, os museus desempenham um papel muito importante para a preservação do património cultural, tanto de artefactos históricos como do património cultural intangível, nomeadamente num mundo da globalização, onde o que é local pode ser obscurecido por narrativas poderosas (Li et al., 2021). Deste modo, os museus já não são apenas locais de observação e aprendizagem, mas um espaço para interação e participação. Isto faz com que os curadores procurem formas de tornar as exposições mais imersivas e colaborativas (Carlsson, 2024). Assim, surge a questão das diferentes abordagens que os museus adotam na curadoria de exposições, desde temas universais a focos bastante específicos.

Os museus podem ser universais e abrangentes ou específicos no seu foco (Snyder, 2023). Museus universais abrangem culturas distintas e explicam como estas se relacionam entre si quando partilham o mesmo lugar na linha do tempo. Museus com um foco específico tendem a olhar para os seus assuntos de forma isolada, elevando o seu conteúdo a um nível de identidade e apreciação que serve os seus públicos culturalmente específicos, mas que raramente tentam atrair e educar outros.

Normalmente destacam o local em que estão inseridos e as conquistas da sua própria comunidade (Snyder, 2023).

Todavia, o papel dos museus vai além da mera preservação e exposição de artefactos com interesse histórico. Cada vez mais se encontram na interseção da arte, da política e do ativismo social, dando também relevância a questões sociais e a museus especializados ou temáticos. Atualmente, é impossível ignorar os conflitos entre nações, partidos políticos e diferentes grupos culturais. Em algumas partes do mundo assistimos a uma crescente tendência do nacionalismo, suprematismo e racismo, enquanto noutras um despertar social que sublinha a importância da diversidade e inclusão (Snyder, 2023). De forma a ajudar a população a construir pontes e encontrar um espaço de compreensão comum, muitos acreditam que os museus possuem um papel fundamental no que toca à partilha de diferentes perspetivas (Carlsson, 2024).

No sentido de atingir este objetivo de promover um terreno comum e a compreensão, os museus recorrem cada vez mais a outros métodos, incluindo outras formas de juntar pessoas, no sentido mais literal, é através da organização de eventos como *workshops*, palestras e festivais. Estes sempre foram uma parte crucial da civilização e é possível participar neles como espectadores, amadores, profissionais, voluntários ou patrocinadores. Os eventos culturais não servem apenas como uma forma de diversão e entretenimento. Como Kariuki (202) explica, eles podem tornar-se uma ferramenta de preservação do património cultural, e criar oportunidades para pessoas de origens distintas se encontrarem, socializarem e contruírem relacionamentos.

No caso dos eventos artísticos e culturais, estes podem mesmo criar “distritos culturais”, que se tornam centros de interações sociais importantes para o desenvolvimento da comunidade e da coesão social. Booth e Cameron (2020) afirmam que a participação em eventos é também vital para o florescimento da família e para interações sociais positivas - coisas que são determinantes para a qualidade de vida. Além disso, os eventos culturais podem revitalizar espaços urbanos, como nos casos de Milão e Londres, onde atividades culturais independentes transformaram antigos bairros industriais em vibrantes centros culturais (Jones e Ponzini, 2021).

Para além dos seus benefícios sociais, a participação em atividades culturais tem sido associada a uma ideia de maior qualidade de vida e bem-estar. Cuyppers et al. (2011) estabeleceram uma relação entre a frequência de eventos culturais e em atividades artísticas e o bem-estar individual. Para além disso, a ligação emocional e o envolvimento da comunidade em eventos culturais podem reforçar os laços comunitários e aumentar a satisfação dos indivíduos (Meeprom e Fakfare, 2021).

Os eventos culturais contribuem muito para o desenvolvimento das economias e do turismo. Atraem visitantes e incentivam as economias locais, como muitos estudos comprovam ao apresentar os impactos económicos do turismo cultural em geral (Blešić et al., 2024). Por exemplo, a organização de eventos em pequenas cidades pode aumentar radicalmente a sua atratividade como destino turístico e, assim, contribuir para o aumento da economia local (Sáblíková, 2023).

Além disso, os eventos são utilizados como enquadramentos para a marca do destino, a fim de moldar as paisagens sociais e culturais dos destinos turísticos (Trost et al., 2012). Esta dimensão económica é de grande importância, uma vez que apoia as empresas locais, gera emprego e promove a sustentabilidade.

3. A comunicação visual como representação cultural

A comunicação visual desempenha um papel relevante na materialização, valorização e promoção cultural, como interface da comunicação da identidade cultural, dos seus valores e histórias. A comunicação visual e a representação cultural estabelecem uma relação complexa, nomeadamente como os elementos visuais determinam o significado de algo e como esses significados são definidos pelos contextos culturais (Bowen & Evans, 2018).

A cultura é uma construção social presente em toda a civilização humana, esta não pode ser compreendida fora da sociedade em que se insere nem dos sujeitos sociais que a constroem (Arias, 2002). A cultura, enquanto transmissora de mensagens, deve ser entendida como um elemento essencial na representação de um local (Rijo, 2013). Para Bajaj (2023), a cultura é um conceito dinâmico em constante evolução, engloba crenças, valores, tradições e comportamentos e é influenciada por fatores como as mudanças sociais, o avanço tecnológico e a globalização.

Entre as primeiras formas de comunicação visual conhecidas tem-se os hieróglifos, a pintura rupestre e os pictogramas. Estes sistemas, para além de ajudarem na catalogação de informação, representam conceitos abstratos, contam histórias e preservam narrativas culturais (Bajaj, 2023). O design pode ser utilizado como um transmissor dessa identidade cultural e é uma ferramenta importante no que toca à preservação da cultura. Ajuda na documentação de tradições, rituais e expressões artísticas (Bajaj, 2023).

Uma característica importante da comunicação visual é o modo como pode apresentar uma versão moderna da expressão cultural, tal como os antigos hieróglifos. Bowen e Evans (2018) argumentam que as culturas transmitem objetos gráficos e representações com significados partilhados entre diversos grupos etários, reforçando a ideia de que a comunicação visual é uma atividade social em comunidade (Bowen e Evans, 2018). Este conhecimento partilhado numa dada cultura é importante para a representação de histórias culturais, onde os elementos visuais podem encapsular ideias e emoções complicadas que ressoam com a identidade partilhada de uma comunidade.

Quando imaginamos o design gráfico inserido em diferentes culturas, visualizamos estilos diferentes (Robelo, 2014). Para Robelo (2014), embora um trabalho de design desenvolvido atualmente possa ter influências de diferentes países, devido à globalização do design, ele não perde a essência da cultura em que está inserido.

No entanto, para os designers atuais, expressar uma cultura através do design deixou de ser uma abordagem moderna, e o foco tornou-se a criação de peças universais que alcancem um maior número de audiências. Num mundo cada vez mais interligado devido aos avanços tecnológicos, o design tem o poder de quebrar barreiras e criar experiências partilhadas (Verma, 2023). Os *trends* de design atuais foram influenciados pela globalização. Temos como exemplo os estilos híbridos, uma fusão entre o tradicional e o moderno, e o minimalismo, reconhecido pela sua universalidade. No entanto, a globalização do design pode levar à perda das identidades culturais e à homogeneização da cultura.

Os contextos culturais e históricos também têm um grande impacto na conceção da comunicação visual. Poomduang (2021) explica como os mapas podem ser utilizados como expressões visuais para a representação de histórias e património culturais, especificamente da cultura Peranakan na Tailândia. Esses mapas transportam não só informação geográfica, mas também atuam como um meio para contar histórias culturais, afirmando a identidade cultural através da representação visual (Poomduang, 2021). Do mesmo modo, Yudhanto (2023) salienta que os produtos de design da comunicação visual, em várias formas de media, desempenham um papel na divulgação de histórias culturais e no envolvimento do público com a cultura visual.

Existe uma relação próxima entre cultura e simbologia. Grupos culturais costumam utilizar símbolos como forma de expressão de valores e experiências e de mútua compreensão (Phillips, 2023). O uso de simbolismo é uma técnica forte na área do design pois permite transmitir emoções e ideias sem ser necessário o recurso a palavras (Verma, 2023). No entanto, é fundamental ter atenção às diferentes conotações culturais. Cores e pictogramas podem albergar interpretações distintas dependendo da cultura em que estão inseridos. O mesmo acontece com a tipografia, alfabetos e *layout* de informação.

Entre os símbolos utilizados durante movimentos sociais, temos a representação do punho preto levantado, um símbolo diretamente ligado à organização política The Black Panther Party (1966). O punho levantado é um ato de solidariedade para com grupos oprimidos (Stevenson, 2020), e foi primeiro usado pelo sindicato do trabalho Industrial Workers of the World, em 1917. Este símbolo pode ser combinado com outros elementos gráficos dependendo da mensagem que se pretende passar, como se observou com o movimento feminista e o movimento político de maio de 1968, em França (Stevenson, 2020). No século XXI, os movimentos que advogam pelos direitos civis, ambientais e humanitários começam a ser seguidos por campanhas visuais que fazem uso de simbologia, como Black Lives Matter (2013), que ganhou momentum através do design gráfico (Muavia, 2023) e que se fez acompanhar por várias representações do punho levantado.

Mais recentemente temos a representação da melancia, um símbolo ligado à solidariedade para com a Palestina por ostentar as cores da sua bandeira - o vermelho, verde, branco e preto. É uma forma de *algospeak*, uma terminologia codificada para combater a censura dos algoritmos das redes sociais, utilizada e reconhecida por ativistas em todo mundo (Sérgio, 2024).

A interação da comunicação visual com a representação cultural também tem lugar em ambientes urbanos. Kahn (2010), descreve o papel amplo das abordagens visuais na representação cultural, especialmente em contextos educativos em que os métodos visuais podem ser utilizados para aumentar a compreensão de questões culturais e globais.

Dos hieróglifos para a era digital, o design gráfico desempenha um papel fundamental no que toca a moldar percepções e a defender a mudança. Um design verdadeiramente inclusivo deve ser flexível e adaptável, sem ignorar os valores e crenças de cada cultura (Stevenson, 2020). O design que tem como objetivo o impacto cultural requer um balanço entre forma e função, cada elemento deve ser intencional na sua representação (Bajaj, 2023).

Além disso, a necessidade de literacia visual na comunicação científica indica a importância de incorporar elementos visuais nas narrativas culturais. Estrada e Davis (2014) argumentam que uma comunicação visual eficaz pode inclusivamente colmatar lacunas de conhecimento sobre temas científicos complexos e pode resultar num envolvimento cultural adicional e mais significativo no discurso científico.

3.1. A cultura visual local, global e “glocal”

Num artigo publicado em 2009, Tolia-Kelly refere a ligação existente entre o visual e o material e como a cultura visual acaba por colapsar num mundo material composto por uma imensidão de significados culturais localmente desenvolvidos e subtis, em vez de globalmente reconhecidos.

Gemmel (2020) vai mais além, defende que a cultura visual, em vez de estar apenas conectada ao mundo material, é uma noção interdisciplinar que faz uso do visual para adquirir conhecimento e compreensão sobre o mundo. A cultura visual navega pelos sistemas sociais, económicos e políticos do quotidiano e está enraizada no que se tornou a cultura do século XXI – uma cultura visual multissensorial. A cultura visual é fluida e adapta-se continuamente devido às formas que o ser humano encontra de interagir, contemplar e questionar o mundo através de imagens (Gemmel, 2020). Cronin e Dobbie (2023) complementam que a cultura visual, as imagens, ajudam a dar sentido ao mundo e a desafiar ou reforçar ideias dominantes. Embora o mundo atual seja extremamente visual, são raras as oportunidades para aprender e perceber os significados que as imagens nos proporcionam. Uma imagem por si só não contém nenhum significado único e fixo, mas a sua aparência, as escolhas feitas pelo autor e o local onde é partilhada são aspetos que moldam a forma como a entendemos (Cronin & Dobbie, 2023).

Segundo Firat (2016), a cultura local e a cultura global costumam ser apresentadas como ideias opostas e em conflito. No entanto, o autor defende que o local e o global são dependentes entre si e que seria impossível a existência de um sem o outro. Para

haver o reconhecimento do local é necessário a existência de algo maior – o global - e o mesmo se aplica a este. A presença do global só surge devido à multiplicidade de locais (Firat, 2016).

O termo cultura local é utilizado para referir e caracterizar a experiência de uma comunidade pertencente a uma localidade específica e identificável (Farroq, 2024). Algo que permite o reconhecimento das culturas locais são os símbolos e objetos, considerados signos culturais, por reunirem informações e comportamentos das comunidades em que estão inseridos (Pichlera & Mello, 2012). Pichlera e Mello (2012) tornam explícita a importância da cultura para o design gráfico. Fiona (2024) explica que o contexto cultural em que o designer gráfico se insere irá sempre moldar o seu pensamento, os seus valores e criatividade, influenciando desde a escolha das cores e materiais até às formas e funções. Porém, a compreensão de outras perspetivas culturais provoca um pensamento amplo e inovador por parte do designer.

Para Peng (2023), a globalização da cultura é impulsionada por fatores que facilitam a difusão de ideias, conhecimentos e práticas para além das fronteiras nacionais. Um conhecimento alargado de vários contextos culturais faz com que os designers desenvolvam projetos intuitivos, relevantes e focados no utilizador, garantindo acessibilidade para um público maior (Fiona, 2024).

No entanto, os efeitos negativos da globalização também são evidentes, nomeadamente a erosão de identidades e tradições culturais. Taptiani et al. (2024) reforçam o perigo que a globalização trouxe para a preservação dos valores e costumes tradicionais e ainda mencionam a possibilidade de perda de línguas, a comercialização da cultura e o aumento da influência das culturas já dominantes. Contudo, algumas comunidades locais procuram adaptar-se à globalização enquanto preservam e reavivam tradições através da educação cultural, dos festivais e da proteção do património.

4. O papel do design gráfico nos museus

O design gráfico intervém diretamente no desenho da experiência do visitante de um museu, uma vez que serve para materializar e facilitar a informação, o envolvimento e a aprendizagem. No espaço do museu, o design influencia grandemente as perceções e interações dos visitantes com as peças expostas. A este propósito, Akgül (2024) salienta que o design museológico e expositivo contribui para criar a experiência positiva do visitante, aumentando a sua satisfação e interesse. Outro elemento-chave intimamente relacionado é a experiência sensorial, explorando sentidos como a visão, pela cor, forma e luz que influenciam fortemente o comportamento e as interações dos visitantes com o ambiente do museu (Meirissa et al., 2021). Além disso, neste âmbito, o papel do design gráfico é melhorar o interesse, a acessibilidade, a compreensão e a fruição da informação e circulação do espaço museológico.

Segundo Stinson (2017), o design gráfico é como um primo da atração principal, a exposição, e deve ficar em segundo plano. Estruturas como museus necessitam que haja uma relação de semiótica entre a arquitetura e o design gráfico de modo a criar uma narrativa contínua entre as exposições e o espaço. A falta de continuidade da narrativa irá afetar a experiência do visitante (Lange, 2021).

O design expositivo criado pelo designer, em colaboração com o curador, deve tornar a informação sobre as peças acessível, independentemente do nível de conhecimento do visitante, e mostrar a relevância da arte exposta (Khan, 2023). Velarde (2001) complementa que as técnicas escolhidas devem ser adequadas para que os objetos expostos sejam explicados de forma acessível. Para além de educar, também é importante guiar o visitante pelo espaço do museu. Deve-se definir um *layout*, esquema de cores, tipografia e outros elementos gráficos que criem uma aparência uniforme entre as diferentes exposições que possam existir (Khan, 2023) e implementá-los, não só nas folhas de sala e textos de parede, mas também na sinalética.

De acordo com Sari e Wibisono (2021) o design gráfico expositivo deve tornar a mensagem mais agradável esteticamente e mais fácil de compreender para um valor agregado em termos de educação em exposições de museus.

No mesmo sentido, também Novick et al. (2014) indicaram que o design gráfico permite criar soluções que facilitam a compreensão e acessibilidade de informações complexas ou conceitos científicos. Para Macdonald e Wiley (2012) o uso de infografias, diagramas ou esquemas permite descomplicar conceitos científicos complexos, melhorando a compreensão junto de diversos públicos. Ibrahim et al. (2021) salientam o papel das atividades e dos elementos didáticos e interativos para estimular emoções que ficam associadas à experiência com os artefactos expostos.

Deste modo, o design gráfico ajuda a contar a história e a estabelecer uma relação emocional mais profunda dos visitantes com o conteúdo (Taxén, 2004).

A integração da realidade virtual e das experiências imersivas, indica que o design gráfico pode melhorar a dinâmica interpretativa das exposições, tornando os eventos históricos mais acessíveis e envolventes para os visitantes (Georgia et al., 2021).

Ellen (2019) afirma que muitas das formas de tornar uma exposição bem-sucedida estão diretamente ligadas aos aspetos promocionais desta, que devem ser orientados pelo conteúdo da exposição. Os conteúdos promocionais – cartazes, *outdoors*, publicações para redes e sociais e outros - podem fazer uso de elementos-chave que se interliguem e contem uma história que construa correlação com os objetos expostos. A mensagem que os elementos promocionais passam deve ser a mesma da exposição.

Ao mostrar às pessoas um vislumbre do mundo que é um museu, elas podem ficar entusiasmadas para o visitar e aprender sobre o assunto de cada exposição (Ellen, 2019). O objetivo é sempre agarrar a atenção e educar o espectador.

O design gráfico permite que os museus promovam as suas coleções de uma forma simultaneamente informativa, visualmente apelativa e que ultrapasse barreiras linguísticas e aproxime culturas, potenciando o interesse dos visitantes (Sari e Wibisono, 2021) e podendo criar sentimentos de ligação às narrativas museológicas (Wang, 2022).

Por outro lado, o design gráfico contribui para os esforços de *branding*, de promoção e *merchandising* dos museus e da cultura local, reforçando a sua identidade visual e notoriedade (Wang, 2024). Esta é uma ideia relevante num contexto onde as entidades culturais se enquadram na lógica do turismo e da concorrência dos lugares e se discute a importância de estratégias de comunicação criativas para atrair visitantes e como modernizar a experiência do museu (Mohammad, 2022).

5. A criação de uma identidade visual para festivais

Existe quem defenda que a identidade de um festival é construída através de crenças partilhadas, agendas sociopolíticas e histórias partilhadas entre amigos e nas redes sociais (Gosling, 2017). Gosling afirma que o *branding* de festivais honestos não tem como base os elementos gráficos definidos, mas sim a criação de uma identidade holística desenvolvida a partir de conceitos abstratos e experimentais. Há provas de que recursos visuais ligados a emoções contém maior probabilidade de serem notados e lembrados pelo público (Chlastacz, 2021).

O design de identidade visual para festivais é um processo multifacetado que envolve a compreensão da interação social, a valorização cultural e a comunicação eficaz com o público. A identidade visual de um festival deve identificá-lo e diferenciá-lo de outros enquanto reflete a cultura e as tradições locais, quando associadas, criando um elo emocional com os participantes (Kraus et al., 2020; Silveira & Marques, 2023).

Neste contexto, a segmentação de mercado em festivais com interesses culturais e turísticos deve antever as experiências que os visitantes irão partilhar e como irão contribuir para a formação de uma identidade social e cultural robusta (Zucco, 2024). Essa interação é crucial, pois os festivais frequentemente servem como plataformas para a celebração de identidades regionais e culturais, promovendo a coesão social entre os participantes (Kraus et al., 2020; Silveira & Marques, 2023). Além disso, a escolha de um festival é frequentemente guiada por fatores como a apresentação visual (a identidade visual, cartazes, *outdoors*), o ambiente e o preço, que são determinantes na decisão de compra dos bilhetes (Fernandes et al., 2022).

O *branding* é uma chave essencial para os festivais e envolve a criação de uma identidade visual que represente a mensagem que se pretende passar (Walker, 2023). Normalmente, a identidade visual de um festival tem como base um tema e um logo, embora haja festivais que já se estejam a deslocar para experiências mais imersivas e teatrais (Robertson, s.d.). A identidade visual de um festival deve ser coesa e ter

em atenção a missão, o público-alvo e a experiência que pretende proporcionar ao espectador (Walker, 2023). Muitos festivais, sejam de música, dança ou teatro, definem temas diferentes para cada ano. Cada tema deve ser uma extensão natural do evento e facilmente reconhecido e associado pelo público (Robertson, s.d.).

A identidade visual deve, portanto, ser projetada para não apenas atrair, mas também para criar sentimentos de pertença e identificação com o evento (Castro, 2021; Santos et al., 2015; Fiuza et al., 2019). Para tal, a identidade visual do evento deve refletir elementos culturais, criando uma narrativa que ressoe com a história e as tradições da comunidade ou que lhes deperte interesse para outros contextos e realidades culturais (Kraus et al., 2020; Kraus et al., 2021).

A história dos festivais está ligada ao design de posters, que carrega um papel importante no que toca à definição da identidade visual. O design dos visuais deve ser coeso e adaptar-se aos diferentes aspetos do evento, como os suportes promocionais, a decoração, a apresentação do STAFF e ao mundo digital. Devido aos avanços tecnológicos, estes agora chegam a mais pessoas do que nunca (Robertson, s.d.). A evolução tecnológica e, conseqüentemente, das redes sociais, influenciam o planeamento, a organização e o desenvolvimento de eventos e a identidade visual destes.

Os festivais tornaram-se um marco na cultura local e uma forma de chamar pessoas de todo o mundo a experienciar a energia característica de cada um (Walker, 2023).

C. III

Capítulo III - Estudo de Casos

1. Nota Introdutória

Neste capítulo são apresentados cinco casos de estudo, de forma a perceber como outras entidades comunicam eventos culturais a nível global. Este capítulo complementa a análise do enquadramento teórico, onde é analisada a importância do design gráfico na representação de identidades culturais na era da globalização.

Os casos seleccionados foram escolhidos por promoverem a circulação de expressões artísticas similares às d'A Oficina, enquanto juntam artistas e públicos nacionais e internacionais. Ao estudar estes casos, será possível analisar a identidade visual e as estratégias utilizadas em cada caso, de modo a identificar os pontos fortes e fracos e contorná-los na comunicação d'A Oficina.

2. Festival Cumplicidades (Dança)

Cumplicidades é um Festival Internacional de Dança Contemporânea criado em Lisboa por Francisco Camacho e a EIRA, com início em 2016 e que conta, até à data, com quatro edições.

Em 2023, teve espetáculos de artistas estrangeiros que residem em Portugal, com o intuito de “apresentar criações que decorrem de percursos laborais e estéticos diversificados, abrangendo vários continentes” de profissionais que, devido à pandemia COVID-19, tiveram pouca visibilidade (Camacho, 2023). As premissas desta edição, e sob a qual os artistas tiveram que criar - “Limites e fronteiras, duas faces: sapiens sapiens. Somos todos Sapiens. Somos todos cúmplices. Duas faces de Janus, como imagem paradigmática destas diferentes realidades” – procuram a reflexão sobre a evolução do ser humano nos dias de hoje e as fronteiras/limites geográficos, culturais e do próprio corpo.

2.1. Identidade Visual

A identidade visual do festival Cumplicidades parece ser flexível e aberta à evolução. Na 4ª edição, com design de Ana Freitas (Many Islands), ostenta um dinamismo e simbolismo representativo dos temas centrais do evento – limites, fronteiras e a dualidade do ser humano.

O design tipográfico do próprio nome apresenta uma fonte geométrica sem serifa, com destaque para o “M” curvado. Um “M” entrelaçado que cria uma sensação de fluidez, movimento e continuidade, contrastante com a rigidez das restantes letras.

Parece também reforçar a ideia de interconexão, seja de ideias, corpos ou culturas. A imagem principal do festival é composta pela representação de duas cabeças interligadas, construídas a partir de silhuetas com formas geométricas. Esta composição aparente simbolizar o conceito de dualidade – duas faces, dois pontos de vista, duas realidades diferentes. A interseção destas enaltece a ideia de cumplicidade e dependência e reflete sobre as fronteiras referidas anteriormente. O uso das manchas de cor vivas e saturadas cria um choque visual marcante e energético que garante visibilidade imediata.



Fig. 3, 4, 5 e 6 - Identidade Visual do Festival Cumplicidades 2023.
Fonte: <https://www.instagram.com/cumplicidadesfestival/>

2.2. Análise

Ao refletir sobre temas globais como limites e fronteiras, o design capta a atenção de um público internacional, mostrando como o festival transcende o seu contexto local e se insere num discurso mais amplo sobre humanidade e identidade. Existe um equilíbrio notável entre forma, cor e significado. A simplicidade das formas e o uso expressivo das cores permite uma leitura mais global da narrativa criada, que também pode estar associada à multiculturalidade de Lisboa, um local historicamente conhecido como um ponto de encontro entre diversas culturas.

3. Festival Dias da Dança

O Festival Dias da Dança (DDD) é um festival anual de dança contemporânea que procura promover e celebrar a diversidade de estéticas e temas que existem na dança contemporânea e o sentido de comunidade. Teve início em 2016 e, em 2023, deu-se a sua 7^a edição, com a duração de duas semanas e 28 espetáculos nacionais e internacionais espalhados por 14 palcos do Porto, *workshops*, conversas abertas e festas (Loureiro, 2023).

O DDD é organizado pelo Departamento de Artes Cénicas da Ágora – Cultura e Desporto EM e pela Câmara Municipal do Porto em coorganização com as cidades de Matosinhos e Gaia.

3.1. Identidade Visual

O design do cartaz do DDD 2023 parece traduzir visualmente a fluidez e a inovação da dança contemporânea. Os elementos gráficos são marcantes pela abstração e fluidez, com formas retiradas diretamente da natureza. Como paleta cromática temos as cores pasteis – lilás, rosa azul e verde – para as formas e o amarelo vibrante para a informação. A fonte utilizada é geométrica e sem serifa, que faz contraste com as formas orgânicas. Estas formas e texturas abstratas mantêm a uniformidade do design, mesmo quando são reorganizados para atender a diferentes necessidades de comunicação.

A comunicação individual de cada espetáculo é um exemplo de como o design pode destacar a identidade única de cada obra enquanto mantém uma coerência visual com a restante campanha. É apresentada uma imagem representativa do espetáculo, que oferece uma pequena noção do que se pode esperar da atuação, e a informação é colocada sempre no mesmo local dentro do *layout* definido. Esta consistência facilita a leitura da comunicação como um todo. O elemento que muda entre a comunicação

individual dos espetáculos é a cor, que sofre ajustes conforme a paleta cromática de cada imagem, de modo que nenhum componente se sobreponha ao outro.

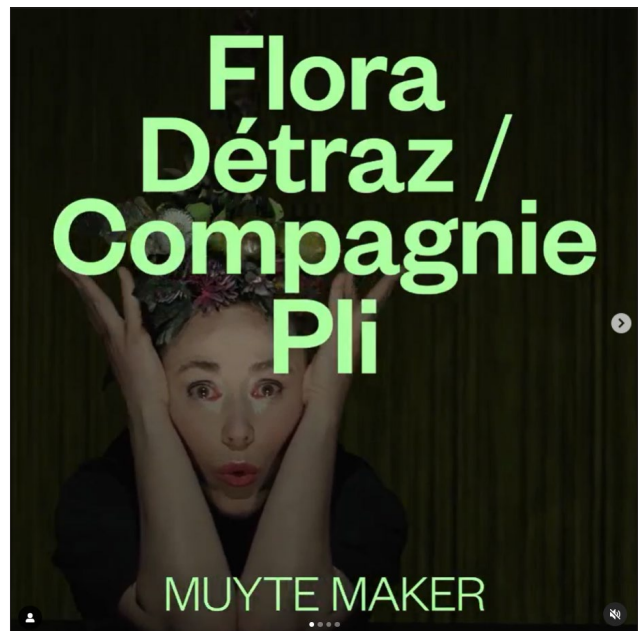


Fig. 7, 8, 9 e 10 - Identidade Visual do Festival DDD 2023.
Fonte: <https://www.instagram.com/festivalddd/>

3.2. Análise

O uso de formas orgânicas e de transparências na identidade visual do festival remete a elementos universais da natureza, que são reconhecíveis e acessíveis a diversas culturas, o que reforça a ideia de interconexão e diversidade. A escolha da representação de um corpo de água também pode ser considerada uma alusão subtil à proximidade da cidade ao rio e ao mar. No entanto, escolha de uma identidade visual mais abstrata, embora inclusiva, corre o risco de não criar uma conexão emocional com as culturas representadas nos espetáculos.

4. Festival Mucho Flow (Música)

O Mucho Flow é um festival de música exploratória vimezanense com início em 2013, organizado pela Revolve. Este festival posiciona-se como uma plataforma para a descoberta de novas tendências musicais. Apesar de grande parte do seu público ser proveniente de Portugal e Espanha, a programação inclui artistas de diversos países e estilos musicais variados. Conta com espetáculos em várias salas de Guimarães com o intuito de aproximar o festival à população vimezanense e visitantes.

4.1. Identidade Visual

O Mucho Flow costumava adotar uma identidade gráfica distinta em cada edição. No entanto, a partir de 2022 é possível assumir que João Novais, o designer, optou por manter uma linguagem visual consistente, sem que esta interfira com o seu caráter experimental.

Nas redes sociais, os cartazes de 2022 e 2023 apresentam vídeos de fundo com composições abstratas e cores vibrantes, que transmitem energia e sensação de movimento. No cartaz de 2023, é possível perceber que a imagem de fundo é na verdade um corpo humano. A escolha de uma fonte geométrica sem serifa complementa o impacto visual das imagens utilizadas e facilita a leitura da informação. Para além desta fonte não competir com as imagens ousadas dos cartazes gerais, também permite conservar a estética específica de cada artista.

Cada imagem/vídeo individual de um artista carrega características próprias, desde o vestuário e expressão corporal até ao estilo fotográfico (elementos refletores dos géneros musicais e origens culturais). A fonte neutra não interfere com esses elementos e funciona como um elemento coeso em toda a identidade gráfica do festival.



Fig. 11 e 12 - Identidade Visual do Festival Mucho Flow 2022.
Fonte: <https://www.instagram.com/muchoflowfestival/>



Fig. 13 e 14 - Identidade Visual do Festival Mucho Flow 2023.
Fonte: <https://www.instagram.com/muchoflowfestival/>

4.2. Análise

O design do Mucho Flow adota características que o tornam acessível a públicos multiculturais e reconhece a diversidade dos artistas e dos estilos musicais. As cores vibrantes e as formas abstratas não parecem fazer referência direta a nenhuma cultura específica. No entanto, a representação de um corpo, mesmo que abstrata, pode ser considerada ofensiva ou inadequada para algumas culturas ou tradições que possuem sensibilidades em relação à nudez ou à representação física humana. Pode ser interpretado como algo provocativo que, embora controverso, vai de encontro aos estilos musicais mais intensos e desafiantes presentes no festival. Este tipo de comunicação visual não se destina a agradar a todos, mas sim a provocar reações por parte do público.

5. Centro de Artes de Águeda - Programação

O Centro de Artes de Águeda (CAA) é um espaço cultural municipal dedicado à promoção de uma programação artística contemporânea, diversificada e de alta qualidade técnica e criativa. Com a missão de aproximar a comunidade das múltiplas linguagens e disciplinas artísticas, o CAA posiciona-se como um ponto de encontro entre públicos, artistas e as diversas expressões culturais.

O CAA desenvolve um Projeto Educativo e de Mediação de Públicos que promove o sentido crítico, estético e criativo da comunidade. O objetivo é criar uma ligação participativa e enriquecedora entre os processos artísticos e os diversos públicos.

5.1. Identidade Visual

A identidade visual do CAA apresenta a capacidade de equilibrar os elementos gráficos definidos e as especificidades de cada espetáculo, exposição e atividade. O *layout* é organizado e claro, composto apenas por blocos retangulares, informação, imagem e logótipos.

As informações mantêm-se sempre na mesma posição no *layout* para as redes sociais – o tipo de programação (dança, música, teatro ou exposição) no canto superior esquerdo, o preço no canto superior direito, a faixa etária no canto inferior esquerdo e os logos no canto inferior direito. O nome do artista ou do espetáculo aparece no centro, por entre retângulos. Esta simplicidade do layout da informação permite que as imagens escolhidas, que transmitem o tema de cada evento, permaneçam em destaque.



Fig. 15 e 16 - Identidade Visual do CAA - Posts. Fonte: <https://www.instagram.com/centroartesagueda/>



Fig. 17 e 18 - Identidade Visual do CAA - Cartazes. Fonte: Autora, 2024

5.2. Análise

A clareza na hierarquia dos elementos gráficos são pontos fortes da identidade visual do CAA, pois garante que o público consiga identificar rapidamente os detalhes de cada evento. A abordagem visual simples, permite que a imagem represente a narrativa desejada e seja o transmissor principal das nuances sociais e culturais de cada espetáculo. O CAA está profundamente enraizado na comunidade de Águeda e é importante procurar garantir que a sua identidade não se separe do contexto social em que está inserido.

6. Fundação Serralves - Inaugurações de Exposições

A Fundação Serralves, criada em 1989 e localizada no centro do Porto, é reconhecida como a instituição cultural mais relevante no Norte de Portugal. É composta pelo Museu e Casa do Cinema Manoel de Oliveira, pela Casa, o Parque e o Museu de Arte Contemporânea de Serralves.

A Fundação tem como propósito inspirar públicos de diferentes idades e origens a explorar a Arte Contemporânea, a Arquitetura, o Cinema, o Ambiente e questões essenciais para a sociedade e o futuro. Promove exposições e conferências sobre artes plásticas modernas e contemporâneas e, em 2012, foi classificado Monumento Nacional.

6.1. Identidade Visual

A comunicação das inaugurações de exposições da Fundação Serralves incluem, na sua composição, uma imagem de uma obra alusiva à exposição, que evidencia o foco na arte e permite um primeiro contato direto com o estilo do artista. A informação da inauguração encontra-se sobre um fundo de cor sólida, complementar da imagem. É utilizada uma fonte sem serifa e a hierarquia da informação é simples e clara.



Fig. 19, 20, 21 e 22 - Identidade Visual da Fundação Serralves - Inauguração de Exposições.
Fonte: https://www.instagram.com/fundacao_serralves/

6.2. Análise

A utilização de imagens de obras na comunicação das inaugurações ajuda a promover uma ligação emocional e educativa com o público, mesmo antes da visita. A escolha de um *layout* simples, com uma tipografia de fácil leitura e contrastes cromáticos, facilita a compreensão da informação por parte do público. Existe uma ausência de elementos visuais culturalmente específicos, que faz com que a imagem seja o foco principal e responsável por transmitir as conotações culturais de cada exposição.

C. IV

Capítulo IV - Investigação Intervencionista

1. Caracterização d'A Oficina

1.1. Historial

A Oficina, fundada em 1989 pela Câmara Municipal de Guimarães, tem como objetivo a valorização, promoção e divulgação das Artes e Ofícios Tradicionais de Guimarães. A Oficina é um instrumento de desenvolvimento cultural do território que contribui para a democratização do acesso aos bens culturais e para a construção de uma cidade mais democrática e inclusiva.

A programação d'A Oficina tem como suporte três grandes áreas - Artes Performativas, Artes Visuais e Artes Tradicionais, às quais se liga a unidade de Educação e Mediação Cultural. Atualmente, gere e programa oito espaços culturais – o Centro Cultural Vila Flor (CCVF), o Centro Internacional das Artes José de Guimarães (CIAJG), a Casa da Memória de Guimarães (CDMG), o Centro de Criação de Candoso (CCC), o Espaço Oficina, a Loja Oficina e o Teatro Jordão. Também organiza, anualmente, três festivais de música, um festival de dança, outro de teatro, uma feira de artesanato e as festas da cidade.

O Centro Cultural Vila Flor (CCVF) é o ponto principal da atividade d'A Oficina e tem o objetivo de cocriar, programar e produzir atividades no domínio das artes do espetáculo. Para além da programação regular ao longo do ano, promove um número de festivais e permite o aluguer de espaços para a realização de diversos eventos. O Centro Internacional das Artes José de Guimarães (CIAJG) tem como base três coleções de José de Guimarães, composta por arte africana, arte pré-colombiana, arte antiga chinesa, e obras do artista. O CIAJG realiza programação regular de exposições, artes performativas e programas públicos. A Casa da Memória de Guimarães (CDMG) é um centro de interpretação e conhecimento. Alberca a exposição Território e Comunidade, onde se encontram imagens, histórias, documentos e objetos sobre a comunidade vimaranense. A CDMG conta também com programação regular ao longo do ano. O Centro de Criação de Candoso (CCC) é uma antiga escola primária transformada, em 2012, num espaço para residências artísticas de dança contemporânea, teatro e música. Estas residências têm se mostrado fundamentais na aproximação da cidade de Guimarães aos grandes criativos do país.

O Espaço Oficina é a sede do Teatro Oficina, uma companhia profissional, que proporciona espaços de criação, formação e fruição na área do teatro para a população. O Teatro Oficina realiza as suas próprias produções e desenvolve trabalho com foco na formação teatral. Este espaço serve como uma plataforma de trabalho e conhecimento para qualquer interessado pela área. A Loja Oficina representa e preserva parte do património local. Daqui nasce a Cantarinha dos Namorados e o Bordado de Guimarães, em forma de lenços, toalhas, guardanapos e bases de copos. A Loja Oficina hospeda a exposição In Memoriam, dedicada a Alberto Sampaio (1841-1908), que nasceu e viveu no espaço que a loja ocupa. O Teatro Jordão é um

espaço dedicado a programas de carácter académico artístico e cultural. Acolhe escolas de Artes Performativas, de Artes Visuais e de Música, onde estão sedeados, da Universidade do Minho, os cursos de Teatro da Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas e o curso de Artes Visuais da Escola de Arquitetura, Arte e Design, e da Sociedade Musical de Guimarães, o Conservatório de Guimarães.

Os festivais são então o GUIDance, Festival Internacional de Dança Contemporânea; o Westway LAB, um festival que tem como foco o setor musical e incorpora vertentes como residências artísticas, conferências pro e espetáculos de música; o Festival Gil Vicente, sustentado no teatro contemporâneo e os festivais de música Manta e Guimarães Jazz. Sem esquecer, temos ainda a Feira de Artesanato de Guimarães, as Festas da Cidade e Gualterianas.

Para o triénio 2024-2026, A Oficina pretende criar relações de proximidade para com a comunidade artística e o público, visto que já existem mais de 100 nacionalidades integradas no concelho de Guimarães. A programação será diversa - assente na criação, fruição e formação - e inclusiva, no que toca à acessibilidade física, económica, social e intelectual. A comunicação d'A Oficina é desenvolvida com base num tríplice conceito: informar, sensibilizar e fidelizar, sendo que a promoção da programação é pensada para ser acessível a todos os públicos, seja em relação aos materiais desenvolvidos ou a nível linguístico. Em 2024, ano em que A Oficina completa 35 anos de atividade, o objetivo principal é a criação de laços emocionais com o público e abraçar o conceito que é uma *"love brand"* (Ferreira, 2023).

Uma grande parte do público d'A Oficina já apresenta hábitos culturais fixos e mostram conhecimento sobre os espetáculos que assistem. Ao longo dos anos, devido à diversa gama de atividades culturais, tornou-se possível captar população local, regional e nacional, desde crianças, famílias e escolas, a jovens adultos e adultos. A Oficina conquistou um espaço próprio de intervenção, afirmação e reconhecimento e tornou-se o centro da vida cultural de Guimarães.

1.2. Estrutura Organizacional

O gráfico apresentado a seguir ilustra a estrutura organizacional d'A Oficina, começando pelos órgãos sociais seguidos por toda a equipa.



Fig. 23 - Estrutura Organizacional d'A Oficina. Fonte: Autora, 2024

1.3. Calendário de Projetos

Ao longo do estágio n'A Oficina, para além do apoio prestado no desenvolvimento de meios de comunicação para a programação regular, houve a possibilidade de participação em quatro grandes projetos – dois festivais de música, um festival de dança e uma inauguração de exposições.

O gráfico a baixo apresentado permite uma melhor perceção da cronologia dos projetos realizados ao longo do estágio curricular e irão fundamentar as conclusões propostas para o tópico investigativo.

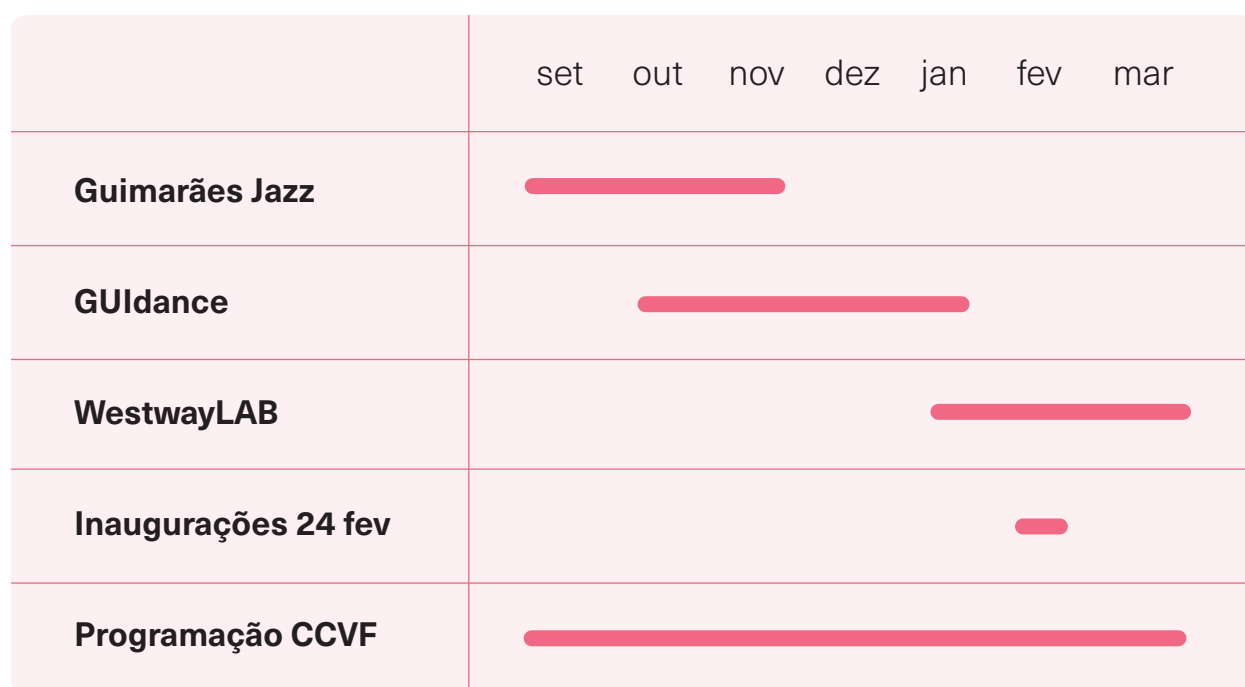


Fig. 24 - Calendário dos Projetos. Fonte: Autora, 2024

2. Projetos Desenvolvidos

Os projetos mencionados ao longo deste capítulo foram desenvolvidos durante o estágio curricular na Equipa de Comunicação d'A Oficina.

Os projetos encontram-se organizados por ordem cronológica, com a exceção da comunicação da Programação do CCVF, por ser produzida de forma contínua. A descrição de cada projeto estará fracionada em três secções – contextualização, identidade visual e resultados.

A observação direta do procedimento utilizado para a conceção de cada trabalho procura dar resposta às questões de investigação e objetivos definidos inicialmente.

2.1. Festival Guimarães Jazz

O Guimarães Jazz, um dos mais antigos festivais de *jazz* em Portugal, teve o seu início em 1992, e celebrou, em 2023, a sua 32ª edição. Com Ivo Martins como diretor artístico, o festival assume-se como um lugar de experimentação, transgressão e análise das diversas linguagens existentes dentro do género musical. Com realização anual e projeção nacional e internacional, apresenta um reportório dinâmico procurando sempre o equilíbrio entre a tradição e a inovação.

A 32ª edição decorreu de 9 a 18 de novembro e contou, como é costume, com espetáculos, jam sessions e oficinas. Teve como foco principal o *jazz* nova-iorquino da atualidade e expressões de tendência experimental, características do *jazz* contemporâneo. É importante referir ainda a presença de músicos europeus em grande parte dos projetos apresentados, o que evidencia o afastamento deste género musical do seu local de origem.

2.1.1. Identidade Visual

O festival não se limita a uma identidade visual fixa. É reinventado a cada edição através da constante procura pela inovação e criatividade. A comunicação visual para a 32ª edição do Guimarães Jazz teve como objetivo homenagear as comunidades negras de Nova Orleães, Louisiana, que deram origem ao estilo musical.

O termo *jazz*, embora inclua uma grande variedade de estilos, é famosamente reconhecido pela improvisação. Da mesma forma que a interpretação do músico está dependente do seu humor e experiência pessoal, a história desta edição do Guimarães Jazz depende da imaginação de cada espectador.

É apresentado ao público um jacaré, a personificação de um *jazz* contemporâneo e cool do século XXI, a meio de algumas atividades do seu quotidiano. Esteja ele sentado na sua poltrona, no sofá a ler, a passar a roupa a ferro ou até a andar de *skate*, encontra-se sempre com os auscultadores na cabeça, a ouvir o que podemos assumir ser *jazz*. Um verdadeiro amante do estilo musical e um meio conector entre o festival e a população. Não sabemos a sua idade, o seu género nem a sua profissão, mas podemos calçar os seus sapatos coloridos e imaginar a pessoa que é e a vida que leva.

De forma a complementar as ilustrações do jacaré, manteve-se a simplicidade na fonte escolhida e no *layout* da informação. A fonte geométrica e sem serifa, harmoniza com o traço informal, solto e expressivo do jacaré, que faz uso de hachuras simples para adicionar uma profundidade visualmente interessante, sem comprometer o minimalismo. As cores suaves acentuam partes específicas e reforçam a aparência limpa e espontânea da personagem.

2.1.1.1. Newsletters



Qui 9 nov · 21h30


VANGUARD JAZZ ORCHESTRA
THAD JONES 100






Sex 10 nov · 21h30

AARON PARKS QUARTET





21:45 📶 40

GUIMARÃES JAZZ

32ª EDIÇÃO



9—18 NOV







A 32ª edição do Guimarães Jazz começa esta quinta-feira, e prolonga-se até 18 de novembro, com 12 concertos, oficinas de jazz e jam sessions.

Consulte o programa da primeira semana.

Qui 9 nov · 21h30

VANGUARD JAZZ ORCHESTRA
THAD JONES 100





O Guimarães Jazz inaugura-se com a presença em palco de uma das mais icónicas orquestras de jazz norte-americanas, a Vanguard Jazz Orchestra, que, neste concerto, celebrará o centenário de Thad Jones, trompetista, fundador e compositor residente durante a primeira década de atividade deste ensemble, e membro de uma das famílias mais distintas do jazz (de lembrar que dois dos seus irmãos são os lendários Hank e Elvin Jones), cuja obra é hoje parte integrante e fundamental do legado jazzístico norte-americano do século XX.

Sex 10 nov · 21h30



Responder

✉ Correo
📅 Calendário
📄 Feed
🗄 Aplicações

21:45 📶 40

Sáb 11 nov · 15h00

MAJETO CENTRO DE ESTUDOS DE JAZZ - UNIVERSIDADE DE GUIMARÃES JAZZ
PEDRO MOLINA QUARTET





O ensemble distinguido no âmbito do concurso de jazz promovido pelo Centro de Estudos de Jazz da Universidade de Aveiro e selecionado para atuar no Guimarães Jazz 2023 foi o Pedro Molina Quartet. Além do contrabaixista galego que surge na liderança deste projeto, o quarteto integra também o pianista Miguel Meirinhos, o guitarrista Filipe Dias e o baterista Gonçalo Ribeiro, todos eles nomes emergentes da mais recente geração de instrumentistas do jazz nacional e cuja identidade interpretativa enriquece as ideias originais desenvolvidas por Molina.

Sáb 11 nov · 18h00

MAYA HOMBURGER, AGUSTI FERNÁNDEZ, BARRY GUY TRIO





O terceiro dia do Guimarães Jazz 2023 abrirá com aquela que será talvez a proposta mais extemporânea em relação à tradição clássica do jazz incluída no programa deste ano. Formado pelo multifacetado contrabaixista e compositor Barry Guy, a violinista clássica Maya Homburger e o pianista de jazz e improvisador Agusti Fernández, este trio reflete uma das melhores versões possíveis que a contemporaneidade pode oferecer da confluência harmoniosa e altamente criativa dos universos do jazz e da música clássica, da composição e da improvisação.

Sáb 11 nov · 21h30

MICHAEL FORMANEK SEPTET "NEW DIGS"





O encerramento do primeiro sábado do Guimarães Jazz será protagonizado pelo septeto "New Digs", liderado pelo conceituado contrabaixista, compositor, improvisador e pedagogo norte-americano Michael Formanek, um projeto criado especificamente para o festival.

Responder

✉ Correo
📅 Calendário
📄 Feed
🗄 Aplicações

Fig. 25, 26, 27, 28, 29, 30 e 31 - Newsletter Guimarães Jazz. Fonte: Autora, 2023

2.1.1.2. Anúncios

Expresso
SEMANÁRIO 2262 - 3/11/23

GUIMARÃES JAZZ

32ª EDIÇÃO

9—18 NOV

Qui 9 nov - 21h30 - CCVF
Vanguard Jazz Orchestra
Thad Jones 100

Sex 10 nov - 21h30 - CCVF
Aaron Parks Quartet

Sáb 11 nov - 15h00 - CCVF
Projeto Centro de Estudos de Jazz - Univ. Aveiro / Guimarães Jazz
Pedro Molina Quartet

Sáb 11 nov - 18h00 - CCVF
Maya Homburger, Agustí Fernández, Barry Guy Trio

Sáb 11 nov - 21h30 - CCVF
Michael Formanek Septet "New Digs"

Dom 12 nov - 17h00 - CCVF
Projeto Orquestra de Jazz da ESMAE / Guimarães Jazz
Landline Plus One

Dom 12 nov - 21h30 - CIAJG
Projeto Porta-Jazz / Guimarães Jazz [Soma]

Qui 16 nov - 21h30 - CCVF
Projeto Orquestra de Guimarães / Guimarães Jazz
est. Mário Costa

Sex 17 nov - 21h30 - CCVF
Buster Williams & Something More

Sáb 18 nov - 15h00 - CCVF
Projeto Sonosopia / Guimarães Jazz
Elliott Sharp

Sáb 18 nov - 18h00 - CCVF
Landline Plus One
Jacob Sacks, Chet Doxas, Vittorio Spornazza, Zach Lober, Suzan Veneman

Sáb 18 nov - 21h30 - CCVF
Kathrine Windfeld Big Band
Instituição: **Gladi Hekselman***
Immanuel Wilkins

ATIVIDADES PARALELAS

Qui 9 a Sáb 11 nov - 23h59-02h00
CCVF / Café Cultural
Jam Sessions
Landline Plus One

Sáb 13 a Sex 17 nov - 14h30-17h30
CCVF
Oficinas de Jazz
Landline Plus One

Qui 16 a Sáb 18 nov - 23h59-02h00
CCVF / Café Cultural
Jam Sessions
Landline Plus One

Para comprar bilhetes para os espetáculos, por favor utilize este QR Code.

Organizado por: OFICINA, CIADG, convívio, REPÚBLICA PORTUGUESA, ARTES, RTP1, RTP2, RTP1, RTP2, RTP1

Fig. 32 - Anúncio Guimarães Jazz Jornal Expresso Digital. Fonte: <https://expresso.pt/>, 2023

RTP NOTÍCIAS DESPORTO TELEVISÃO RÁDIO RTP PLAY RTP PALCO ZIGZAG PLAY RTP ARENA RTP ENSINA RTP ARQUIVOS

ANTENA 1

Programas Notícias Música Podcasts Vídeos + Antena 1

PORTUGAL EM DIRETO

Portugal em Direto
Cláudia Costa

NO AR

O QUE JÁ TOCOU >

13:12 Larga Tudo

f i y

GUIMARÃES JAZZ

32ª EDIÇÃO

9—18 NOV 2023

Pode também gostar

Carlos Leitão - "Casa Vazia"

Os concorrentes da oitava emissão

"Terra Média": conspirações pop

Susana Travassos ao vivo em Coimbra

Um percurso pelo cinema de Terrence Malick

MasterClass - Regulamento

FESTIVAL ANTENA 1 6 nov, 2023, 10:21

Fig. 33 - Anúncio Guimarães Jazz RTP Antena 1. Fonte: <https://antena1.rtp.pt/>, 2023



Fig. 34 - Anúncio Guimarães Jazz Jornal Expresso Impresso. Fonte: Autora, 2023



Fig. 35 - Anúncio Guimarães Jazz Jornal Público Impresso. Fonte: Autora, 2023



Fig. 36 - Anúncio Guimarães Jazz Jornal Faro de Vigo Impresso. Fonte: Autora, 2023

2.1.1.3. Mupi e Rollup

GUIMARÃES JAZZ

32ª EDIÇÃO

Qui 9 nov - 21h30 - CCVF
Vanguard Jazz Orchestra
Thad Jones 100

Sex 10 nov - 21h30 - CCVF
Aaron Parks Quartet

Sáb 11 nov - 15h00 - CCVF
Projeto Centro de Estudos de Jazz - Univ. Aveiro / Guimarães Jazz
Pedro Molina Quartet

Sáb 11 nov - 18h00 - CCVF
Maya Homburger, Agustí Fernández, Barry Guy Trio

Sáb 11 nov - 21h30 - CCVF
Michael Formanek Septet "New Digs"

Dom 12 nov - 17h00 - CCVF
Projeto Orquestra de Jazz da ESMAE / Guimarães Jazz
dirigido por Landline Plus One

Dom 12 nov - 21h30 - CIAJG
Projeto Porta-Jazz / Guimarães Jazz [Soma]

Qui 16 nov - 21h30 - CCVF
Projeto Orquestra de Guimarães / Guimarães Jazz
com Mário Costa

Sex 17 nov - 21h30 - CCVF
Buster Williams & Something More

Sáb 18 nov - 15h00 - CCVF
Projeto Sonoscopia / Guimarães Jazz
Elliott Sharp

Sáb 18 nov - 18h00 - CCVF
Landline Plus One
Jacob Sacks, Chet Doxas, Vinnie Sperrazza, Zack Lober, Suzan Veneman

Sáb 18 nov - 21h30 - CCVF
Kathrine Windfeld Big Band
featuring Gilad Hebselman e Immanuel Wilkins

ATIVIDADES PARALELAS

Qui 9 a Sáb 11 nov - 23h59-02h00
Convívio Ass. Cultural
Jam Sessions
Landline Plus One

Seg 13 a Sex 17 nov - 14h30-17h30
CCVF / Café Concerto
Oficinas de Jazz
Landline Plus One

Qui 16 a Sáb 18 nov - 23h59-02h00
CCVF / Café Concerto
Jam Sessions
Landline Plus One

9—18 NOV

Organizado por: **oficina**, **Associação de Guimarães**, **convívio**

Patrocinadores: **REPÚBLICA PORTUGUESA**, **ARTES**, **RTP2**, **2**, **1**

Para comprar bilhetes para os espetáculos, por favor utilize este QR Code.



Fig. 37 e 38 - Mupi Elevador Guimarães Jazz. Fonte: Autora, 2023

GUIMARÃES JAZZ
32ª EDIÇÃO

Qui 9 nov - 21h30 - CCVF
Vanguard Jazz Orchestra
Thad Jones 100

Sex 10 nov - 21h30 - CCVF
Aaron Parks Quartet

Sáb 11 nov - 15h00 - CCVF
Projeto Centro de Estudos de Jazz - Univ. Aveiro / Guimarões Jazz
Padro Molina Quartet

Sáb 11 nov - 18h00 - CCVF
Maya Homburger, Agustí Fernández, Barry Guy Trio

Sáb 11 nov - 21h30 - CCVF
Michael Formanek Septet "New Digs"

Dom 12 nov - 17h00 - CCVF
Projeto Orquestra de Jazz da ESMAE / Guimarões Jazz
emprego por Landline Plus One

Dom 12 nov - 21h30 - CIAJG
Projeto Porta-Jazz / Guimarões Jazz [Soma]

Qui 16 nov - 21h30 - CCVF
Projeto Orquestra de Guimarões / Guimarões Jazz com Mário Costa

Sex 17 nov - 21h30 - CCVF
Buster Williams & Something More

Sáb 18 nov - 15h00 - CCVF
Projeto Sonoscofia / Guimarões Jazz
Elliott Sharp

Sáb 18 nov - 18h00 - CCVF
Landline Plus One
Jacob Sacks,chet Downes, Vinnie Sperrazza, Zach Lober, Suzan Veneman

Sáb 18 nov - 21h30 - CCVF
Kathrine Windfeld Big Band
featuring Gilad Holselma* Immanuel Wilkins*

ATIVIDADES PARALELAS

Qui 9 a Sáb 11 nov - 23h59-02h00
CCVF
Domínio Ass. Cultural
Jam Sessions
Landline Plus One

Seg 13 a Sex 17 nov - 14h30-17h30
CCVF
Oficinas de Jazz
Landline Plus One

Qui 16 a Sáb 18 nov - 23h59-02h00
CCVF
Oficinas de Jazz
Jam Sessions
Landline Plus One

9—18 NOV

Organizada por **oficina**, **CONCELHO DE GUIMARÃES**, **convívio** e **MCS**

Patrocinadora **REPÚBLICA PORTUGUESA**, **ARTES**, **PT2**, **PT1**

Para comprar bilhetes para os espetáculos, por favor utilize este QR Code.

GUIMARÃES JAZZ
32ª EDIÇÃO

Qui 9 nov - 21h30 - CCVF
Vanguard Jazz Orchestra
Thad Jones 100

Sex 10 nov - 21h30 - CCVF
Aaron Parks Quartet

Sáb 11 nov - 15h00 - CCVF
Projeto Centro de Estudos de Jazz - Univ. Aveiro / Guimarões Jazz
Padro Molina Quartet

Sáb 11 nov - 18h00 - CCVF
Maya Homburger, Agustí Fernández, Barry Guy Trio

Sáb 11 nov - 21h30 - CCVF
Michael Formanek Septet "New Digs"

Dom 12 nov - 17h00 - CCVF
Projeto Orquestra de Jazz da ESMAE / Guimarões Jazz
emprego por Landline Plus One

Dom 12 nov - 21h30 - CIAJG
Projeto Porta-Jazz / Guimarões Jazz [Soma]

Qui 16 nov - 21h30 - CCVF
Projeto Orquestra de Guimarões / Guimarões Jazz com Mário Costa

Sex 17 nov - 21h30 - CCVF
Buster Williams & Something More

Sáb 18 nov - 15h00 - CCVF
Projeto Sonoscofia / Guimarões Jazz
Elliott Sharp

Sáb 18 nov - 18h00 - CCVF
Landline Plus One
Jacob Sacks,chet Downes, Vinnie Sperrazza, Zach Lober, Suzan Veneman

Sáb 18 nov - 21h30 - CCVF
Kathrine Windfeld Big Band
featuring Gilad Holselma* Immanuel Wilkins*

ATIVIDADES PARALELAS

Qui 9 a Sáb 11 nov - 23h59-02h00
CCVF
Domínio Ass. Cultural
Jam Sessions
Landline Plus One

Seg 13 a Sex 17 nov - 14h30-17h30
CCVF
Oficinas de Jazz
Landline Plus One

Qui 16 a Sáb 18 nov - 23h59-02h00
CCVF
Oficinas de Jazz
Jam Sessions
Landline Plus One

9—18 NOV

Para comprar bilhetes para os espetáculos, por favor utilize este QR Code.

Fig. 39 e 40 - Rollup Guimarões Jazz. Fonte: Autora, 2023

2.1.1.4. Credenciais e Guia de Acolhimento



Fig. 41, 42, 43 e 44 - Credenciais Guimarães Jazz. Fonte: Autora, 2023

PRODUÇÃO / PRODUCTION

RUI SALAZAR

TLM/MOBILE · +351 914 461 295
EMAIL · RUISALAZAR@AOFICINA.PT

SOFIA LEITE

TLM/MOBILE · +351 912 218 386
EMAIL · SOFIALEITE@AOFICINA.PT

<p>CONTACTOS ÚTEIS</p> <p>Polícia Municipal tel · +351 253 421 222</p> <p>P. S. P. tel · +351 253 513 334</p> <p>G. N. R. tel · +351 253 422 570</p> <p>Hospital tel · +351 253 540 330</p> <p>Hospital Privado tel · +351 253 420 320</p> <p>Casa de Saúde de Guimarães (Clínica Privada) tel · +351 253 420 400</p> <p>SOS tel · 112</p>	<p>USEFUL INFORMATION</p> <p>City Police phone · +351 253 421 222</p> <p>P. S. P. (Public Security Police) phone · +351 253 513 334</p> <p>G. N. R. (Republican National Guard Police Force) phone · +351 253 422 570</p> <p>Hospital phone · +351 253 540 330</p> <p>Private Hospital phone · +351 253 420 320</p> <p>Casa de Saúde de Guimarães (Private Clinic) phone · +351 253 420 400</p> <p>SOS PHONE · 112</p>
--	--

GUIMARÃES JAZZ

32ª EDIÇÃO



9-18 NOV

GUIA DE ACOLHIMENTO

WELCOME GUIDE

Organização

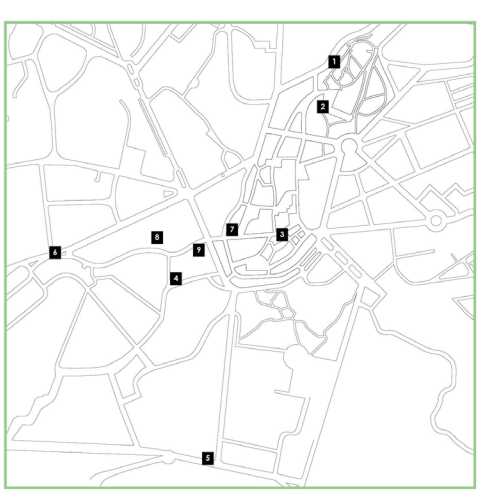


Cofinanciamento



Media Partner





4. MUSEU ARQUEOLÓGICO MARTINS SARMENTO
ARCHAEOLOGICAL MUSEUM MARTINS SARMENTO

HORÁRIO / OPENING HOURS
TER A SEX: 09.30H - 12.30H / 14.30H - 17.30H
DOM: 10.00H - 12.30H / 14.30H - 17.30H
TUE TO FRI: 9.30 AM - 12.30 PM / 2.30 PM - 5.30 PM
SUN: 10 AM - 12.30 PM / 2.30 PM - 5.30 PM

5. PALÁCIO VILA FLOR
VILA FLOR PALACE

HORÁRIO EXPOSIÇÕES
TER A SEX: 10.00H - 17.00H
SÁB: 11.00H - 18.00H
EXHIBITIONS OPENING HOURS
TUE TO FRI: 10 AM - 5 PM
SAT: 11 AM - 6 PM

6. CASA DA MEMÓRIA

HORÁRIO EXPOSIÇÕES
TER A SEX: 10.00H - 17.00H
SÁB E DOM: 11.00H - 18.00H
EXHIBITIONS OPENING HOURS
TUE TO FRI: 10 AM - 5 PM
SAT AND SUN: 11 AM - 6 PM

7. LOJA OFICINA

HORÁRIO / OPENING HOURS
SEG A SÁB: 11.00H - 18.00H
MON TO SAT: 11 AM - 6 PM

8. CENTRO INTERNACIONAL DAS ARTES JOSÉ DE GUIMARÃES

HORÁRIO EXPOSIÇÕES
TER A SEX: 10.00H - 17.00H
SÁB E DOM: 11.00H - 18.00H
EXHIBITIONS OPENING HOURS
TUE TO FRI: 10 AM - 5 PM
SAT AND SUN: 11 AM - 6 PM

9. CONVÍVIO ASSOCIAÇÃO CULTURAL E RECREATIVA
LARGO DA MISERICÓRDIA, 7 E 8

T/P: +351 968 482 455
CONVIVIO.GMRI@GMAIL.COM

FARMÁCIAS | PHARMACIES

TER 07 NOV | TUE 07 NOV
AVENIDA
AV. D. JOÃO IV 585 R/C
T/P · +351 253 527 084

QUA 08 NOV | WED 08 NOV
PAULA MARTINS
R. TEIXEIRA DE PASCOAIS, 71-B
T/P · +351 253 415 833

QUI 09 NOV | THU 09 NOV
LOBO
AV. DE LONDRES, 28 4
T/P · +351 253 412 124

SEX 10 NOV | FRI 10 NOV
VITÓRIA
ALAMEDA DR. MARIANO FELGUEIRAS, L1 101/102 - GUIMARÃESHOPPING
T/P · +351 253 517 180

SÁB 11 NOV | SAT 11 NOV
HORUS
LARGO DO TOURAL, 26
T/P · +351 253 517 144

DOM 12 NOV | SUN 12 NOV
DO PARQUE
R. DR. CARLOS SARAIVA, 46
T/P · +351 253 516 046

SEG 13 NOV | MON 13 NOV
PEREIRA
ALAMEDA DE S. DÁMASO, 40
T/P · +351 253 412 950

TER 14 NOV | TUE 14 NOV
DA PRAGA
R. PAIO GALVÃO
T/P · +351 253 523 167

QUA 15 NOV | WED 15 NOV
NOBEL
R. DE SANTO ANTÓNIO
T/P · +351 253 516 599

QUI 16 NOV | THU 16 NOV
BARBOSA
LARGO DO TOURAL, 36
T/P · +351 253 516 184

SEX 17 NOV | FRI 17 NOV
AVENIDA
AV. D. JOÃO IV 585 R/C
T/P · +351 253 527 084

SÁB 18 NOV | SAT 18 NOV
PAULA MARTINS
R. TEIXEIRA DE PASCOAIS, 71-B
T/P · +351 253 415 833

RESTAURANTES | RESTAURANTS

RESTAURANTE VILA FLOR
CENTRO CULTURAL VILA FLOR
AV. D. AFONSO HENRIQUES, 701
T/P · +351 253 438 159
GERAL@GRUPOMIGAS.COM

RESTAURANTE CANTINHO TIO JÚLIO
AV. DOM AFONSO HENRIQUES 957
T/P · +351 253 553 194

RESTAURANTE ORIENTAL
LARGO DO TOURAL 11
T/P · +351 253 414 048

RESTAURANTE PAPARICO'S
AV. DOM JOÃO IV 612G
T/P · +351 253 417 170

INFORMAÇÕES | INFORMATIONS

1. CASTELO DE GUIMARÃES
THE CASTLE

HORÁRIO / OPENING HOURS
09.30H - 18.00H
9.30 AM - 6 PM

2. PAÇO DOS DUQUES DE BRAGANÇA
PALACE OF THE DUKES OF BRAGANÇA

HORÁRIO / OPENING HOURS
09.30H - 18.00H
9.30 AM - 6 PM

3. MUSEU DE ALBERTO SAMPAIO
THE ALBERTO SAMPAIO MUSEUM

HORÁRIO / OPENING HOURS
TER A DOM: 10.00H - 18.00H
TUE TO SUN: 10 AM - 6 PM

Fig. 45 e 46 - Guia de Acolhimento Guimarães Jazz. Fonte: Autora, 2023

2.1.2. Resultados

A comunicação visual da 32ª edição do Guimarães *Jazz* foi desenvolvida com o intuito de ser acessível e atrativa para um público diversificado, respeitando e homenageando as raízes culturais do *jazz* enquanto conecta novas audiências. A utilização do jacaré como personagem principal permite reconhecer e valorizar Nova Orleães e as suas comunidades sem limitar ou estereotipar o público-alvo. O facto de este não possuir nenhuma característica fixa e participar em atividades comuns, abre espaço para que o espectador projete as suas próprias experiências e se conecte com a personagem, reforçando a ideia de que o *jazz* é acessível a qualquer pessoa, e não apenas para especialistas ou fãs de longa data do estilo. A escolha de uma fonte geométrica sem serifa e um layout simples e com grandes espaços de respiração, ajuda a manter o design neutro e moderno, acessível para diversas culturas.

2.2. Festival GUIDance

O GUIDance – Festival Internacional de Dança Contemporânea – é um festival anual que reúne artistas nacionais e internacionais de renome. Com Rui Torrinha como diretor artístico, o festival chega à sua 13ª edição em 2024. O programa contou com duas semanas (1 a 10 de fevereiro) de espetáculos, *master classes*, visitas a escolas, conversas, debates e sessões de cinema, numa celebração da expressão artística por parte do público e dos criadores.

“A Humanidade Dança em Guimarães” é o mote desta edição do festival. Aqui, o corpo e a humanidade tornam-se o centro da dança, num momento de altas tensões políticas e crises humanitárias em todo o mundo.

Juntou artistas de Angola, Moçambique e Taiwan, que passavam por situações distintas, mas igualmente complexas. Em Angola temos o governo a ser criticado por repressão a manifestações e uma preocupação enorme sobre a liberdade de expressão e a democracia do país. Ao mesmo tempo, Moçambique lida com a insegurança em Cabo Delgado, devido ao conflito entre o governo e os grupos ligados ao extremismo islâmico. Taiwan enfrenta uma pressão militar e diplomática da China que se agravou após as eleições com os exercícios militares praticados ao redor da ilha.

Estes são apenas alguns dos exemplos que nos ajudam a perceber a importância do tema desta edição do festival, que nos coloca “perante a possibilidade de vivenciar mundos surpreendentes e reveladores de contextos longínquos, ao mesmo tempo que nos aproxima de forma qualificada de obras que procuram ressignificar o presente para ganharmos caminho futuro.”, “Por isso, sigamos na dança que transforma o mundo e empodera a humanidade que nos define.” (Rui Torrinha).

2.2.1. Identidade Visual

Tal como o Guimarães *Jazz*, o GULDance estreia uma nova identidade gráfica a cada edição. Na sua 13ª edição, o festival procura promover a diversidade cultural, a inclusão e a empatia, fazendo uso de representações visuais que transcendem fronteiras. O festival torna-se um espaço de criação para vozes marginalizadas. Por isso, a linguagem visual para o GULDance teve como símbolo principal o olho, seguido pela cidade e a floresta.

Cada um procura representar aspetos distintos da humanidade. O olho, a janela para a alma, é um símbolo de observação e introspeção, proteção e sorte. Aqui, incentiva o olhar crítico e empático sobre as realidades culturais internacionais. Transcende barreiras linguísticas e abraça a dança como uma revelação da essência humana. Assim, o festival abre uma “janela” para a reflexão sobre a humanidade.

A cidade esconde a complexidade das experiências humanas. É um centro de encontros, tensões e conexões culturais, sempre em movimento. É um reflexo direto do caos, da beleza e da complexidade do ser humano. A floresta é o contraste da cidade. Nela procuramos as nossas origens e o que nos é essencial, muitas vezes esquecidas no mundo acelerado em que vivemos. A floresta representa a busca pelo equilíbrio, a esperança e a resiliência.

O uso destas metáforas articula uma narrativa visual e conceitual refletora dos ideais da 13ª edição do GULDance – a dança como um ato humano que conecta, questiona e transforma.

A comunicação destes três elementos é feita de forma individual e em diversos suportes. O *layout* mantém-se similar em todos eles – o olho/cidade/floresta como elemento central e a ocupar a maior parte do suporte. As cores do texto, o azul-turquesa e o laranja, complementam as imagens e contrastam com o fundo escuro e texturizado, que concede profundidade às composições. Estas cores podem albergar interpretações distintas dependendo do contexto social em que estão inseridas. Em Portugal, no Taiwan, em Angola e Moçambique, o azul é sempre associado à natureza e ao oceano, o laranja pode ser visto como uma cor energética e positiva (Portugal e Moçambique), uma representação da transformação espiritual (Taiwan), da força e resiliência (Angola).

2.2.1.1. Newsletters



Fig. 47, 48, 49 e 50 - Newsletter GUIDance.
Fonte: Autora, 2024

2.2.1.2. Anúncios

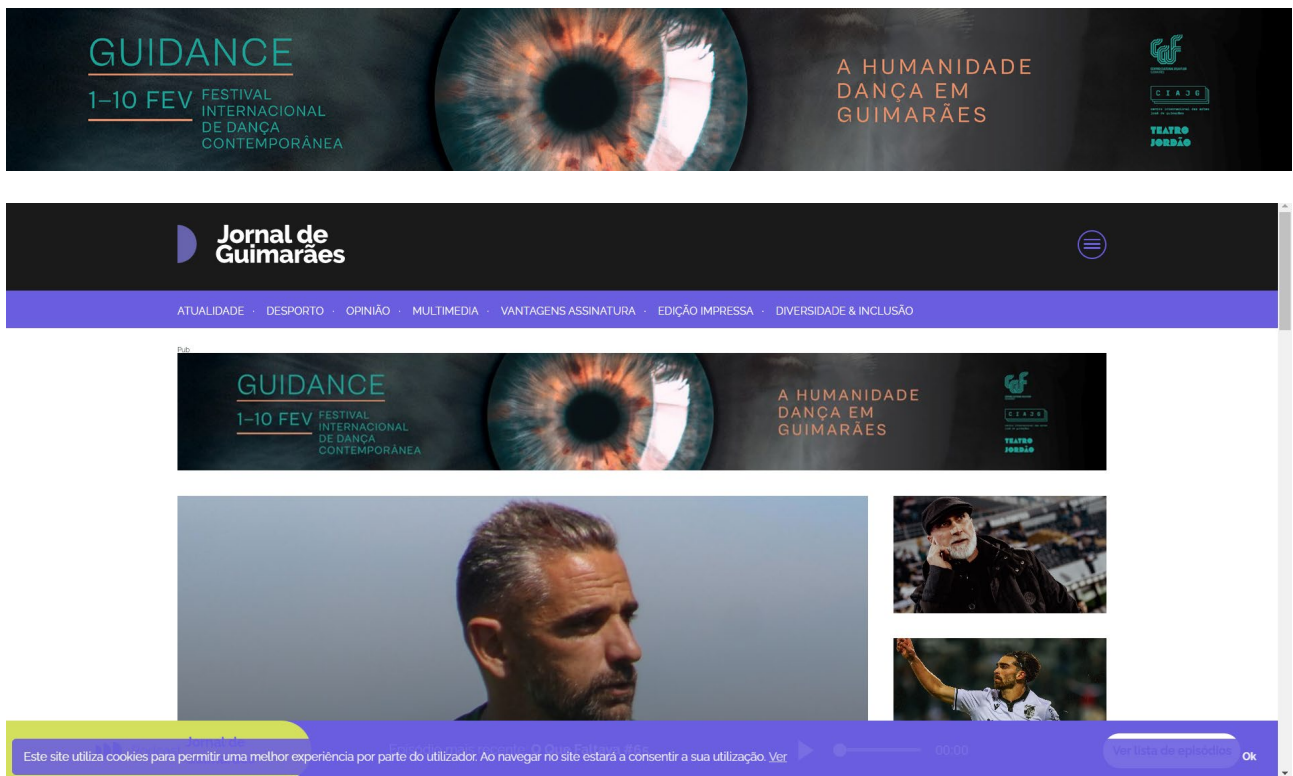


Fig. 51 e 52 - Anúncio GUIDance Jornal de Guimarães Online.
Fonte: <https://jornaldeguimaraes.pt/>, 2024



Fig. 53 - Anúncio GUIDance Jornal Guimarães Agora Online. Fonte: Autora, 2024



Fig. 54 - Anúncio GUIDance Jornal Expresso Online. Fonte: Autora, 2024



Fig. 55 - Anúncio GUIDance Jornal Expresso Impresso. Fonte: Autora, 2024



Fig. 56 - Anúncio GUIDance Jornal Público Impresso. Fonte: Autora, 2024

2.2.1.3. Flyer e Caderno



<p>Qui 1 fev · 21h30 CCVF / Grande Auditório Francisca Abreu Bantu Victor Hugo Pontes 10 eur / 7.50 eur c/d</p>	<p>Qui 7 fev · 21h30 CCVF / Palco do Grande Auditório Francisca Abreu .G Rito Piny 10 eur / 7.50 eur c/d</p>
<p>Sex 2 fev · 21h30 Teatro Jordão / Auditório Time and Space: The Marrabenta Solos Panaibra Gabriel Canda 7.50 eur / 5 eur c/d</p>	<p>Qui 8 fev · 21h30 CIAJG / Black Box Atlas da Boca Gaya de Medeiros 7.50 eur / 5 eur c/d</p>
<p>Sáb 3 fev · 18h30 CIAJG / Black Box Boca Fala Tropa Gio Lourenço 7.50 eur / 5 eur c/d</p>	<p>Sex 9 fev · 21h30 Teatro Jordão / Auditório Beings Shimmering Production 7.50 eur / 5 eur c/d</p>
<p>Sáb 3 fev · 21h30 CCVF / Grande Auditório Francisca Abreu UniVerse: A Dark Crystal Odyssey Company Wayne McGregor 10 eur / 7.50 eur c/d</p>	<p>Sáb 10 fev · 18h30 CIAJG / Black Box Anda, Diana Diana Niepce 7.50 eur / 5 eur c/d</p>
<p>Dom 4 fev · 16h00 CCVF / Pequeno Auditório O que é um problema? Beatriz Valentim MEDIACÃO CULTURAL 2 eur</p>	<p>Sáb 10 fev · 21h30 CCVF / Grande Auditório Francisca Abreu bulabulay mun? Tjimur Dance Theatre 10 eur / 7.50 eur c/d</p>

<p>20% desconto 2 espetáculos à escolha</p>	<p>30% desconto 3 espetáculos à escolha</p>	<p>40% desconto 4 espetáculos à escolha</p>
--	--	--

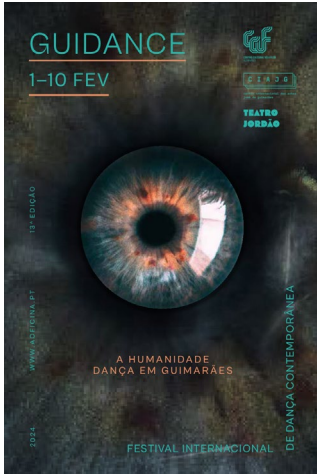
Para comprar bilhetes para os espetáculos, por favor utilize este QR Code.

Organização

Financiamento

Apelo

Fig. 57 e 58 - Flyer GUIDance. Fonte: Autora, 2024



BANTU Victor Hugo Pontes	Qui 1 fev - 21h30 CCDF Grande Auditório Francisca Abreu	.G RITO Piny	Qui 7 fev - 21h30 CCDF Paço do Grande Auditório Francisca Abreu
TIME AND SPACE: THE MARRABENTA SOLOS Panalbra Gabriel Canda	Sex 2 fev - 21h30 Teatro Jordão Auditório	ATLAS DA BOCA Gaya de Medeiros	Qui 8 fev - 21h30 CIAJG Back Box
BOCA FALA TROPA Gio Lourenço	Sab 3 fev - 18h30 CIAJG Back Box	BEINGS Shimmering Production	Sex 9 fev - 21h30 Teatro Jordão Auditório
UNIVERSE: A DARK CRYSTAL ODYSSEY Company Wayne McGregor	Sab 3 fev - 21h30 CCDF Grande Auditório Francisca Abreu	ANDA, DIANA Diana Niepce	Sab 10 fev - 18h30 CIAJG Back Box
O QUE É UM PROBLEMA? Beatriz Valentim	Dom 4 fev - 19h00 CCDF Pequeno Auditório	BULABULAY MUN? Tjmur Dance Theatre	Sab 10 fev - 21h30 CCDF Grande Auditório Francisca Abreu

ATIVIDADES PARALELAS

Masterclasses

Sec 2 fev - 18h30-20h30
CCDF / Sala 85/86/87

Masterclasses com Company Wayne McGregor

Qui 8 fev - 18h30-20h30
CCDF / Sala de Dança

Masterclasses com Tjmur Dance Theatre

Talks: Conversas Pós-Espetáculo

Qui 1 fev - 19h00-20h30
Auditório Francisco Almeida

Após o espetáculo "Bantu"
Talk com Victor Hugo Pontes

Sab 3 fev - 18h30-20h30
Auditório Francisco Almeida

Após o espetáculo "Wavelengths"
Talk com Company Wayne McGregor

Qui 1 fev - 19h00-20h30
CCDF / Sala de Dança

Após o espetáculo "Wavelengths"
Talk com Tjmur Dance Theatre

Sab 10 fev - 18h30-20h30
CCDF / Sala de Dança

Após o espetáculo "Wavelengths"
Talk com Tjmur Dance Theatre

Debates

Sab 3 a 10 fev - 19h00
CIAJG / Sala 8

Debate "O Futuro é plural. No arte não se manda."
Moderadora Cláudia Caldas

Bailar em Casa e Fora de Casa

Qui 1 fev - 18h00-20h00
CIAJG / Resposta

Bailar em Casa

Qui 8 fev - 18h00-20h00
CIAJG / Resposta

Bailar Fora de Casa

Qui 15 fev - 18h00-20h00
CIAJG / Resposta

Enredo aberto para escolas de dança

Qui 1 fev - 19h00-20h30
CCDF / Sala de Dança

Bantu
Victor Hugo Pontes

Oficina para crianças e famílias

Dom 4 fev - 19h00-20h30
CCDF / Sala de Dança

O que é um problema?
Sara Garcia

Embaladores da Dança

Visita às escolas do distrito de Guimarães

Victor Hugo Pontes
Panalbra Gabriel Canda
Gaya de Medeiros
Piny

Sessões de Cinema
Em colaboração com o Cineclube de Guimarães

Dom 4 fev - 21h5
Teatro Jordão Auditório

Um Americano em Paris
Francis Ford Coppola

Ter 6 fev - 21h5
Teatro Jordão Auditório

No Escuro do Cinema
Desenho de Espaltes
Cláudia Vargilo

Para comprar bilhetes para as espetáculos, utiliza este QR Code

20% desconto 2 espetáculos à escolha

30% desconto 3 espetáculos à escolha

40% desconto 4 espetáculos à escolha

PREÇOS COM DESCONTO (ICD)

Cartão Joana Moura de 30 anos e 50 euros em Cartão Municipal de Incentivo à Cultura e 85 euros em Cartão Municipal de Incentivo à Cultura, Deslocações e Acompanhante

Cartão Quil-Ribeiro Cultural, superior 50%

afiliados Centro Cultural Vila Flor, Centro Intermunicipal das Artes, José de Guimarães, Casa da Música de Guimarães, Liga Orléans, Light Five, e Centro Inglez, Worman

Estudantes aderentes da Biblioteca Centre

HUMANITY DANCES IN GUIMARÃES

Rui Torrinha
IN

As it reaches its 13th edition, *Guidance* aims to explore an experience as vast as possible, breathed in by the air of the times we are living through.

The colossal body emancipated by artistic, cultural, and spiritual power as a channel for processing, the ongoing individual transformations. In other words, to give it back to the place of emergence and encourage the renewal of its place of existence, through human difference, grandiose and modest, just as we desire. Within the announced context, efforts will be made to promote the construction of multiple discourses on this moment in our history, as well as various practices related to the body that transcend it and give it a horizon. But what time is this then, where we place humanity at the center of dance? A time where we finally begin to live without accepting, how little we know about ourselves, but the body to advance and build a cognitive mutation. The categorization of this 13th edition places us before the possibility of empowering, purifying and meaning words of distant contexts, while also bringing us gradually closer to words that seek to resignify the present to give future paths. Art is an embodied mode of the imagination that the spirit practices towards one body or another spirit, all of it, in a more revolutionary when it gains movement. Therefore, as an extension of the dance that transforms the world and imposes the humanity that defines us.

A HUMANIDADE DANÇA EM GUIMARÃES

Rui Torrinha
PT

Ao chegar à 13.ª edição, o *Guidance* vai procurar explorar uma vivência tão larga quanto possível, respirada pelo ar dos tempos que atravessamos.

O colosso do corpo emancipado pela potência artística, cultural e espiritual enquanto canal de processamento das transformações individuais em curso. Que é como querer, desvendar, fazer surgir de presença a reinvenção do lugar de existência, através da diferença humana, grandiosa e modesta, tal como a desejamos. Dentro do contexto anunciado, procurar-se-á constituir a contigência de discursos múltiplos sobre este momento da nossa história, bem como práticas várias sobre o corpo que transcendem e lhe dá horizonte. Mas que tempo é este então onde colocamos a humanidade no centro da dança? Um tempo onde começamos finalmente a sentir, sem aceitar, a muito pouco que sabemos sobre nós próprios e sobre quem nos tenta conhecer. E mesmo pois que o corpo avança e edifica uma mutação cognitiva. A categorização desta edição coloca-nos perante a possibilidade de vivenciar mundos longínquos e a mediadora de contextos longínquos, ao mesmo tempo que nos aproxima de formas qualificadas de obras que procuram resignificar a presente para ganharmos controlo futuro. A arte é um modo de imaginação para o espírito que se pratica para outro espírito. Tudo isto é dito mais revolucionário quando ganha movimento. Por isso, significa na dança que transforma o mundo e impõe a humanidade que nos define.

Qui 1 fev 21h30

Centro Cultural Vila Flor
Grande Auditório Francisca Abreu

Bantu
Victor Hugo Pontes

Resultado de um trabalho desenvolvido a Victor Hugo Pontes pelo espetáculo *Bantu* em parceria com o Centro Cultural Português em Maputo. "Bantu" reúne um elenco de bailarinos portugueses e moçambicanos. A celebração 20 anos de carreira, o coreógrafo utiliza a linguagem universal da dança para criar pontes entre Portugal e Moçambique, dois países com histórias complexas e memórias comuns, na busca da utopia de que somos todos e mesmo povo.

As memórias do passado são o legado de Victor Hugo Pontes. Este trabalho é o resultado de um trabalho desenvolvido a Victor Hugo Pontes pelo espetáculo *Bantu* em parceria com o Centro Cultural Português em Maputo. "Bantu" reúne um elenco de bailarinos portugueses e moçambicanos. A celebração 20 anos de carreira, o coreógrafo utiliza a linguagem universal da dança para criar pontes entre Portugal e Moçambique, dois países com histórias complexas e memórias comuns, na busca da utopia de que somos todos e mesmo povo.

desenvolvido pelo coreógrafo português Victor Hugo Pontes em parceria com o Centro Cultural Português em Maputo. "Bantu" reúne um elenco de bailarinos portugueses e moçambicanos. A celebração 20 anos de carreira, o coreógrafo utiliza a linguagem universal da dança para criar pontes entre Portugal e Moçambique, dois países com histórias complexas e memórias comuns, na busca da utopia de que somos todos e mesmo povo.

Sex 2 fev 21h30

Teatro Jordão
Auditório

Time and Space: The Marrabenta Solos
Panalbra Gabriel Canda

The body history is the core of the recent history of Moçambique. "Time and Space: The Marrabenta Solos" explores the idea of today's African body as a proposition of a body that has absorbed the results of colonialism, modernity, western and freedom."

The art performance is accompanied by the artistic guitarist Jorge Domingos who explores the Marrabenta rhythms, a musical form born in the 1950s from a mix of local and European genres.

O corpo é história. Neste caso a história recente de Moçambique. "Time and Space: The Marrabenta Solos" explora a ideia do corpo africano de hoje, um corpo plural e pós-colonial que absorveu os sinais do colonialismo, da modernidade, do socialismo e da liberdade de expressão. Neste solo, Panalbra Canda é acompanhado pelo virtuoso guitarrista Jorge Domingos que explora a música Marrabenta nascida na década de 1950 a partir de uma mistura de influências moçambicanas e europeias.

Masterclasses

Atividades Paralelas

Sex 2 fev - 18h30-20h30
CCOFP / Sala de Ensaios
Masterclasses com Company Wayne McGregor

Quá 8 fev - 18h30-20h30
CCOFP / Sala de Ensaios
Masterclasses com Tjmur Dance Theatre

As masterclasses programadas no âmbito do GUIDANCE são uma experiência única de trabalho criativo que permitem a bailarinos/as e alunos/as de dança de nível avançado um contacto privilegiado com alguns dos mais conceituados criadores internacionais da dança contemporânea. Nesta edição do festival, as masterclasses serão orientadas pela companhia de Wayne McGregor e pela Tjmur Dance Theatre. Como sempre, complementar da formação, é possibilitado o acesso aos espetáculos dos artistas/companhias que orientam as masterclasses. Uma oportunidade imperdível para o desenvolvimento de competências que tem sido parte do investimento e um dos objetivos do GUIDANCE.

As masterclasses oferecem a oportunidade de contacto direto com os coreógrafos e bailarinos/as de elite, permitindo um contacto privilegiado com alguns dos mais conceituados criadores internacionais da dança contemporânea. Esta é uma excelente oportunidade de desenvolver competências que tem sido parte do investimento e um dos objetivos do GUIDANCE.

Talks: conversas pós-espetáculo

Quá 1 fev
CCOFP / Foyer do Grande Auditório Francisco Albuquerque
Após o espetáculo "Blauer Talk com Victor Hugo Pontes"

Sáb 3 fev
CCOFP / Foyer do Grande Auditório Francisco Albuquerque
Após o espetáculo "UniVerse: A Dark Crystal Odyssey" Talk com Company Wayne McGregor

Sáb 10 fev
CCOFP / Foyer do Grande Auditório Francisco Albuquerque
Após o espetáculo "bulabulay mun?" Talk com Tjmur Dance Theatre

Via aberta para uma conversa com os criadores, após os espetáculos apresentados, para um encontro de proximidade, descontraído e interativo. O momento mais circular e horizontal do festival, onde o público se relaciona com os artistas de forma direta.

Atividades Paralelas

ESTADO DA ARTE - 18

Atividades Paralelas

ESTADO DA ARTE - 18

Organizado por

o **oficina**

Patrocinado por

MUNICÍPIO DE COIMBRAS

Após

HERIPEDIA CULTURAL | ARTES COIMBRAS

Media Partner

RTP | 2 ARTIMA

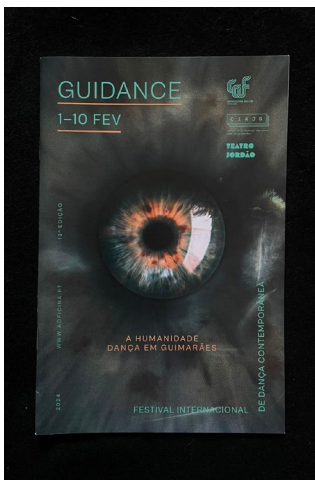


Fig. 59 a 70 - Páginas do Caderno GUIDANCE. Fonte: Autora, 2024

2.2.1.3. Redes Sociais - Vídeos



Fig. 71 e 72 - Primeiro e Último Frame dos Vídeos GUIDance. Fonte: Autora, 2024

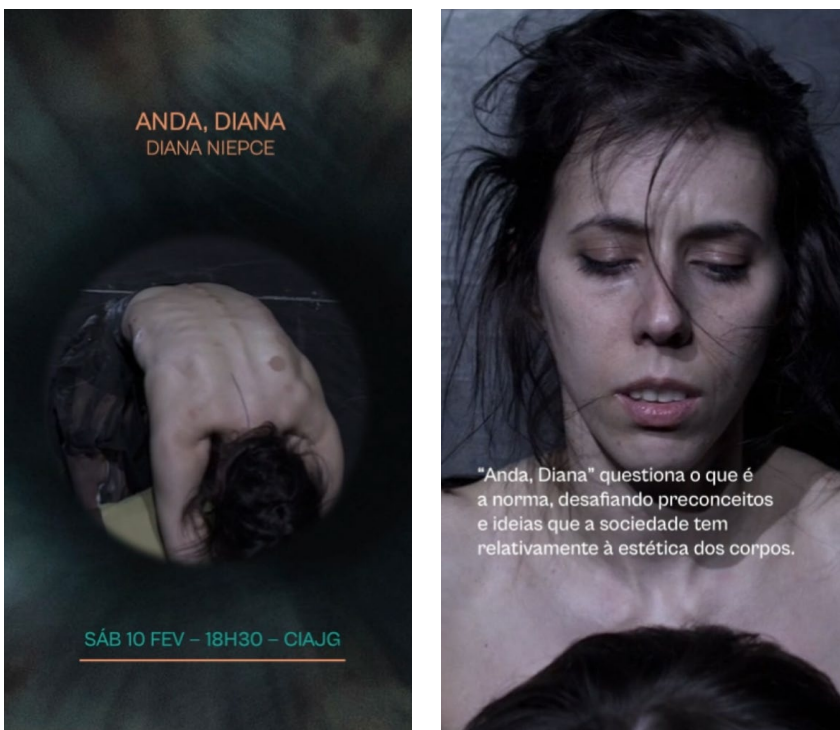


Fig. 73 e 74 - Frames Vídeo GUIDance "Anda, Diana". Fonte: Autora, 2024



Fig. 75 e 76 - Frames Vídeo GUIDance "bulabulay mun?". Fonte: Autora, 2024

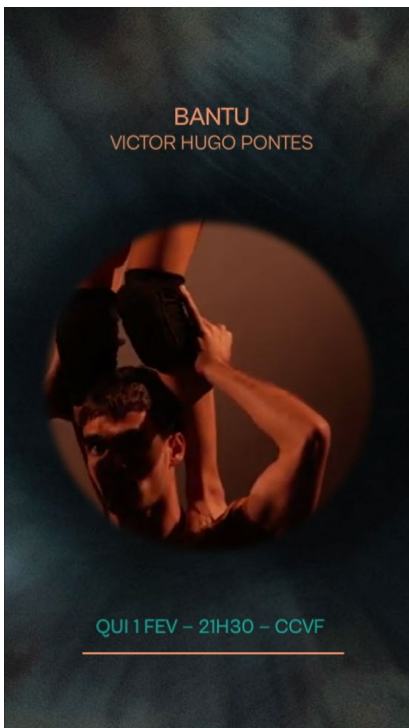


Fig. 77 e 78 - Frames Vídeo GUIDance "Bantu". Fonte: Autora, 2024

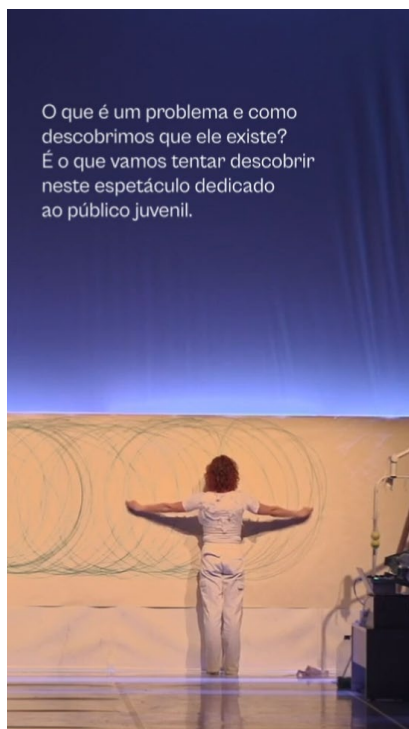


Fig. 79 e 80 - Frames Vídeo GUIDance “O que é um problema?”. Fonte: Autora, 2024

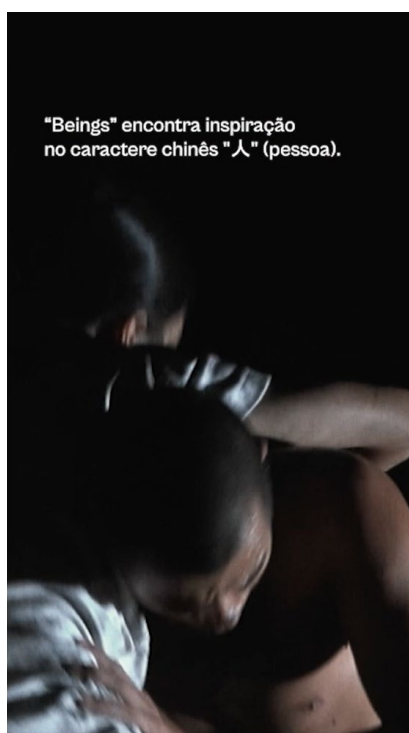
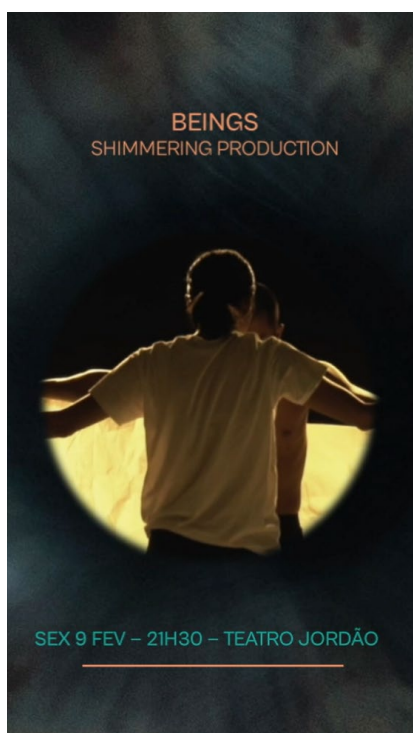


Fig. 81 e 82 - Frames Vídeo GUIDance “Beings”. Fonte: Autora, 2024

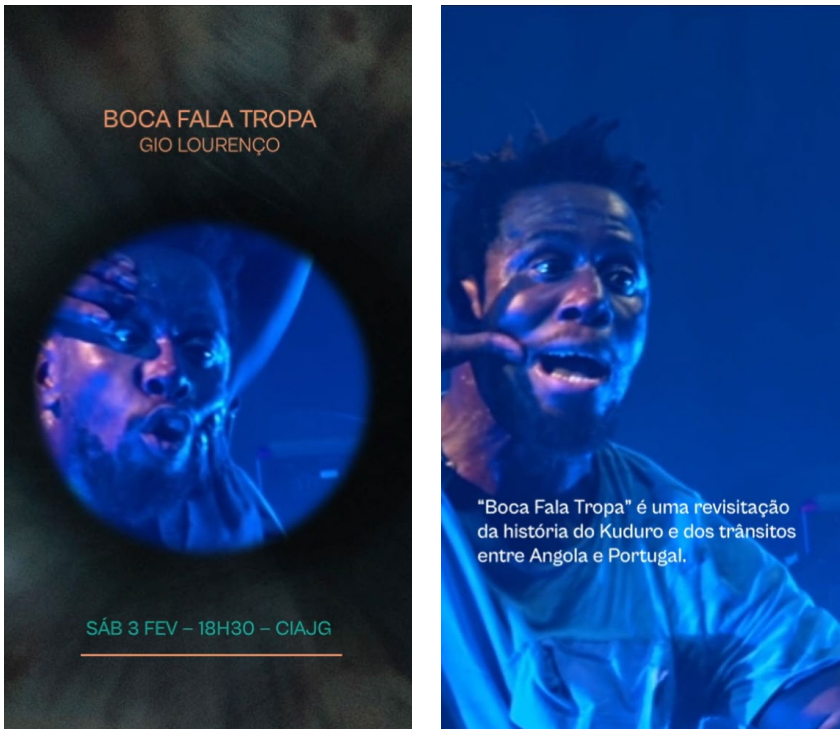


Fig. 83 e 84 - Frames Vídeo GUIDance "Boca Fala Tropa". Fonte: Autora, 2024

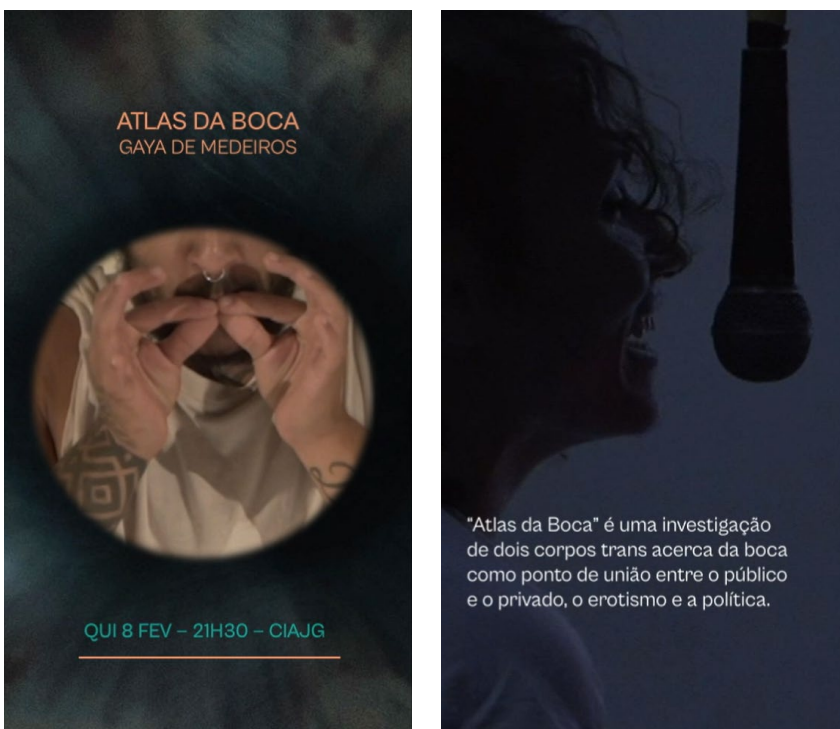


Fig. 85 e 86 - Frames Vídeo GUIDance "Atlas da Boca". Fonte: Autora, 2024

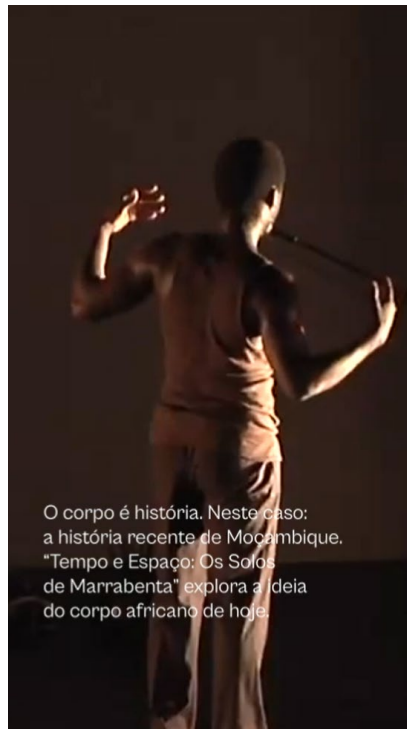
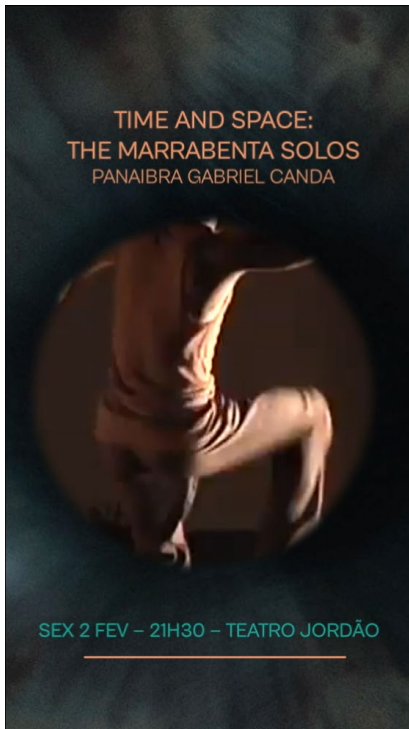


Fig. 87 e 88 - Frames Vídeo GUIDance "Time and Space: The Marrabenta Solos". Fonte: Autora, 2024



Fig. 89 e 90 - Frames Vídeo GUIDance ".G RITO". Fonte: Autora, 2024

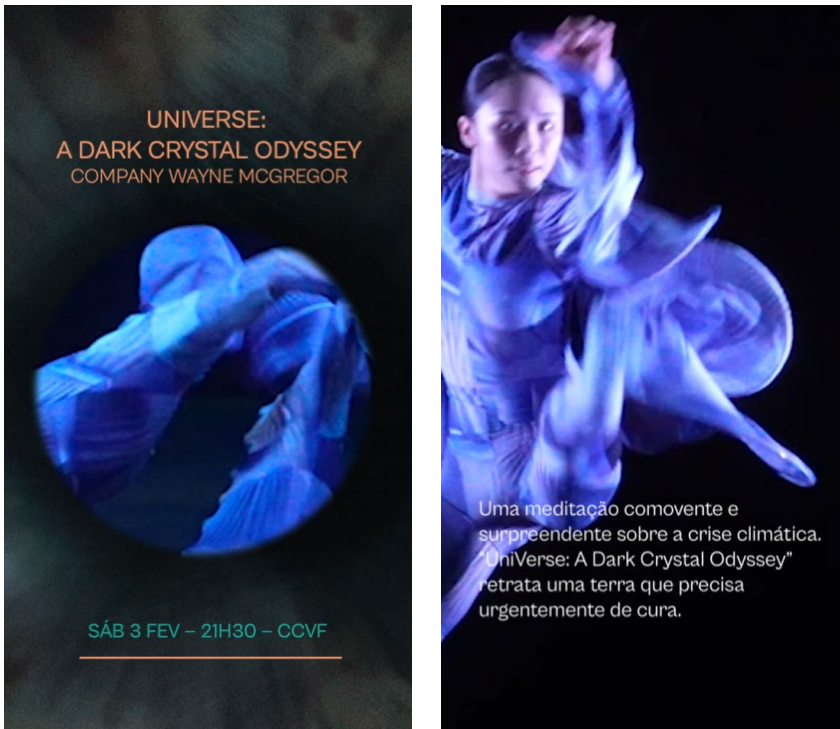


Fig. 91 e 92 - Frames Vídeo GUIDance “UniVerse: A Dark Crystal Odyssey”. Fonte: Autora, 2024

2.2.1.4. Mupis, Rollup e Totem

GUIDANCE
1-10 FEV FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA CONTEMPORÂNEA

13ª EDIÇÃO
WWW.AOFICINA.PT
2024

A HUMANIDADE DANÇA EM GUIMARÃES

BANTU Victor Hugo Pontes	Qui 1 fev · 21h30 CCVF	.G RITO Piny	Qua 7 fev · 21h30 CCVF
TIME AND SPACE: THE MARRABENTA SOLOS Panaibra Gabriel Canda	Sex 2 fev · 21h30 Teatro Jordão	ATLAS DA BOCA Gaya de Medeiros	Qui 8 fev · 21h30 CIAJG
BOCA FALA TROPA Glo Lourenço	Sáb 3 fev · 18h30 CIAJG	BEINGS Shimmering Production	Sex 9 fev · 21h30 Teatro Jordão
UNIVERSE: A DARK CRYSTAL ODYSSEY Company Wayne McGregor	Sáb 3 fev · 21h30 CCVF	ANDA, DIANA Diana Niepce	Sáb 10 fev · 18h30 CIAJG
O QUE É UM PROBLEMA? Beatriz Valentim	Dom 4 fev · 16h00 CCVF	BULABULAY MUN? Tjimur Dance Theatre	Sáb 10 fev · 21h30 CCVF

Para comprar bilhetes para os espetáculos utilize este QR Code.

Organizador: oficina
Patrocinador: Câmara Municipal de Guimarães
Agido: República Portuguesa, Artes, RTP, Antena 2



Fig. 93 e 94 - Mupi Elevador GUIDance. Fonte: Autora, 2024



Fig. 95 e 96 - Mupi GUIDance. Fonte: Autora, 2024

GUIDANCE
1-10 FEV FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA CONTEMPORÂNEA

A HUMANIDADE DANÇA EM GUIMARÃES

BANTU Victor Hugo Pontes	.G RITO Piny
TIME AND SPACE: THE MARRABENTA SOLOS Panaibra Gabriel Canda	ATLAS DA BOCA Gaya de Medeiros
BOCA FALA TROPA Gio Lourenço	BEINGS Shimmering Production
UNIVERSE: A DARK CRYSTAL ODYSSEY Company Wayne McGregor	ANDA, DIANA Diana Niepce
O QUE É UM PROBLEMA? Beatriz Valentim	BULABULAY MUN? Tjimur Dance Theatre

Logos: C I A J B, OFICINA, REPÚBLICA PORTUGUESA, ARTES, RTP 2, TEATRO JORDÃO, QR Code.

Fig. 100 - Rollup GUIDance Geral.
Fonte: Autora, 2024

GUIDANCE
1-10 FEV FESTIVAL INTERNACIONAL DE DANÇA CONTEMPORÂNEA

TALKS: CONVERSAS PÓS-ESPETÁCULO

TALK COM VICTOR HUGO PONTES Após o espetáculo "Bantu"	Qui 1 fev CCVF Foyer do Grande Auditório Francisca Abreu
TALK COM COMPANY WAYNE MCGREGOR Após o espetáculo "UniVerse: A Dark Crystal Odyssey"	Sáb 3 fev CCVF Foyer do Grande Auditório Francisca Abreu
TALK COM SHIMMERING PRODUCTION Após o espetáculo "Beings"	Sex 9 fev Teatro Jordão Sala de Ensaios
TALK COM TJIMUR DANCE THEATRE Após o espetáculo "bulabulay mun?"	Sáb 10 fev CCVF Foyer do Grande Auditório Francisca Abreu

Logos: C I A J B, OFICINA, REPÚBLICA PORTUGUESA, ARTES, RTP 2, TEATRO JORDÃO, QR Code.

Fig. 101 - Rollup GUIDance Talks.
Fonte: Autora, 2024

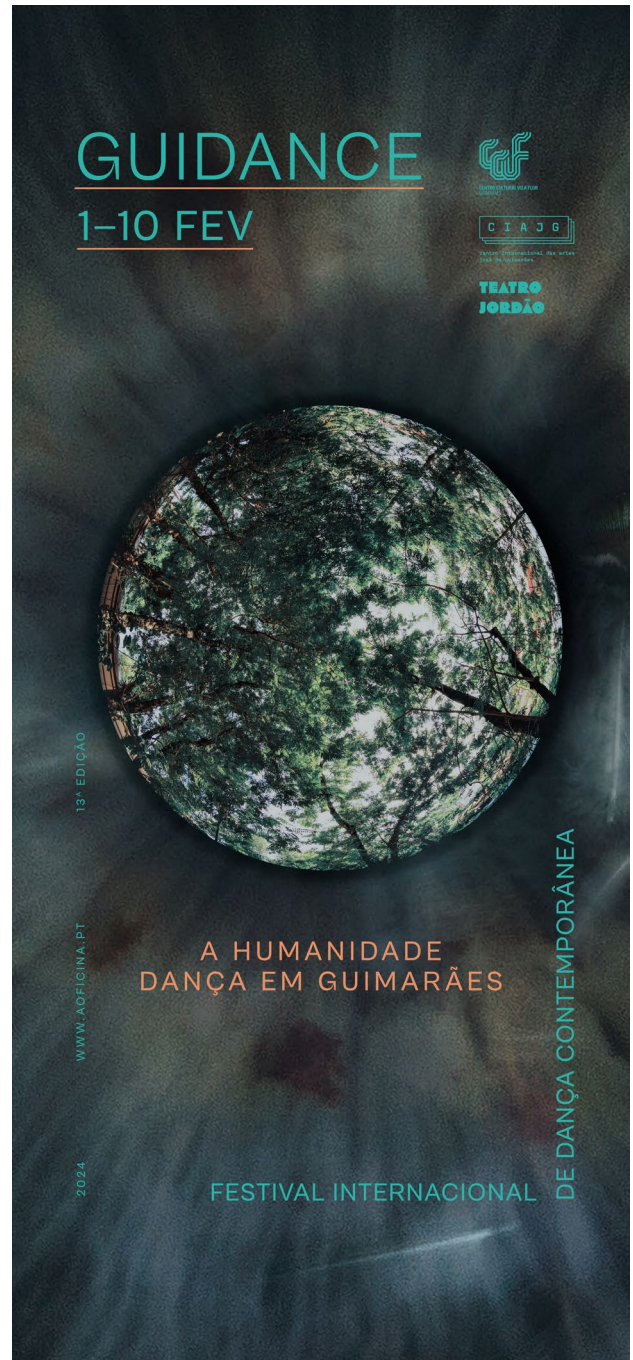
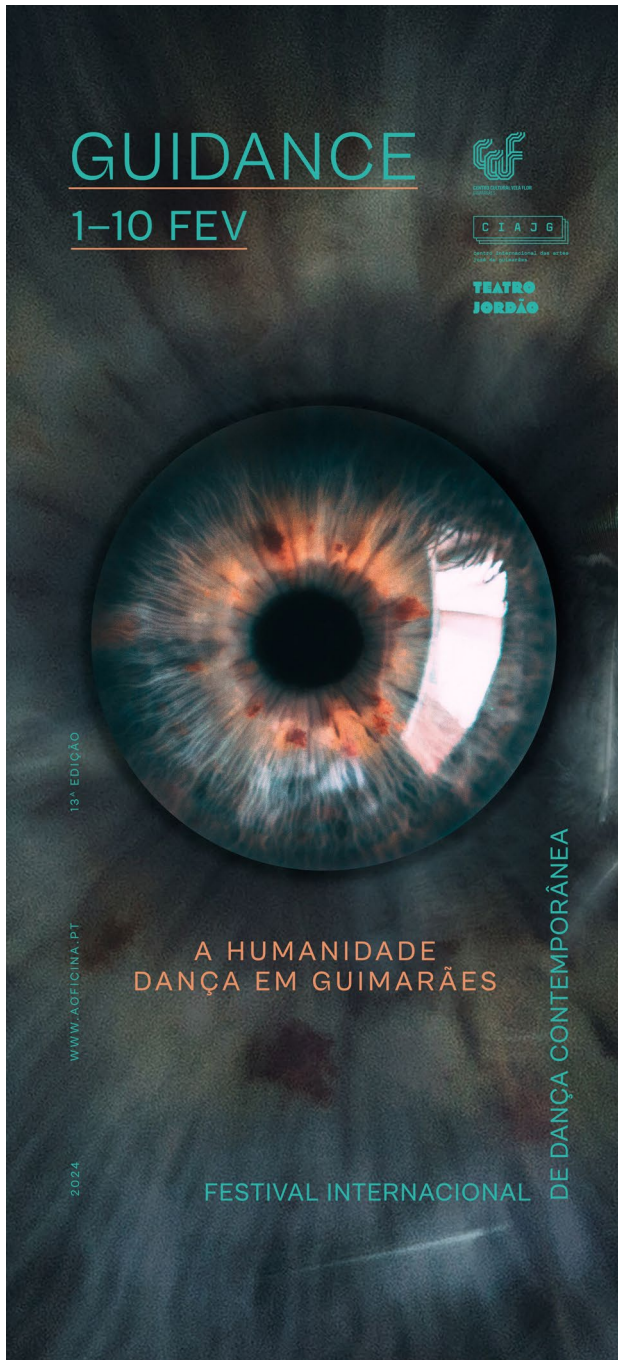


Fig. 102 e 103 - Totem GUIDance Face 1 e 2. Fonte: Autora, 2024

2.2.1.5. Viatura



Fig. 106 e 107 - Viatura GUIDance. Fonte: Autora, 2024

2.2.1.7. Credenciais e Guia de Acolhimento

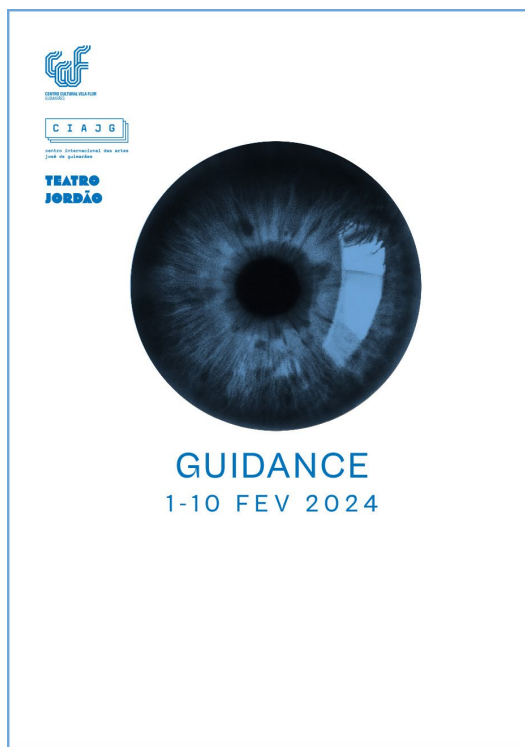
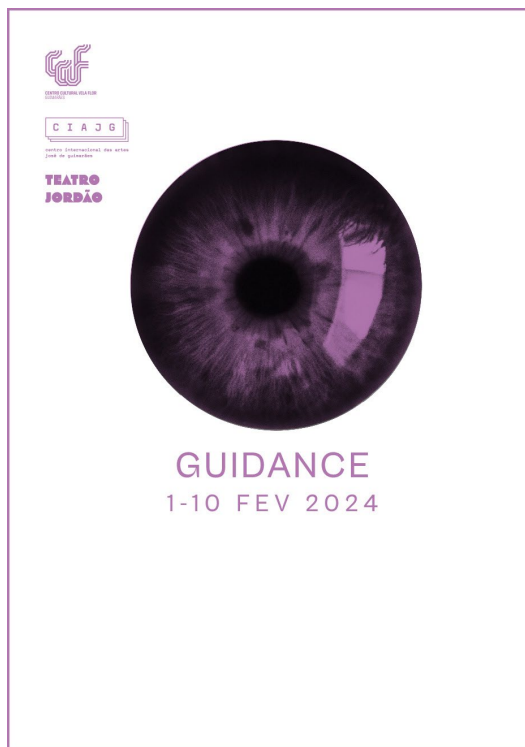
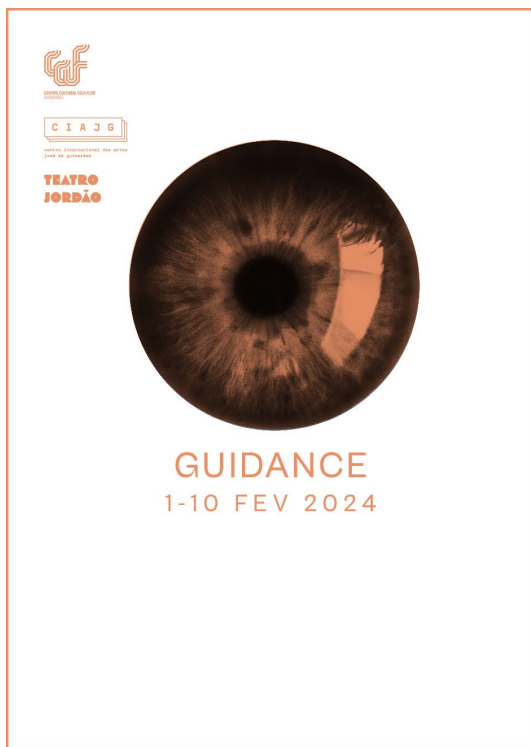
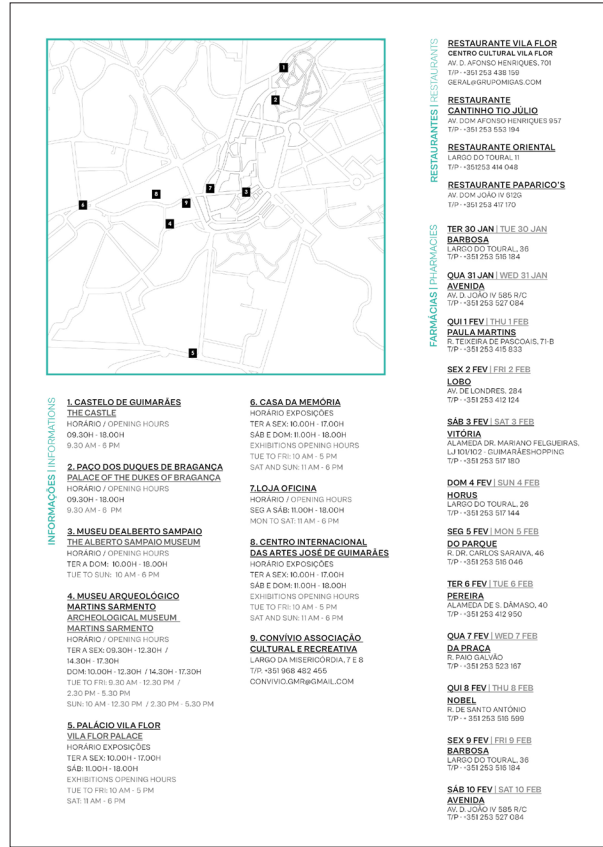


Fig. 108, 109, 110 e 111 - Credenciais GUIDance. Fonte: Autora, 2024



- RESTAURANTES | RESTAURANTS**
- RESTAURANTE VILA FLOR**
CENTRO CULTURAL VILA FLOR
AV. D. AFONSO HENRIQUES, 101
T/P - +351 253 438 159
GEMAL@GRUPOFMGAS.COM
 - RESTAURANTE SANTIAGO TIJO JULIO**
AV. DOM AFONSO HENRIQUES 957
T/P - +351 253 533 084
 - RESTAURANTE ORIENTAL**
LARGO DO TOURAL, 36
T/P - +351 253 414 048
 - RESTAURANTE PAPA RICO'S**
AV. DOM JOAO IV 585 R/C
T/P - +351 253 417 179
- FARMACIAS | PHARMACIES**
- TER 30 JAN | TUE 30 JAN**
BARBOSA
LARGO DO TOURAL, 36
T/P - +351 253 538 884
 - QUA 31 JAN | WED 31 JAN**
AVENIDA
AV. D. JOAO IV 585 R/C
T/P - +351 253 527 084
 - QUA 1 FEB | THU 1 FEB**
PAUL MARTINS
R. Teixeira de Passoais, 71-B
T/P - +351 253 455 833
 - SEX 2 FEB | FRI 2 FEB**
LOBO
AV. DE LONDRES, 284
T/P - +351 253 402 024
 - SAB 3 FEB | SAT 3 FEB**
VIEIRA
ALAMEDA DR. MARRANO FELGUERAS,
LJ 010/2 - GUIMARÃES-HOPPING
T/P - +351 253 937 900
 - DOM 4 FEB | SUN 4 FEB**
HORUS
LARGO DO TOURAL, 26
T/P - +351 253 538 144
 - SEG 5 FEB | MON 5 FEB**
DO PARQUE
R. DR. CARLOS SARAVIA, 46
T/P - +351 253 538 048
 - TER 6 FEB | TUE 6 FEB**
PEREIRA
ALAMEDA DE S. DAMASO, 40
T/P - +351 253 412 990
 - QUA 7 FEB | WED 7 FEB**
DA PRACA
R. PAD. GALILIO
T/P - +351 253 523 187
 - QUI 8 FEB | THU 8 FEB**
NOBEL
R. DE SANTO ANTONIO
T/P - +351 253 538 999
 - SEX 9 FEB | FRI 9 FEB**
BARBOSA
LARGO DO TOURAL, 36
T/P - +351 253 538 884
 - SAB 10 FEB | SAT 10 FEB**
AVENIDA
AV. D. JOAO IV 585 R/C
T/P - +351 253 527 084

- INFORMACOES | INFORMATION**
- 1. CASTELO DE GUIMARÃES**
THE CASTLE
HORARIO / OPENING HOURS
09.30H - 18.00H
9.30 AM - 6 PM
 - 2. PAÇO DOS DUQUES DE BRAGANÇA**
PALACE OF THE DUKES OF BRAGANÇA
HORARIO / OPENING HOURS
09.30H - 18.00H
9.30 AM - 6 PM
 - 3. MUSEU DE ALBERTO SAMPAIO**
THE ALBERTO SAMPAIO MUSEUM
HORARIO / OPENING HOURS
TER A DOM: 10.00H - 18.00H
TUE TO SUN: 10 AM - 6 PM
 - 4. MUSEU ARQUEOLÓGICO MARTINS SARMENTO**
ARCHAEOLOGICAL MUSEUM MARTINS SARMENTO
HORARIO / OPENING HOURS
TER A SEX: 09.30H - 12.30H / 14.30H - 17.30H
DOM: 10.00H - 12.30H / 14.30H - 17.30H
TUE TO FRI: 9.30 AM - 12.30 PM / 2.30 PM - 5.30 PM
SUN: 10 AM - 12.30 PM / 2.30 PM - 5.30 PM
 - 5. PALÁCIO VILA FLOR**
VILA FLOR PALACE
HORARIO EXPOSIÇÕES
TER A SEX: 10.00H - 17.00H
SAB: 10.00H - 18.00H
EXHIBITIONS OPENING HOURS
TUE TO FRI: 10 AM - 5 PM
SAT: 11 AM - 6 PM
 - 6. CASA DA MEMÓRIA**
HORARIO EXPOSIÇÕES
TER A SEX: 10.00H - 17.00H
SAB E DOM: 11.00H - 18.00H
EXHIBITIONS OPENING HOURS
TUE TO FRI: 10 AM - 5 PM
SAT AND SUN: 11 AM - 6 PM
 - 7. LOJA OFICINA**
HORARIO / OPENING HOURS
SEG A SAB: 10.00H - 18.00H
MON TO SAT: 11 AM - 6 PM
 - 8. CENTRO INTERNACIONAL DAS ARTES JOSE DE GUIMARÃES**
HORARIO EXPOSIÇÕES
TER A SEX: 10.00H - 17.00H
SAB E DOM: 11.00H - 18.00H
EXHIBITIONS OPENING HOURS
TUE TO FRI: 10 AM - 5 PM
SAT AND SUN: 11 AM - 6 PM
 - 9. CONVÍVIO ASSOCIAÇÃO CULTURAL E RECREATIVA**
LARGO DA MISERICORDIA, 7 E 8
T/P - +351 968 482 466
CONVIVIO@GMR.GMAIL.COM

PRODUÇÃO | PRODUCTION

ANDREIA ARBEU
TLM:IMOBILE: +351 915 101 452
EMAIL: ANDREIAARBEU@AOFICINA.PT

ANDREIA NOVAIS
TLM:IMOBILE: +351 912 218 383
EMAIL: ANDREIANOVAIS@AOFICINA.PT

CONTACTOS ÚTEIS

Polícia Municipal
tel - +351 253 421 222

P. S. P.
tel - +351 253 513 334

G. N. R.
tel - +351 253 422 570

Hospital
tel - +351 253 540 330

Hospital Privado
tel - +351 253 420 320

Casa de Saúde de Guimarães (Clínica Privada)
tel - +351 253 420 400

SOS
tel - 112

USEFUL INFORMATION

City Police
phone - +351 253 421 222

P. S. P. (Public Security Police)
phone - +351 253 513 334

G. N. R. (Republican National Guard Police Force)
phone - +351 253 422 570

Hospital
phone - +351 253 540 330

Private Hospital
phone - +351 253 420 320

Casa de Saúde de Guimarães (Private Clinic)
phone - +351 253 420 400

SOS
PHONE - 112

Fig. 112, 113 e 114 - Guia de Acolhimento Guldance. Fonte: Autora, 2024

2.2.2. Resultados

A identidade gráfica do GUIDance é concebida para refletir realidades complexas — como tensões políticas, crises humanitárias e desafios culturais — de forma acessível e visualmente cativante. As metáforas convidam o espectador a interpretar e ressignificar as imagens a partir das suas próprias experiências.

O impacto emocional é central para o sucesso desta comunicação visual. Combinam-se texturas, contrastes de luz e sombra e formas orgânicas que evocam tanto o movimento da dança quanto a complexidade das experiências humanas.

O alinhamento da identidade gráfica do projeto com o comentário social reforça o papel do design como uma ferramenta que vai além da estética e que promove diálogo e sensibilização. Ao criar materiais visuais que refletem contextos e lutas globais, o GUIDance faz um convite inclusivo ao público, independentemente de sua familiaridade com os contextos culturais apresentados. É um design inclusivo em ação: uma comunicação que não apenas informa, mas também conecta e emociona.

2.3. Festival Westway LAB

O festival internacional Westway LAB consolida a cidade de Guimarães como um centro dinâmico de música e criatividade, promovendo encontros entre artistas, público e profissionais da indústria musical. Como afirma Rui Torrinha, o diretor artístico, o festival tem como base três grandes pilares – Processo, Pensamento e Produto. Estes convertem-se na combinação de residências artísticas, concertos e conferências PRO.

As residências artísticas acontecem durante uma semana no Centro de Criação de Candoso e os resultados são apresentados nas noites de *Showcases* no CCVF, que marcam o início do festival. O festival dura quatro dias e inclui *City Showcases*, com atuações nos locais mais emblemáticos de Guimarães, e concertos no CCVF ao final do dia. As conferências PRO, o terceiro pilar do Westway LAB, promovem a troca de conhecimento e a exploração de novas tendências por parte de artistas, gestores, promotores e agentes da indústria. Para completar esta experiência, o mercado artístico serve como ponto de encontro para os visitantes, onde podem descobrir discos, livros ou ilustrações.

2.3.1. Identidade Visual

A identidade visual da 11ª edição do Westway LAB foi concebida para capturar a essência do festival: experimental, colaborativo e inovador. O conceito central para 2024, “We lift off at Westway LAB”, escrito de forma manual por cima do logótipo do festival, evoca a ideia de um lançamento ou impulso criativo, alinhado com o intuito do evento — proporcionar um espaço dinâmico de cocriação e partilha de ideias.

Para transmitir a ideia do festival como espaço de criação, foram incorporados elementos gráficos como recorte de papel e escrita manual. Estes componentes não só fortalecem uma linguagem visual artesanal, mas também aproximam o espectador do processo artístico. De modo a conectar o conceito ao espírito do festival, o cartaz principal destaca o símbolo de um foguetão, ilustrativo do mote definido.

A comunicação visual foi estruturada em torno de três cores, representantes de cada vertente do evento e diretamente associadas ao espaço. Para as residências artísticas temos como cor predominante o rosa, vibrante e energético, refletor desta fase de experimentação, a fase de decolagem. O lilás identifica o festival em si, os concertos, sugerindo uma atmosfera imersiva e a continuidade do voo do foguetão. Para as conferências PRO foi utilizada a cor turquesa, ligada à inovação e à descoberta intelectual. É o alcance de novos horizontes. A integração das cores ao trajeto do foguetão reforça a narrativa de um ciclo criativo.

Nos pórticos das entradas para os palcos do festival foram utilizadas nuvens como um complemento ao foguetão e uma ligação visual e emocional ao “voo criativo”. O uso destes elementos gráficos não apenas marca de forma clara as diferentes áreas do festival, como também contribui para a criação de uma experiência sensorial coesa e impactante.

2.3.1.1. Newsletters

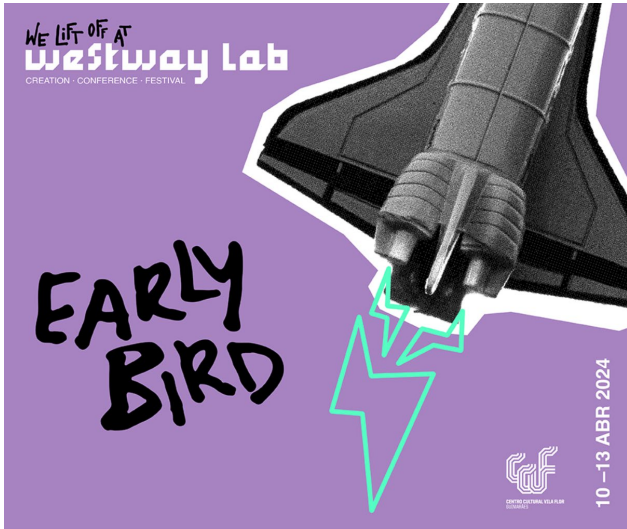


Fig. 115 a 119 - Newsletter Westway LAB - Frames GIF Early Bird. Fonte: Autora, 2024



Fig. 120 a 131 - Newsletter Westway LAB - Frames GIF 15 Dias. Fonte: Autora, 2024

2.3.1.2. Redes Sociais - Posts



Fig. 132 a 136 - Posts Westway LAB - Residências Artísticas. Fonte: Autora, 2024



Fig. 137 a 142 - Posts Westway LAB - Festival. Fonte: Autora, 2024



Fig. 143 a 148 - Posts Westway LAB - Festival City Showcases. Fonte: Autora, 2024

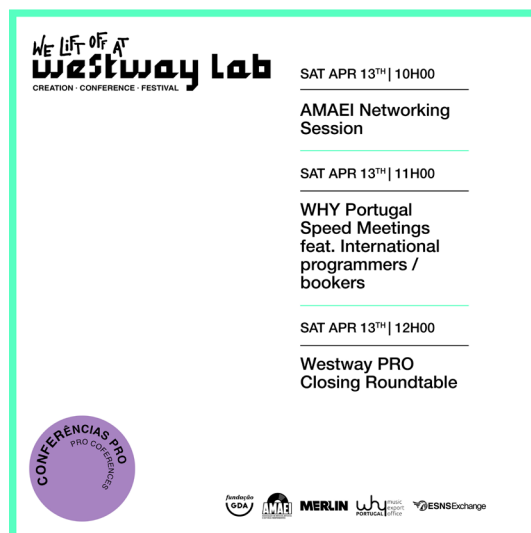
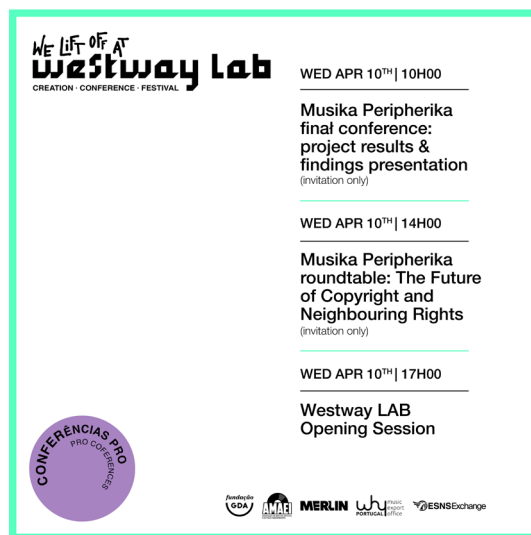
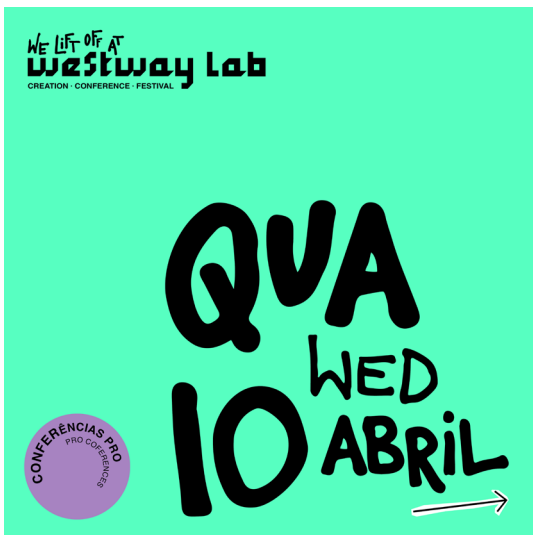
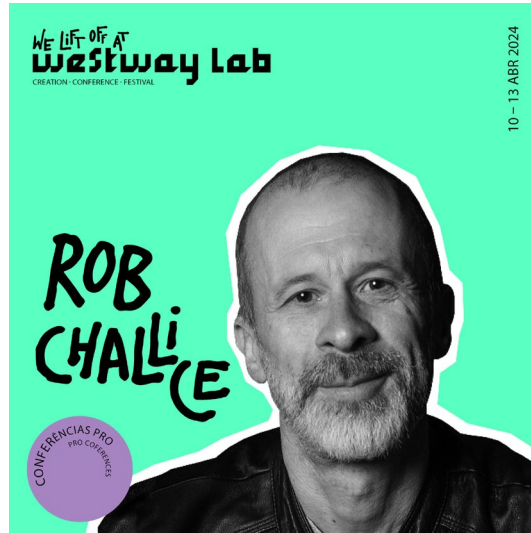


Fig. 149 a 154 - Posts Westway LAB - Conferências PRO. Fonte: Autora, 2024

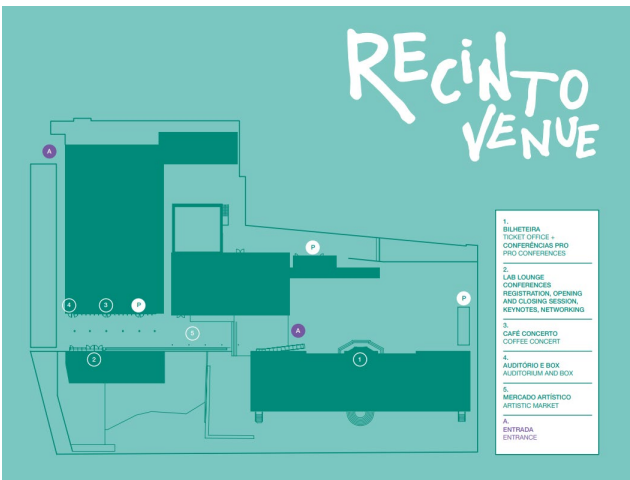
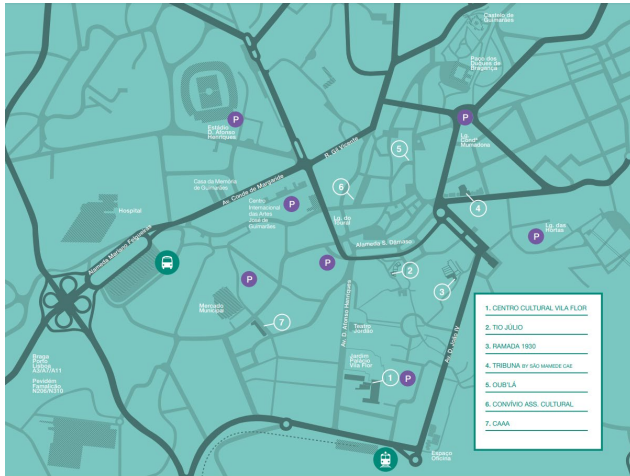
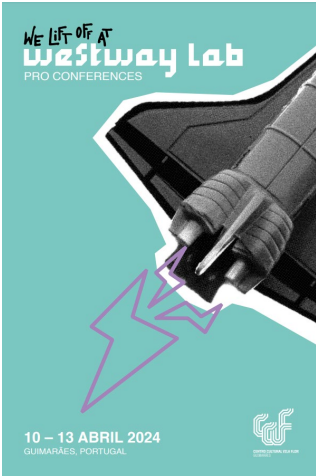
2.3.1.3. Redes Sociais - Vídeos



Fig. 155 a 160 - Frames dos Vídeos Westway LAB. Fonte: Autora, 2024



Fig. 161, 162 e 163 - Frames dos Vídeos Westway LAB. Fonte: Autora, 2024



10H00 SALA ROOM S2	<p>Conferência final do projeto Musica Peripherka: apresentação dos resultados do projeto e as suas conclusões, desafios e descobertas (acesso apenas por convite)</p>	Musika Peripherka final conference: project results & findings presentation (invitation only)
14H00 SALA ROOM S2	<p>Musika Peripherka mesa redonda: O Futuro dos Direitos de Autor e Direitos Conexos (acesso apenas por convite)</p>	Musika Peripherka roundtable: The Future of Copyright and Neighbouring Rights (invitation only)
17H00 LAB LOUNGE	<p>Westway LAB Sessão de Abertura</p>	Westway LAB Opening Session

10H30 | SALA ROOM S4
SPEAKER: Susana Costa Pereira, Europa Criativa

Europa Criativa: Apresentação do Innovation Lab

Creative Europe: Innovation Lab Presentation

Susana Costa Pereira, do gabinete da Europa Criativa em Portugal, apresenta o open call "Innovation Lab". Público-alvo da sessão: Entidades do setor cultural e criativo, bem como universidades, startups e empresas tecnológicas interessadas em desenvolver produtos e/ou serviços de caráter tecnológico/digital, os quais possam ser úteis a mais do que um dos setores a trabalhar aqui que ser o setor audiovisual).

Susana Costa Pereira, from Portugal's Creative Europe MEDIA desk, presents the Innovation Lab call. Target audience for the session: Entities from the cultural and creative sectors, as well as universities, startups and technological companies interested in developing products and/or services of a technological/digital nature, which may be useful to more than one cultural sector (one of the sectors to work on will have to be the audiovisual sector).

11H00 | SALA ROOM S2
MODERADOR: Pedro Cepeda, Transmute
SPEAKERS: Álvaro Blanco, Maribel Ramos, Francisco Martín, ARTE

WHY Portugal & ARTE apresentam: Projetos de Colaboração Ibérica

WHY Portugal & ARTE Present: Iberian Collaboration Projects

ARTE (Associação de Representantes Técnicos de Espectáculos anti-espion) convidou a WHY Portugal a Zamora, no final de 2023, para um intercâmbio inovador sobre o potencial das colaborações ibéricas transfronteiras entre Portugal e Espanha. A WHY Portugal devolve agora o convite, para que a ARTE, venha a Guimarães apresentar um novo projeto de colaboração ibérica que junte as indústrias musicais portuguesa e espanhola.

ARTE invited WHY Portugal to Zamora, in the end of 2023, to a ground-breaking exchange on the potential of cross-border Iberian collaborations between Portugal and Spain. WHY Portugal now returns the invitation, so that ARTE comes to Guimarães to present a new Iberian collaboration project to bring together the Portuguese and Spanish music industries, can be done better - by way of fulfilling this mission.

16H00 | SALA ROOM S4
SPEAKERS: Pete Saville, Split Music UK, César Matheú, Royal Sync FR

Panel de Supervisores de Música

Music Supervisors' Panel

O Westway LAB continua a promover a relação entre a música e o setor audiovisual com um painel anual sobre Supervisão Musical. Os convidados deste ano são Pete Saville, do Split Music, em Londres, no Reino Unido, e César Matheú, do Royal Sync, em França.

Westway LAB continues to foster the relationship between music and the audiovisual sector featuring a yearly panel on Music Supervision. This year's guests are Pete Saville, from Split Music in London UK, and César Matheú, from Royal Sync in France.

17H00 | LAB LOUNGE
MODERADOR: Gordon Mason
KEYNOTE: Rob Challice

Keynote Internacional: Rob Challice

International Keynote: Rob Challice

Rob Challice foi convidado para o Westway LAB como keynote quando a pandemia de Covid-19 chegou. Estamos honrados por finalmente poder receber Rob pessoalmente em Guimarães, para compartilhar a sua experiência como um agente de artistas de primeira linha em Londres. Rob Challice tem mais de 45 anos de experiência na indústria da música ao vivo como agente, promotor e organizador de festivais. Foi um dos fundadores da Coda Agency em 2001, sendo que o escritório de Londres faz agora parte do Wasserman Music Group. Alguns dos artistas representados por Rob incluem Beirut, Billy Bragg, Bon Iver, Charlotte Cardin, Christopher HAEVNI, Kings of Convenience, The Mary Wallopers, Novo Amor, Shuggie Simpson, Toro Y Moi and Warpaint. Fora do trabalho, Rob é um ciclista avido.

Rob Challice was invited to Westway LAB as a keynote back when the Covid-19 pandemic hit. We are honored to finally be able to welcome Rob in person in Guimarães, to share his valuable expertise as a leading artist booking agent working internationally out of London. Rob Challice has over 45 years' experience in the live music industry as agent, promoter and festival organizer. Rob was a co-founder of Coda Agency in 2001, the London office is now part of the Wasserman Music Group. Acts represented by Rob include Beirut, Billy Bragg, Bon Iver, Charlotte Cardin, Christopher HAEVNI, Kings of Convenience, The Mary Wallopers, Novo Amor, Shuggie Simpson, Toro Y Moi and Warpaint. Outside work Rob is an avid cyclist.



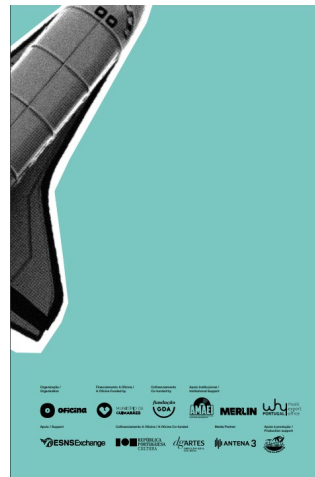


Fig. 176 a 186 - Páginas do Caderno Westway LAB - Conferências PRO. Fonte: Autora, 2024

2.3.1.5. Mupi e Rollup



Fig. 187 e 188 - Mupi Westway LAB. Fonte: Autora, 2024



Fig. 189 e 190 - Rollup Westway LAB City Showcases. Fonte: Autora, 2024

2.3.1.6. Décor



Fig. 191 a 195 - Décor Westway LAB. Fonte: Autora, 2024

2.3.1.7. Guia de Acolhimento

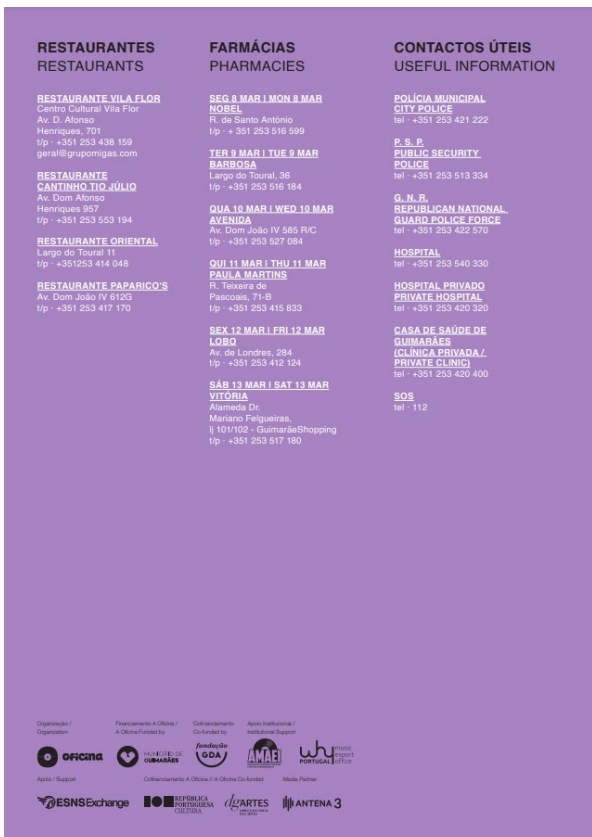


Fig. 196, 197 e 198 - Guia de Acolhimento Westway LAB. Fonte: Autora, 2024

2.3.1.8. Merchandising



Fig. 199 e 200 - Merchandising Westway LAB. Fonte: Autora, 2024

2.3.2. Resultados

O Westway LAB reúne artistas e profissionais de diversas partes do mundo e, por isso, a identidade visual da sua 11ª edição reforça o seu caráter global ao evitar regionalismos ou símbolos restritivos. Com recortes gráficos manuais e tipografia desenhada à mão, aposta numa linguagem visual orgânica e acessível.

O foguetão, um ícone associado à exploração e ao avanço, une o público em torno de uma mensagem global de criatividade e inovação. E as nuvens, como símbolo universal, remetem à imaginação, sonhos e possibilidades — conceitos compreensíveis e apreciados em qualquer contexto cultural. A paleta cromática clara, facilita a identificação das três vertentes do festival e a navegação pelos vários espaços. Num festival internacional, a cor transcende a língua falada e torna-se uma ferramenta de comunicação essencial e eficaz.

2.4. Inauguração de Exposições

A 24 de fevereiro deu-se a inauguração três grandes exposições - duas no CIAJG (“Doação de José de Guimarães à Câmara Municipal de Guimarães” e “Terra Estreita”) e uma outra (“Superfícies Não Orientáveis”) no Palácio Vila Flor, no CCVF.

O Centro Internacional das Artes José de Guimarães é um espaço dedicado à arte contemporânea, sustentado pela coleção do artista José de Guimarães. Esta coleção integra arte africana, arte pré-colombiana, arte antiga chinesa e uma seleção representativa das suas obras. No total juntam-se 1 128 objetos, incluindo cerâmica, escultura, desenho, instalação, têxteis, pintura e artes gráficas. A doação de José de Guimarães, a primeira inauguração, reúne 98 peças da sua autoria e de arte africana. Esta doação complementa o conjunto de 30 peças entregues ao Município em 1992.

“Terra Estreita”, a segunda exposição, coproduzida pela Oficina e pelo coletivo *(un)common ground*, conta com obras de oito artistas de seis nacionalidades - japonesa, americana, francesa, dinamarquesa, finlandesa e palestina (Benji Boyadjian, Bisan Abu Eisheh, Emily Jacir, Jean Luc Moulène, Larissa Sansour, Taysir Batniji, Ryuichi Hirokawa e Yazan Khalili). Esta exposição, inspirada no poema de Mahmoud Darwish “A terra é estreita para nós” (1986), destaca a riqueza e a força da produção artística contemporânea do Médio Oriente e reflete temas universais de resistência e esperança.

A exposição “Superfícies Não Orientáveis”, no Palácio Vila Flor, coproduzida pela Oficina e pelo Guimarães *Project Room* (GMRPR), apresenta o processo de trabalho de quatro artistas (Diogo Martins, João Melo, Mariana Maia Rocha e Igor Gonçalves). As obras procuram contrariar a nossa realidade, o que conhecemos como direita, esquerda, cima, baixo, dentro e fora.

2.4.1. Identidade Visual

A identidade visual do CIAJG reflete uma abordagem contemporânea e arrojada, marcada por uma hierarquia tipográfica clara e equilibrada e uma disposição de elementos não convencional. As composições geométricas com linhas diagonais criam uma sensação de movimento e guiam o olhar do observador. Não existe uma paleta cromática fixa. O intuito da cor utilizada é complementar a imagem, ou imagens, utilizadas nos meios de comunicação.

O lilás foi a cor definida para a comunicação da doação de José de Guimarães. Devido ao impacto visual intenso e marcante do preto, do vermelho e do castanho presente em grande parte das obras, o lilás age como uma ponte cromática, guiando o olhar para as obras sem retirar a atenção da atração principal.

2.4.1.1. Caderno - Doação José de Guimarães



Fig. 201 e 202 - Caderno Doação José de Guimarães. Autora: Susana Sousa, 2024

2.4.1.2. Redes Sociais - Doação José de Guimarães

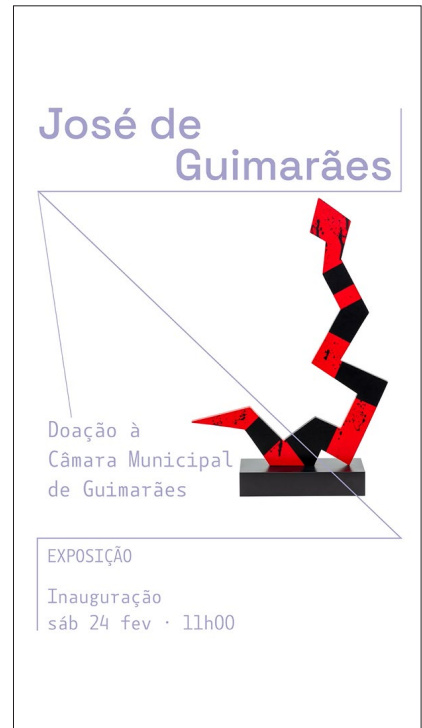
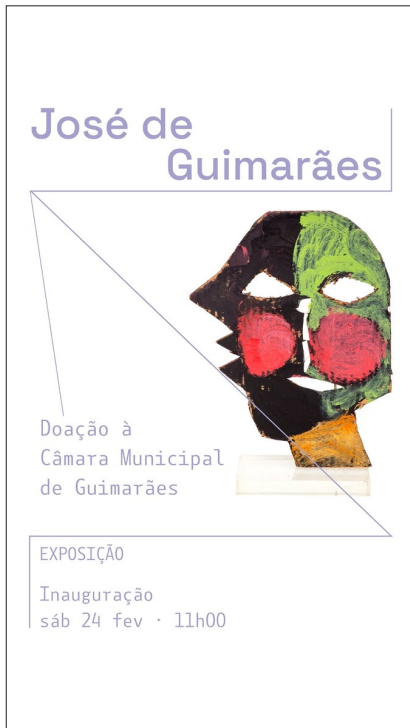


Fig. 203 a 208 - Frames do Vídeo Doação José de Guimarães. Fonte: Autora, 2024

Em “Terra Estreita”, as cores escolhidas foram o vermelho e o preto, não só com a intenção de complementar as imagens, mas também de transmitir o impacto emocional da exposição. No contexto da exposição, o vermelho e o preto também podem ser lidos como representações das tensões políticas e socioculturais.

2.4.1.3. Newsletters - Terra Estreita

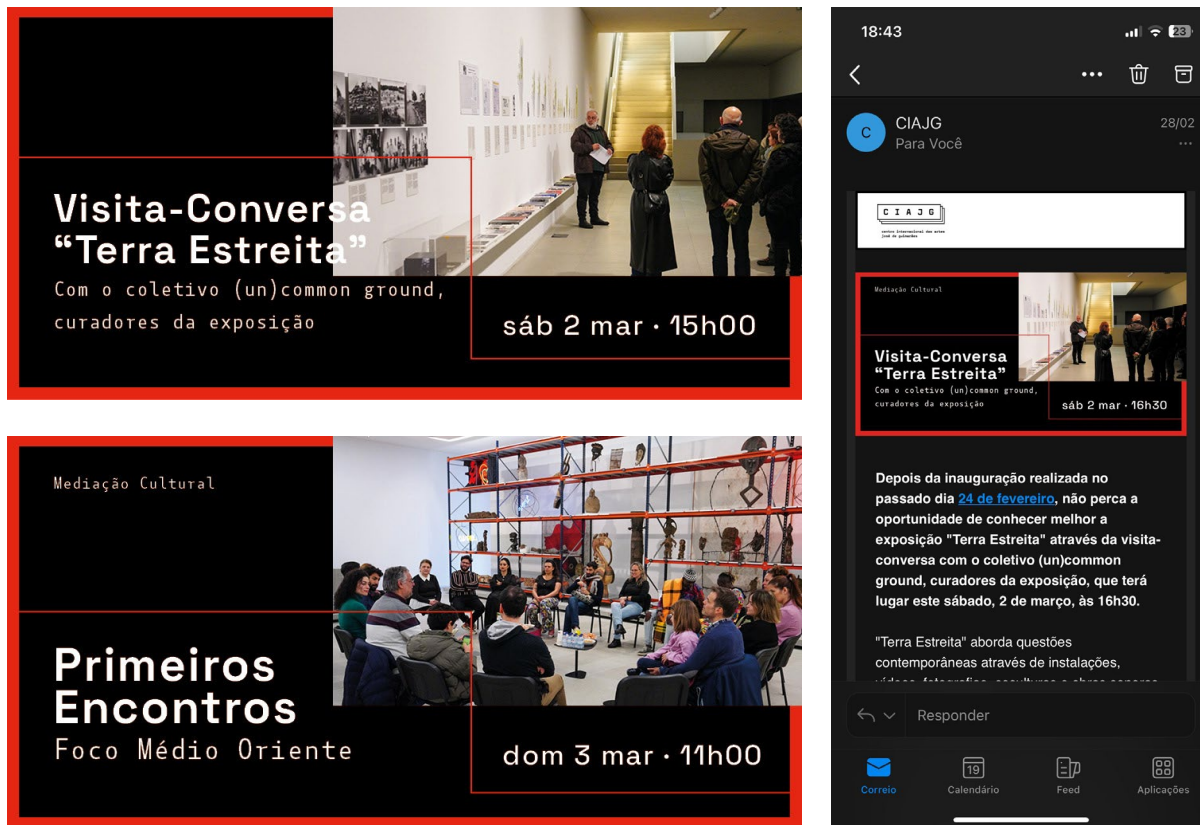


Fig. 209, 210 e 211 - Newsletter “Terra Estreita”. Fonte: Autora, 2024

2.4.1.4. Redes Sociais - Terra Estreita

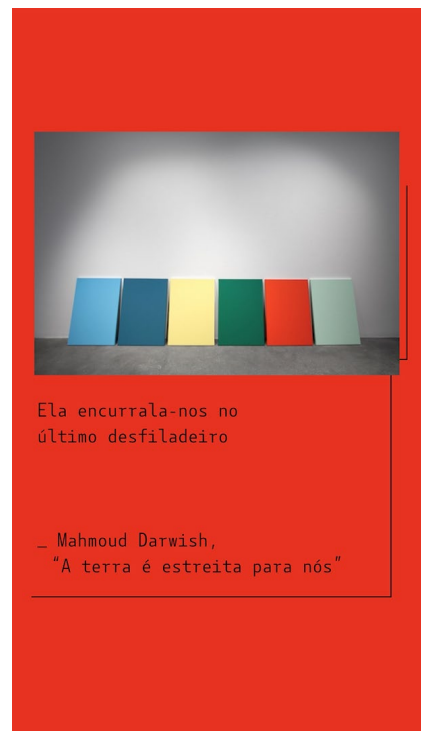
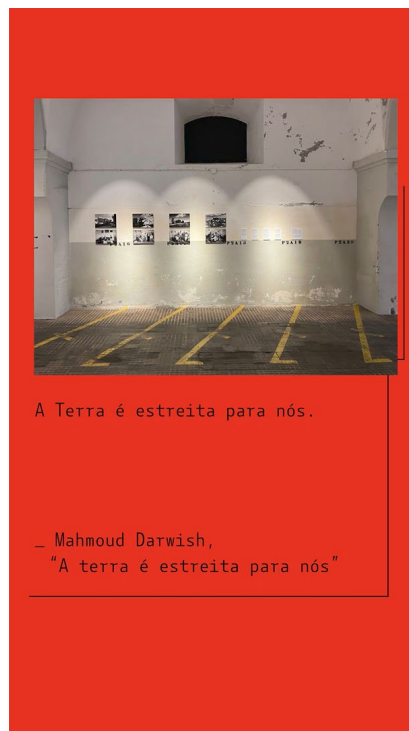


Fig. 212 a 217 - Frames do Vídeo "Terra Estreita". Fonte: Autora, 2024

A comunicação de “Superfícies Não Orientáveis” segue a identidade gráfica da comunicação regular do CCVF. Aqui, faz-se uso de uma fonte geométrica sem serifa, com uma forte presença visual sobre a imagem alusiva à exposição. A disposição da informação e a variação de tamanhos e pesos permite uma leitura fluida e intuitiva.

2.4.1.5. Outdoor e Painel - Superfícies Não Orientáveis



Fig. 218 - Outdoor “Superfícies Não Orientáveis”. Autora: Eduarda Fontes, 2024



Fig. 219 - Painel “Superfícies Não Orientáveis”. Fonte: Autora, 2024

2.4.2. Resultados

A identidade visual do CIAJG apresenta uma abordagem contemporânea que equilibra elementos visuais arrojados com uma comunicação clara, sem se prender a uma paleta cromática rígida. Esta flexibilidade permite que as cores sejam escolhidas não apenas pela estética, mas também pelo seu poder simbólico e emocional, como visto na escolha do vermelho e preto para “Terra Estreita”.

A identidade visual robusta e marcante reforça o papel do museu como um ponto de convergência entre arte e sociedade, proporcionando uma experiência visual que não apenas informa, mas também provoca e estimula a reflexão crítica.

2.5. Programação CCVF

Inaugurado em 2005, o Centro Cultural Vila Flor (CCVF) é uma referência cultural em Guimarães e o coração da programação d’A Oficina. Acolhe uma vasta gama de eventos e festivais ao longo do ano, com criações regionais, nacionais e internacionais.

O CCVF distingue-se pela sua agenda cultural, que mantém uma programação contínua ao longo de todo o ano. Com uma oferta de espetáculos e atividades na área da música, dança e do teatro, oferece ao público um fluxo constante de experiências.

2.5.1. Identidade Visual

A comunicação da programação regular do CCVF é caracterizada pela limpeza e simplicidade do design. A escolha de uma fonte geométrica sem serifa permite que o conteúdo informativo se integre em qualquer imagem, sem competir com esta. A tipografia é um mero suporte à imagem, a protagonista.

2.5.1.1. Newsletters



Fig. 220 - Newsletter “Onde está o Relâmpago que Vos Lamberá as Vossas Labaredas”.
Fonte: Autora, 2023

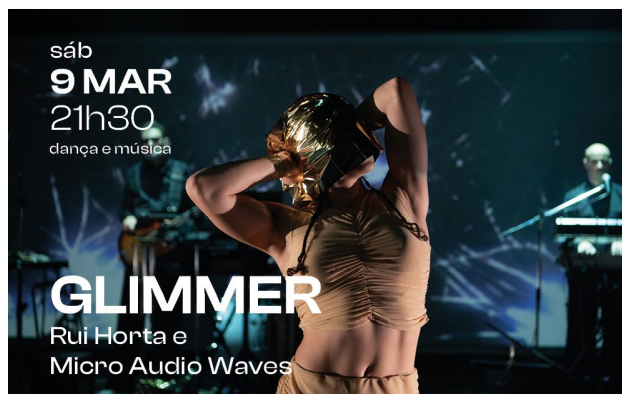


Fig. 221 - Newsletter “Glimmer”.
Fonte: Autora, 2024



Fig. 222 - Newsletter “Uma Partícula Mais Pequena do que um Grão de Pó”.
Fonte: Autora, 2024



Fig. 223 - Newsletter “Pérola Sem Rapariga”.
Fonte: Autora, 2024

2.5.1.2. Assinaturas de E-mail



Fig. 224 - Assinatura de E-mail “Campo Força Chama”. Fonte: Autora, 2023



Fig. 225 - Assinatura de E-mail “The Cinematic Orchestra”. Fonte: Autora, 2023



Fig. 226 - Assinatura de E-mail “Onde está o Relâmpago que Vos Lamberá as Vossas Labaredas”. Fonte: Autora, 2023

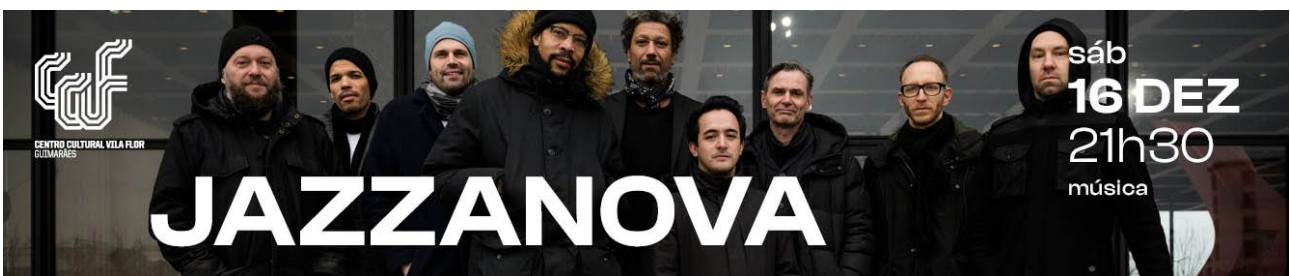


Fig. 226 - Assinatura de E-mail “Jazzanova”. Fonte: Autora, 2023

2.5.1.3. Ledwall Multiusos de Guimarães



Fig. 227 - Ledwall “Westway Live: The Legendary Tigerman”. Fonte: Autora, 2024



Fig. 228 - Ledwall “Glimmer”. Fonte: Autora, 2024



Fig. 229 - Ledwall “António Zambujo Quinteto”. Fonte: Autora, 2024

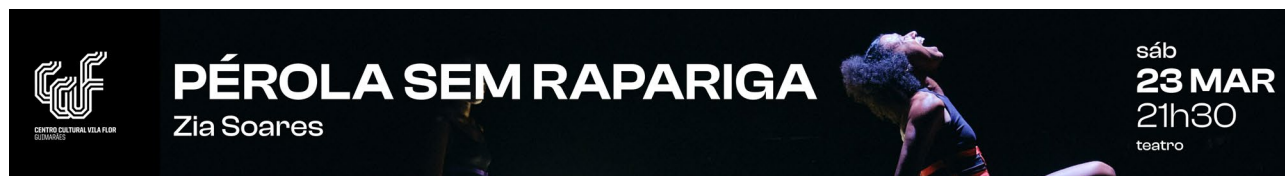


Fig. 230 - Ledwall “Pérola Sem Rapariga”. Fonte: Autora, 2024

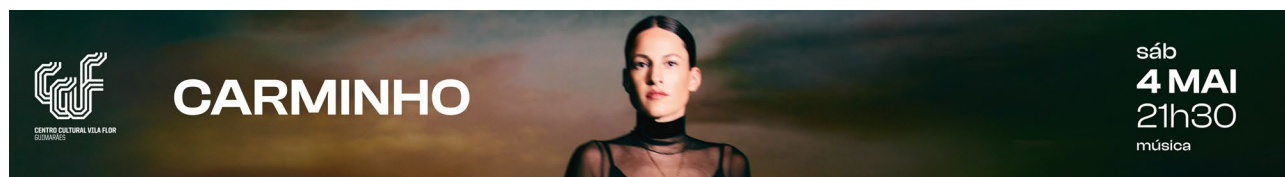


Fig. 231 - Ledwall “Carminho”. Fonte: Autora, 2024

2.5.1.4. Totem, Mupis e Outdoors



Fig. 232 - Totem “Campo Força Chama”.
Fonte: Autora, 2023

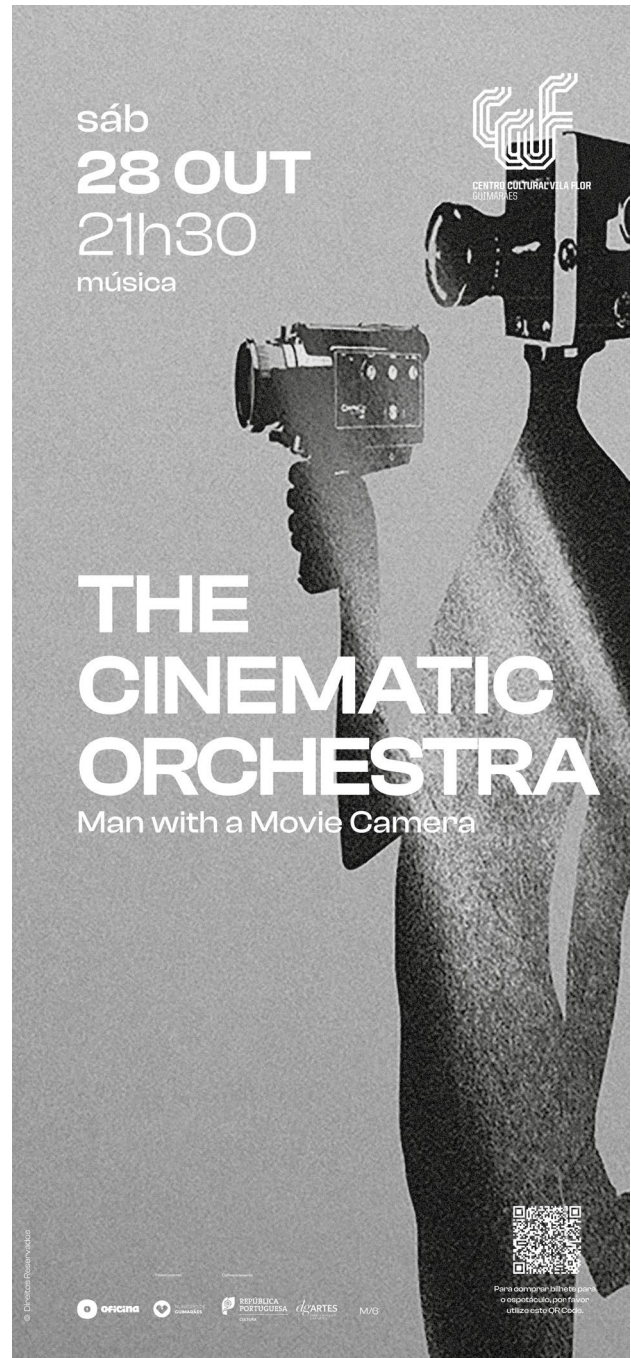


Fig. 233 - Totem “The Cinematic Orchestra”.
Fonte: Autora, 2023



Fig. 234 - Totem “Onde está o Relâmpago que Vos Lamberá as Vossas Labaredas”.
Fonte: Autora, 2023



Fig. 235 - Totem “As Castro”. Fonte: Autora, 2023



Fig. 236- Mupi “Onde está o Relâmpago que Vos Lamberá as Vossas Labaredas”.
Fonte: Autora, 2023



Fig. 237- Mupi “As Castro”.
Fonte: Autora, 2023



Fig. 238 - Mupi "Jazzanova". Fonte: Autora, 2023



Fig. 239 - Mupi "1911 - A Conspiração da Igualdade". Fonte: Autora, 2023

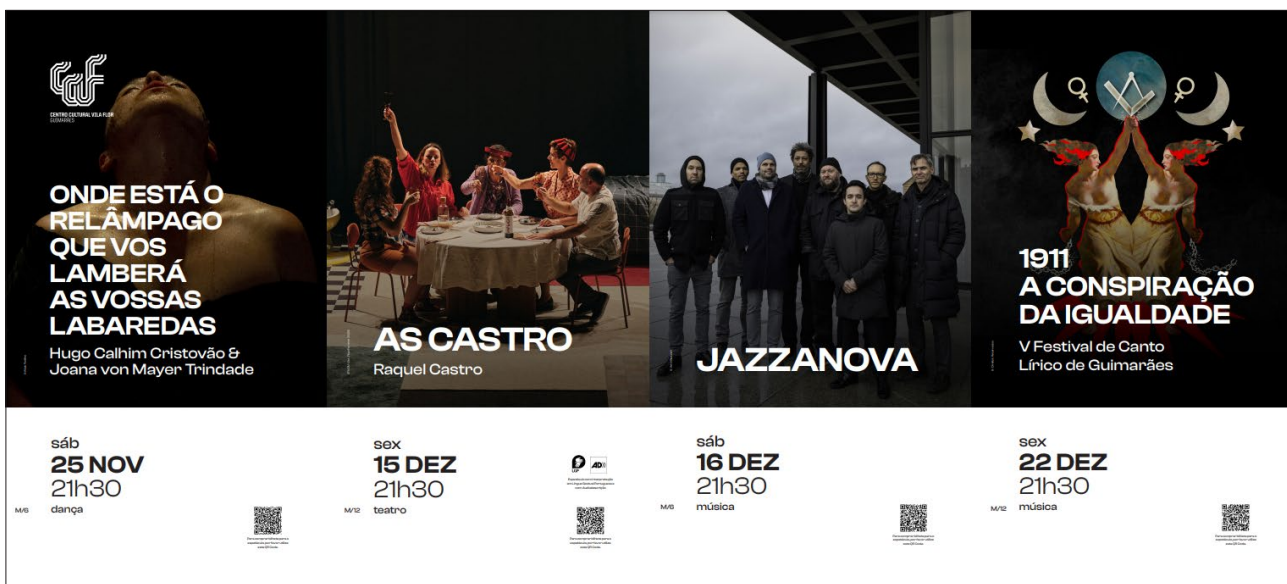


Fig. 240 - Mupi Nov-Dez 2023. Fonte: Autora, 2023

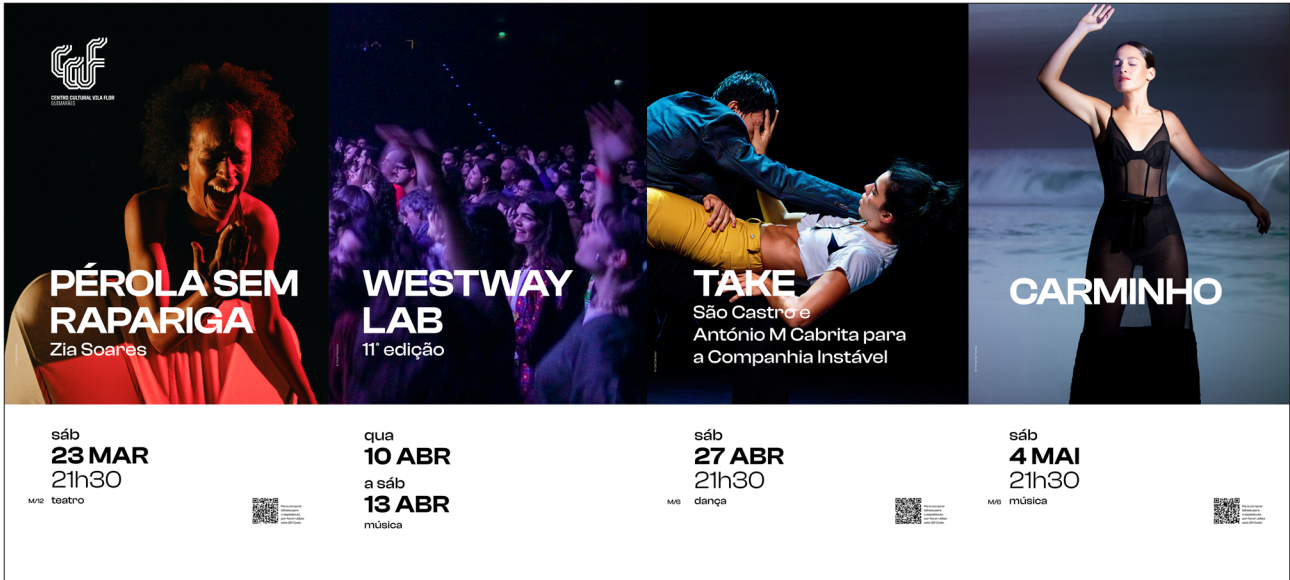


Fig. 241 e 242 - Mupi Mar-Mai 2024. Fonte: Autora, 2024



Fig. 243 - Outdoor “As Castro” e “Jazzanova”. Fonte: Autora, 2023

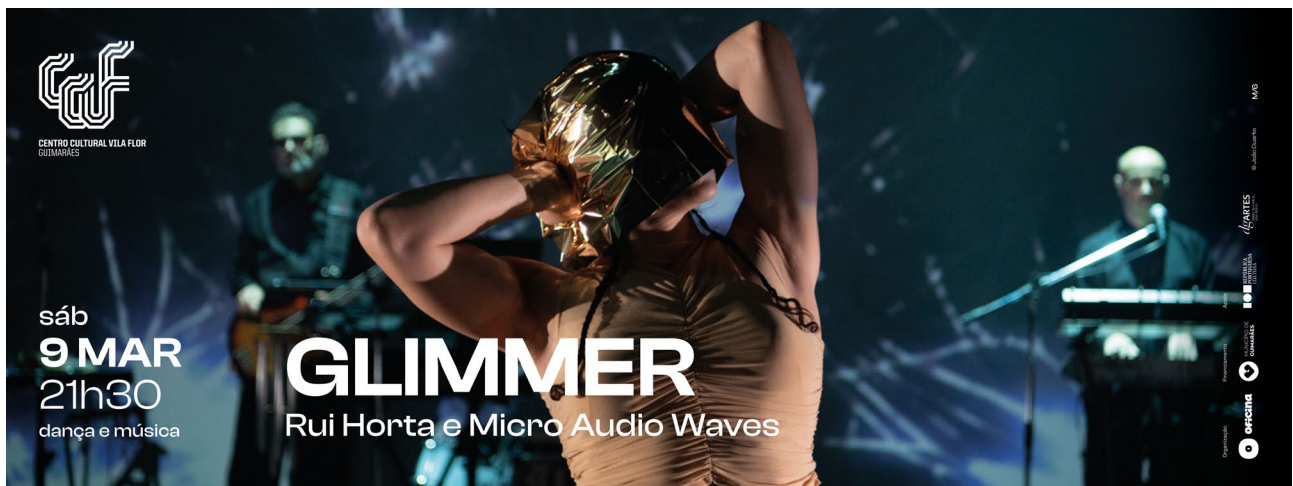


Fig. 244 - Outdoor “Glimmer”. Fonte: Autora, 2024

2.5.1.5. Viatura



Fig. 245 e 246 - Viatura Nov-Dez 2023. Fonte: Autora, 2023

2.5.2. Resultados

A identidade gráfica do CCVF não só reflete a diversidade de sua programação, mas também respeita a natureza plural e experimental de cada espetáculo ou exposição. O design minimalista reforça a narrativa visual do CCVF e permite que o público tenha uma percepção direta e intuitiva do que pode esperar do evento.

2.6. Mapa de Nível de Participação

A tabela apresentada resume o nível de participação da mestrandia em cada projeto desenvolvido ao longo do estágio n'A Oficina. A tabela está dividida em meios digitais e meios impressos e cada símbolo indica o grau de envolvimento na sua concepção.

	Digital				Impresso						
	Newsletters	Redes Sociais	Anúncios	Guia de Acolhimento	Caderno	Jornal	Mupi, Outdoor Totem e Rollup	Décor	Merchandising	Credenciais	Viatura
Guimarães Jazz			●	●			◐			●	
GUIDance	●	◐	●	●	●		◐			●	●
WestwayLAB	●	●	×	●	●	×	◐	●	●		
Inaugurações 24 fev	◐	◐	×	×				×	×	×	×
Programação CCVF	◐		×	×	×	×	◐	×	×	×	◐

× → Não foi produzido.

Fig. 247 - Mapa de Nível de Participação. Fonte: Autora, 2024

C. V

Capítulo V - Conclusão

1. Conclusões, Contributos e Recomendações

Esta investigação focou-se na área da comunicação integrada, dentro do campo do design gráfico e teve como base o trabalho desenvolvido durante o estágio curricular na Equipa de Comunicação d'A Oficina. Durante o estágio foi possível colocar em prática conceitos teóricos adquiridos ao longo do Mestrado em Design Gráfico e adaptá-los ao que é a realidade da comunicação da empresa.

O objetivo principal desta investigação era perceber como estabelecer uma ligação entre comunicação visual local e global para espaços e eventos culturais, visto que, devido à globalização, parece existir uma necessidade de criar estratégias de comunicação que equilibrem identidades locais com as expectativas de um público internacional.

O processo investigativo não intervencionista passou pelo desenvolvimento de um enquadramento teórico, de modo a aprofundar o conhecimento sobre as diferenças entre cultura visual local, global e “glocal”, a importância do design gráfico na representação e preservação cultural e o como este é uma ferramenta indispensável para os espaços e eventos culturais.

O design gráfico pode ser uma ferramenta importante no que toca à preservação e comunicação de identidades culturais. Desde as primeiras formas de expressão visual, como os hieróglifos e as pinturas rupestres, até às atuais plataformas digitais, o design permite contar histórias, perpetuar tradições e criar ligações globais através da adaptação de elementos visuais. No entanto, essa adaptação pode levar à perda de especificidades culturais e à uniformização de estilos. Isto é visível devido à globalização, onde tendências dominantes se sobrepõem às minorias. Existe o risco de símbolos carregados de significado cultural se tornarem meros ornamentos. Ainda assim, muitas comunidades encontram formas de proteger e revitalizar a sua herança cultural ao utilizar o design para documentar e transmitir mensagens que respeitam as suas origens.

Mais do que um suporte estético, o design ajuda a transmitir aos destinatários a missão, os valores e a essência de espaços e eventos culturais. Visto que a arte e o ativismo social estão cada vez mais interligados, com o panorama político e social atual a influenciar diretamente as exposições e programações, estes locais não só preservam tradições e identidades, como promovem a inclusão e incentivam a partilha de diferentes perspetivas. O design conecta os visitantes e abre espaço para diálogo sobre temas como racismo, a discriminação, o nacionalismo e a inclusão. O uso de símbolos, cores e tipografia, por exemplo, pode evocar emoções, desafiar preconceitos e estimular a empatia e transforma os visitantes em participantes ativos no panorama social, cultural e económico atual.

Assim, os museus e festivais conseguem transcender o papel tradicional de entretenimento e assumirem-se como agentes de transformação para uma sociedade mais inclusiva e consciente. E o design, ao encontrar um equilíbrio entre a preservação das culturas e a inovação que advém da globalização, afirma-se como um catalisador de mudanças e diálogo intercultural.

Ainda dentro da investigação não intervencionista temos o estudo de cinco casos – os festivais DDD (dança), Cumplicidades (dança) e Mucho Flow (música), o Centro de Artes de Águeda (programação regular) e a Fundação Serralves (inaugurações de exposições). A análise das abordagens de design visual nos contextos apresentados revela um equilíbrio entre inclusão, acessibilidade e expressão cultural, mas também expõe desafios inerentes ao diálogo intercultural. Há uma clara intenção em criar uma linguagem gráfica universal, com foco na simplicidade e na neutralidade cultural, que facilita a compreensão por vários públicos. Um ponto forte destes exemplos é a forma como abordam temas sociais importantes como humanidade, fronteiras e a ligação do ser humano com a natureza. A criação de narrativas visuais que comuniquem estes temas permite uma conexão com o público a um nível emocional. No entanto, a ausência de referências culturais específicas podem resultar numa comunicação superficial.

Os objetivos gerais e específicos foram atingidos. Foi possível compreender como a comunicação visual para eventos culturais consegue estabelecer uma ligação entre comunidades locais e internacionais, através da criação de narrativas que dão voz a problemas socioculturais atuais. Essas narrativas, valores e mensagens são possíveis de transmitir devido ao uso de símbolos universais.

As identidades visuais desenvolvidas para os eventos promovidos pela Oficina – o Guimarães Jazz, o GUIDance e o Westway LAB – e a comunicação para a inauguração de exposições e a programação regular, que são adaptações da identidade visual já estabelecida, mostram como a comunicação visual funciona como um meio conector de públicos, enquanto se respeitam raízes culturais e se promove a reflexão sobre temas atuais.

No caso do Guimarães Jazz, o jacaré, a personagem central, é um animal encontrado no rio Mississipi, em Nova Orleães, casa do estilo musical. Esta é uma referência que os amantes de jazz conseguem facilmente perceber. Mas esta não é apenas uma personificação do jazz, é também um convite ao público. Um convite que pretende mostrar que este estilo e este festival não são apenas para profissionais da área, mas sim acessível a todos, e que cada um se pode projetar a si e à sua vida nesta personagem.

Por outro lado, o GUIDance explora a dimensão emocional do design gráfico para abordar realidades complexas como crises humanitárias e tensões políticas. As metáforas visuais usadas – o olho, a cidade e a floresta - convidam o público a explorar o significado das imagens. O uso da imagem do olho pretende que o público adote um olhar crítico sobre os problemas socioculturais atuais e funciona como um apelo

à consciência individual e coletiva. A cidade reflete a diversidade e o dinamismo que o Guildance celebra. É um reflexo do dinamismo e da complexidade da vida urbana e um símbolo da capacidade humana de coexistir e prosperar em diversidade. É um palco de conexão e convivência. A contrastar com a cidade, temos a simplicidade da natureza – a busca pelas nossas raízes. É um lembrete da importância da esperança e resiliência. Esta interseção de significados cria uma identidade visual que comunica a programação do festival e os temas das atuações e conecta o público a partir de uma abordagem profundamente humana. O que exemplifica o poder do design gráfico como ferramenta de narrativa cultural e reflexão social.

O Westway LAB é um exemplo de design aplicado a um contexto cultural internacional. Reflete os valores centrais do festival – experimentação, colaboração e inovação – e transcende barreiras linguísticas. Os elementos gráficos, que fazem alusão aos trabalhos manuais, reforçam a ideia de proximidade e autenticidade, conectando os visitantes ao processo criativo. Ao privilegiar uma comunicação visual que prioriza símbolos universais, o Westway LAB torna-se um espaço verdadeiramente inclusivo.

Em relação à inauguração de exposições e da programação regular, a comunicação fez uso da identidade visual estabelecida para o CIAJG e para o CCVF. A identidade visual destes dois espaços é flexível e de fácil adaptação às exposições e espetáculos que se pretende comunicar. Ao contrário dos festivais, não faz uso de simbologia para passar uma mensagem, mas permite que as imagens sejam a representação exata do que o público pode esperar.

A comunicação visual dos projetos culturais d'A Oficina exemplificam como o design gráfico pode tornar-se uma ferramenta de inclusão e conexão global. Cada projeto é cuidadosamente pensado para ser acessível e compreensível por públicos diversificados, respeitando e integrando diferentes contextos culturais e sociais.

Embora A Oficina tenha demonstrado um compromisso exemplar em criar identidades visuais que ressoam com audiências internacionais, pode haver uma lacuna na forma como a comunicação visual dialoga com o público local - não existem ligações explícitas à cultura vimeirense, apenas referências subentendidas. No Guimarães Jazz e no Westway LAB, o uso de elementos gráficos que fazem alusão a uma linguagem mais artesanal pode ser cruzado com a importância das artes e ofícios tradicionais locais. No entanto, esta escolha do uso de referências culturais locais subentendidas pode ser uma abordagem estratégica para A Oficina. Evita-se o uso de um design demasiado literal e limitado, como a representação de monumentos, e opta-se por alusões e conexões subtis não estereotipadas. Embora símbolos evidentes, como o Castelo de Guimarães, carreguem um forte apelo emocional para a comunidade local, o seu uso excessivo pode limitar a perceção dos eventos e espaços como experiências inovadoras. Para uma organização com o alcance e a missão d'A Oficina, o desafio está em destacar a singularidade cultural de Guimarães de uma forma que não pareça exclusiva ou limitada a quem já conhece a cidade.

Ao analisar os resultados do estágio, conclui-se que manter o equilíbrio entre preservar o que é culturalmente importante para Guimarães e, ao mesmo tempo, comunicar de forma inovadora e universal é um grande desafio. O uso repetido de símbolos importantes para o local pode levar à saturação visual e à banalização de sua importância cultural. Um design que se baseia exclusivamente em ícones óbvios corre o risco de ser visto como genérico, previsível ou até redutor. Mas optar por não representar diretamente o local pode transmitir a ideia de negligência para com a identidade de Guimarães e o seu reconhecimento.

Quando bem feito, o uso de referências subentendidas pode criar um design mais inovador e universal, capaz de alcançar audiências globais sem sacrificar a essência local. Para equilibrar essa abordagem, é essencial que o design esteja ancorado em narrativas que valorizem a importância cultural de Guimarães e garantam que o público local se veja refletido enquanto a cidade é projetada para um panorama internacional.

Assim, ao responder à questão de partida é possível comprovar a veracidade do argumento. Uma comunicação visual inclusiva e adaptável, que tenha o poder de criar vínculos emocionais, permite a melhoria da promoção, acessibilidade e boa experiência do público local e internacional, enquanto fortalece a importância d'A Oficina para o desenvolvimento do Município de Guimarães.

Referências Bibliográficas

- Akgül, O. (2024). Museum experience in battlefield tourism: a netnographic approach. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 19(3), 352-365. <https://doi.org/10.1108/cbth-10-2023-0172>
- Alencar, V. P. (s.d.). Art Nouveau - Estilo influenciou as artes gráficas e a arquitetura. Obtido de UOL Educação: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/art-nouveau-estilo-influenciou-as-artes-graficas-e-a-arquitetura.htm>
- Arias, P. G. (2002). *La cultura : estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Ediciones Abya-Yala ; Escuela de Antropología Aplicada, UPS.
- Bajaj, N. (15 de Dezembro de 2023). An Insightful Examination of Graphic Design and Culture. Obtido de Search My Expert: <https://www.searchmyexpert.com/resources/graphic-design/design-and-culture>
- Bella Martin, B. H. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Rockport Publishers.
- Blešić, I., Pivac, T., Đorđević, J., Stamenković, I., & Janičević, S. (2014). Cultural events as part of cultural tourism development. Case study: Sombor and Apatin (Serbia). *Acta Geographica Slovenica*, 54(2), 381–390. <https://doi.org/10.3986/AGS54406>
- Booth, A.S. and Cameron, F.M. (2020), "Family event participation: building flourishing communities", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 11 No. 2, pp. 223-238. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-10-2019-0048>
- Bowen, T. and Evans, M. M. (2018). What does knowledge look like? interpreting diagrams as contemporary hieroglyphics. *Visual Communication*, 18(4), 475-505. <https://doi.org/10.1177/1470357218775127>
- Camacho, F. (2023). *Cumplicidades 2023*. Obtido de Eira: <https://eira.pt/cumplicidades-2023/>
- Carlsson, R. (2024 de Setembro de 2024). Museum Next. Obtido de Why We Need Museums Now More Than Ever — The Importance of Museums: <https://www.museumnext.com/article/why-we-need-museums-now-more-than-ever/>
- Castro, I. (2021). Identidade visual logic. *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, 14(28), 151-159. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.28.122>
- Chlastacz, J. (9 de Agosto de 2021). Expressing an emotional concept in visual communication design based on the identification created for the international festival „Jazz Jamboree”.

- Cuypers, K., Krokstad, S., Holmen, T. L., Skjei Knudtsen, M., Bygren, L. O., & Holmen, J. (2012). Patterns of receptive and creative cultural activities and their association with perceived health, anxiety, depression and satisfaction with life among adults: the HUNT study, Norway. *Journal of epidemiology and community health*, 66(8), 698–703. <https://doi.org/10.1136/jech.2010.113571>
- Ellen, T. (8 de Fevereiro de 2019). Promotional Design (for Museum Exhibitions). Obtido de Medium: <https://medium.com/visual-communication-design-ii/promotional-design-for-museum-exhibitions-b7ea5c1a2d28>
- Estrada, F. and Davis, L. (2014). Improving visual communication of science through the incorporation of graphic design theories and practices into science communication. *Science Communication*, 37(1), 140-148. <https://doi.org/10.1177/1075547014562914>
- Fernandes, S., Lins, S., Aquino, S., & Mamede, S. (2022). To be vip or not to be vip: a influência do grupo de amigos na compra por impulso de bilhetes de festivais de música. *Revista De Administração Imed*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2022.v12i1.4528>
- Firat, A. Fuat (2016) "The Dynamics of the Local and the Global: Implications for Marketing and Development," *Markets, Globalization & Development Review: Vol. 1: No. 1, Article 4*. <https://doi.org/10.23860/MGDR-2016-01-01-04>
- Fiuza, T., Zucco, F., & Kraus, C. (2019). Os impactos de festivais versus a participação do residente:. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5069>
- Gemmel, M. (2020). Art Theory: Visual Culture. Obtido de Arts Help: <https://www.artshelp.com/art-theory-visual-culture/>
- Georgia, G., Anastasovitis, E., Nikolopoulos, S., & Kompatsiaris, I. (2021). Epanastasis-1821: designing an immersive virtual museum for the revival of historical events of the greek revolution., 334-345. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73043-7_28
- Gosling, E. (25 de Agosto de 2017). What Does it Really Mean to "Brand" a Festival? Obtido de Aiga Eye on Design: <https://eyeondesign.aiga.org/what-does-it-really-mean-to-brand-a-festival/>
- İşlek, D. (2023). The future of accessible museums: qualitative analysis on educational practices. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 15(1), 83-106. <https://doi.org/10.18662/rrem/15.1/687>
- J. Keri Cronin, H. D. (2023). *Look Closely: A Critical Introduction to Visual Culture*. Ontario, Canada: Brock University.

- Jones, Z. M., and Ponzini, D. (2021), "Cultural mega-events in heritage-rich cities", *Cidades, Comunidades e Territórios*, Vol. 43, pp. 34-44. <http://journals.openedition.org/cidades/4699>
- Kahn, H. (2010). Seeing beyond: visual approaches in global learning. *Practicing Anthropology*, 32(3), 45-48. <https://doi.org/10.17730/praa.32.3.h750128t3x05v76m>
- Kariuki, E. (10 de Dezembro de 2024). Hub Pages. Obtido de Significance of Cultural Festivals: Celebrating Traditions and Heritage: <https://discover.hubpages.com/travel/importance-of-cultural-festivals>
- Khan, M. (25 de Abril de 2023). Importance of Graphic Design in Museums. Obtido de The Times of India: <https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/voices/importance-of-graphic-design-in-museums/>
- Kluis, T. (2023). Science museum educators' views on object-based learning: the perceived importance of authenticity and touch. *Public Understanding of Science*, 33(3), 325-342. <https://doi.org/10.1177/09636625231202617>
- Kraus, C., Fiuza, T., Zucco, F., & Quadros, C. (2020). Satisfação e engajamento de visitantes à festivais: análise empírica de uma oktoberfest. *Podium Sport Leisure and Tourism Review*, 9(2), 308-336. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.14683>
- Kraus, C., Hein, N., Quadros, C., & Santos, T. (2021). Entropia da informação na satisfação de eventos. *Turismo - Visão E Ação*, 23(3), 516-534. <https://doi.org/10.14210/rtva.v23n3.p516-534>
- Lange, S. d. (2021 de Fevereiro de 2021). How graphic design and architecture reinforce culture — Zeitz MOCAA. Obtido de Medium: <https://shanedelange.medium.com/how-graphic-design-and-architecture-reinforce-culture-zeitz-mocaa-343c4284675c>
- Li, H., Ouyang, W., & Alhamami, M. (2021). The improvement of museum information flow based on paste functional mapping method. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 7(1), 199-206. <https://doi.org/10.2478/amns.2021.1.00068>
- Loureiro, J. (18 de Abril de 2023). A sétima edição do DDD – Festival Dias da Dança é para relaxar e usufruir. Obtido de Visão Se7e: <https://visao.pt/visaose7e/ver/2023-04-18-a-setima-edicao-do-ddd-festival-dias-da-danca-e-para-relaxar-e-usufruir/>
- MacDonald, T. and Wiley, E. (2012). Communicating phylogeny: evolutionary tree diagrams in museums. *Evolution Education and Outreach*, 5(1), 14-28. <https://doi.org/10.1007/s12052-012-0387-0>
- Ferreira, Marta (2023). A Oficina - Comunicação [Manuscrito não publicado]

Meeprom, S. and Fakfare, P. (2021), "Unpacking the role of self-congruence, attendee engagement and emotional attachment in cultural events", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 399-417. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-02-2021-0018>

Meirissa, A., Sarihati, T., & Haristianti, V. (2021). Implementation of experience design on museum interiors. case study: east java cultural museum. *Journal of Architectural Design and Urbanism*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.14710/jadu.v4i1.11929>

Mello, R. F. (Dezembro de 2012). O design e a valorização da identidade local. p. 9. doi:10.23972/det2012iss04pp1-9

Mohammad, N. (2022). Graphic design in the age of digital transformation. *Rimak International Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(01), 417-431. <https://doi.org/10.47832/2717-8293.15.30>

Muavia, A. (26 de Agosto de 2023). The Evolution of Graphic Design: Shaping Culture and Society. Obtido de Medium: <https://medium.com/@ameermuaviaa116/the-evolution-of-graphic-design-shaping-culture-and-society-3ce63a43fbcf>
Niharika. (s.d.).

Novick, L., Pickering, J., MacDonald, T., Diamond, J., Ainsworth, S., Aquino, A., ... & Scott, M. (2014). Depicting the tree of life in museums: guiding principles from psychological research. *Evolution Education and Outreach*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s12052-014-0025-0>

Peng, Y. (2023). *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*. Are we becoming part of a global culture?, pp. 195-201.

Phillips, A. (21 de Novembro de 2023). Cultural Symbol | Definition, Uses & Examples. Obtido de Study.com: <https://study.com/learn/lesson/cultural-symbols-importance-examples.html>

Poomduang, T. (2021). The cultural and historical trail map of peranakan heritage in the andaman provincial cluster in thailand. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(01), 13-26. <https://doi.org/10.46937/19202133497>

Radder, L. and Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and gilmore's experience economy realms. *Journal of Applied Business Research (Jabr)*, 31(2), 455. <https://doi.org/10.19030/jabr.v31i2.9129>

Rijo, C. S. (2013). O design e a cultura visual urbana.

Robelo, P. J. (29 de Abril de 2014). Zoom in to the Layers of Graphic Design. p. 27.

Robertson, A. (s.d.). Music Festivals and Graphic Designers. Obtido de Festival PRO: <https://www.festivalpro.com/festival-management/2363/news/2023/1/3/Music-Festivals-and-Graphic-Designers.html%C3%82%C2%A0%C3%82%C2%A0>

Sáblíková, H. (2023). The Role of Cultural Life in a Small Town in Eastern Bohemia,

and Its Potential Development of Cultural Tourism. *Land*, 12(4), 751. <https://doi.org/10.3390/land12040751>

Santos, T., Zucco, F., & Kraus, C. (2015). Imagem de eventos turísticos: perspectivas do festival brasileiro da cerveja, Blumenau - SC. *Turismo - Visão E Ação*, 17(1), 128. <https://doi.org/10.14210/rtva.v17n1.p128-149>

Sari, B. and Wibisono, A. (2021). Comparative study of information display media for Bank Indonesia Museum and Bank Mandiri Museum. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.049>

Sari, B. and Wibisono, A. (2021). Comparative study of information display media for Bank Indonesia Museum and Bank Mandiri Museum. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211228.049>

Sérgio, C. (22 de Janeiro de 2024). Como a melancia se tornou no símbolo de solidariedade com os palestinos. Obtido de *Visão*: <https://visao.pt/atualidade/mundo/2024-01-22-como-a-melancia-se-tornou-no-simbolo-de-solidariedade-com-os-palestinos/#&gid=0&pid=1>

Silveira, P. and Marques, O. (2023). Identidades e grupos étnicos do litoral norte do Rio Grande do Sul no festival Taífona da Canção Nativa. *Gis - Gesto Imagem E Som - Revista De Antropologia*, 8(1), e199765. <https://doi.org/10.11606/issn.2525-3123.gis.2023.199765>

Snyder, J. S. (30 de Janeiro de 2023). SAPIR. Obtido de *The Role and Relevance of Museums Today: From the Universal to the Particular*: <https://sapijournal.org/culture/2023/01/the-role-and-relevance-of-museums-today-from-the-universal-to-the-particular/>

Stinson, L. (15 de Março de 2017). The Fine Art of Designing for a Museum, or Why Designers Quit Their Agency Jobs to Work at MoMA. Obtido de *AIGA Eye on Design*: <https://eyeondesign.aiga.org/the-fine-art-of-designing-for-a-museum-or-why-designers-quit-their-agency-jobs-to-work-at-moma/>

Taptiani, N. M. (1 de Junho de 2024). Scholar AI Be Smart. *The Impact Of Globalization On Local Culture*, pp. 92-102.

Taxén, G. (2004). Introducing participatory design in museums., 1, 204. <https://doi.org/10.1145/1011870.1011894>

Tolia-Kelly, D. P. (1 de Janeiro de 2009). *Social and Cultural Geography: Material Culture*. p. 504. Obtido de <https://doi.org/10.1016/b978-008044910-4.00971-8>

Trošt Lesić, Klara & Klarić, Sara & Dropulić Ružić, Marinela. (2012). Events as a Framework for Tourist Destination Branding – Case Studies of Two Cultural Events in

Croatia. Turizam International Scientific Journal. 16. 65-77. 10.5937/Turizam1202065T.

Verma, M. (22 de Agosto de 2023). Designing for Cultural Impact: Leveraging Visuals to Bridge Divides. Obtido de Linked in: <https://www.linkedin.com/pulse/designing-cultural-impact-leveraging-visuals-bridge-divides-verma/>

Walker, A. (27 de Abril de 2023). Festival Branding 101: How to Launch the Next Coachella. Obtido de Penji: <https://penji.co/festival-branding/>

Wang, J. (2024). A literature review on museum merchandising and branding based on cultural heritage creative design. *Highlights in Art and Design*, 5(2), 1-6. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v5n2.01>

Wang, Z. (2022). The impact of emotional interaction design on museum displays. *Journal of Humanities Arts and Social Science*, 6(4), 522-529. <https://doi.org/10.26855/jhass.2022.12.004>

Yudhanto, S. (2023). Cultural and communication approaches in the design of visual communication design works. *jolcc*, 1(1), 79-90. <https://doi.org/10.61320/jolcc.v1i1.79-90>

Zucco, F. (2024). Segmentação de mercado em festivais turísticos: perspectivas de identidade social e cultural. *Turismo - Visão E Ação*, 26, 19968. <https://doi.org/10.14210/tva.v26.19968>