

# O DESIGN E A CULTURA VISUAL URBANA

Cátia Sofia Tiago Duarte Rijo

[catia.rijo@gmail.com](mailto:catia.rijo@gmail.com)

## RESUMO

O objetivo deste artigo é apresentar uma reflexão sobre a importância do design enquanto transmissor da identidade cultural na criação de uma identidade local. Discutir a importância da cultura material e imaterial como um fator diferencial na construção de uma identidade visual associada a um sítio, uma vez que a diversidade cultural assume muitas formas através do tempo e do espaço, A cultura enquanto transmissor de mensagens devem ser tomada e entendida como um elemento essencial na representação do sítio.

Qualquer cidade ou freguesia necessita de uma imagem que lhe proporcione visibilidade, não só a nível nacional como também internacional, já que muitas das nossas cidades vivem das capacidades produtivas relacionadas com o turismo, atividade económica que é necessário incrementar com factores de qualidade.

Para construir uma identidade local é necessário um levantamento do património existente, das referências do pré-existente, a sua relação com o tecido sócio-urbano, de forma a consubstanciar uma identidade gráfica representativa da localidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Cultura material e imaterial, Design de Comunicação, Identidade Urbana, Antropologia

## ABSTRACT

The purpose of this communication is to present a reflection on the importance of design as a transmitter of cultural identity in the creation of a local identity. Discuss the importance of material and immaterial culture as a differentiating factor in building a visual identity associated with a site, since the cultural diversity takes many forms across time and space, culture while transmitting messages should be taken and understood as an essential element in the representation of the site.

Any city or parish needs an image that gives you visibility, not only nationally but also internationally, as many of our cities live productive capacities related to tourism, economic activity must be increased with quality factors.

To construct this identity requires a comprehensive survey of the existing assets, the references of the pre-existing and its relationship with the socio-urban, to substantiate a graphic identity representative of the locality.

**KEYWORDS:** Material and immaterial Culture, Communication Design, Urban Identity, Anthropology

## **Introdução**

Segundo a Declaração Universal da UNESCO sobre a Diversidade Cultural (2002): a diversidade cultural contribui para uma existência intelectual, afetiva, moral e espiritual satisfatória constituindo um dos elementos essenciais de transformação da realidade urbana e social. O designer, enquanto profissional do projeto contribui para que esta diversidade cultural seja percebida e percebida pelo maior número de pessoas, por forma a preservá-la a um nível intangível.

Cada vez mais, a palavra design é utilizada no nosso quotidiano, sendo muitas vezes percebida e empregue como sinónimo de representação visual.

A cultura do design exige aos seus observadores verem além dos atributos visuais e materiais associadas à criação e divulgação. Cultura é mais do que uma pura representação visual e transmissão de mensagem. Ao invés, a cultura formula, formata, circula, contém e recupera informações, sendo que adquire diversas formas através do tempo e do espaço, constituindo o património comum da humanidade, devendo ser reconhecida e consolidada em benefício das gerações presentes e futuras.

### **1. O designer enquanto transmissor de cultura e de identidade**

“A cultura nacional produz sentimentos sobre a nação, sentimentos com os quais podemos nos identificar, construindo deste modo identidade”  
(HALL, 1996:51)

Cultura é a construção e interpretação humana de símbolos e significados que são partilhados, na qual se identifica uma determinada comunidade, diferenciando-se de outras através da sua identidade cultural.

(...) una construcción específicamente humana que se expresa a través de todos esos universos simbólicos y de sentido socialmente compartidos, que le ha permitido a una sociedad llegar a “ser” todo lo que se ha construido como pueblo y sobre el que se construye un

referente discursivo de pertenencia y de diferencia: la identidad.<sup>1</sup>  
(ARIAS, 2002:103)

No sentido lato, identidade é o “conjunto de características (físicas e psicológicas) essenciais e distintivas de alguém, de um grupo social ou de alguma coisa”.<sup>2</sup>

Neste contexto, a identidade de uma pessoa é o conjunto de atributos que a torna especial e única. Diferentes pessoas podem ter algumas características em comum, no entanto, o que as diferencia é justamente a forma como essas características se articulam na sua formação individual. Seguindo o mesmo raciocínio, poder-se-á afirmar que a identidade de um local é o resumo das suas características intrínsecas, onde, por sua vez, a sua identidade cultural é identificada pelos valores, signos, representações ou expressões humanas que o distinguem e identificam.

Tanto a cultura, como a identidade cultural de um local resultam do cruzamento da sua herança com a sua história e evolução ao longo do tempo.

La cultura no es algo dado, una herencia biológica, sino una construcción social e históricamente situada, em consecuencia es un producto histórico concreto, una construcción que se inserta em la historia y específicamente em la historia de las inter-acciones que los diversos grupos sociales establecen entre si.<sup>3</sup> (ARIAS, 2002:9)

Neste contexto, interpreta-se Cultura no sentido antropológico, como “*conjunto da cultura material e imaterial que identifica uma determinada comunidade.*”<sup>4</sup>

Segundo a definição anterior, podemos então diferenciar duas formas distintas de cultura: material e imaterial.

A significant amount of the movable and immovable cultural capital of any country is held in public or quasi-public institutions such as museums, galleries, archives, monasteries, shrines, historic buildings, heritage sites, etc. In addition, these institutions are also often repositories of intangible cultural capital, as in the case of heritage locations, for example, which are inextricably bound up with their history and with the rituals and customs with which they are associated.

These institutions contribute cultural output primarily in the form of services, consumed by both local people and visitors.<sup>5</sup> (UNCTAD, 2010 :116)

Cultura material é todo o produto que resulta da produção humana, é o conjunto de artefactos que combinam a matéria prima e tecnologia, diferenciando-se das estruturas fixas pela sua mobilidade. Já a cultura imaterial diz respeito ao conhecimento que não foi transmitido por meio de livros ou qualquer outro tipo de registo ou formas, mas sim pelo conhecimento que é transmitido na prática através das gerações. Pelo exposto, a tradição e o conhecimento são por isso factores imprescindíveis para a continuidade da cultura intangível e para a construção da identidade de uma comunidade ou povo.

O designer é um agente ativo na construção cultural, pois as escolhas que faz e as mensagens que transmite são um elemento constitutivo de uma realidade cultural material pública.

The designer's role is in the creation of value. This most obviously is commercial value, but may also include social, cultural, environmental, political and symbolic values.<sup>6</sup> (MARGOLIN, 2008:14)

O seu papel é decisivo na comunicação, nas relações simbólicas, bem como no relacionamento dos indivíduos com a sociedade.

Deste modo, o designer cumpre a sua função, como escreveu Victor Margolin

O designer deve procurar investigar novas concepções e tentar perceber o modo como o design afecta a acção humana. (...) O design enquanto cultura relaciona-se com as disciplinas que estudam o comportamento humano (como a sociologia e antropologia) ao mesmo tempo que se relaciona com as que estudam objectos (tais como história da arte ou da cultura material. (MARGOLIN, 2002:28)

Segundo Stuart Hall, atualmente, as culturas nacionais são uma união das principais

fontes de identidade cultural:

a cultura nacional produz sentimentos sobre a nação, sentimentos com os quais podemos nos identificar, construindo deste modo identidade” (HALL, 1996:51).

A Cultura Nacional é composta, não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações que produzem a sensação de pertença perante o local, sentimentos com os quais nos identificamos, construindo, desta forma, identidades. Nestes sentimentos, estão contidas as histórias que são contadas sobre o local, memórias que relacionam o presente com o passado, a partir das quais são construídas imagens (HALL, 1996). Na abordagem desta problemática, o autor defende que uma das consequências da globalização é o fortalecimento ou a criação de novas identidades nacionais e locais, i.e., a globalização, produz uma nova interação entre o global e o local. (HALL, 1998:77).

A diversidade local tem um papel importante neste processo da globalização pois divulga a sua cultura local a um nível global, transmitindo a terceiros as suas especificidades únicas e distintivas, levando a um reconhecimento colectivo das mesmas.

Desta forma, a preservação do *sítio*, da sua cultura material e não material, leva á sua identificação, ao mesmo tempo que contribui para a formação do sentimento de pertença local.

O designer deverá ter a capacidades de transmitir o sentimento de pertença da comunidade e destacar essa mais valia, comunicando-a para o exterior.

## **2. A relação entre a história do local e a sua identidade sócio-urbana**

“Esta simbolização humana(...) permite tornar legível a todos aqueles que frequentam o mesmo espaço, um certo número de esquemas organizadores, de marcas ideológicas e intelectuais que ordenam o social. Estes três temas principais são a identidade, a relação e, precisamente a história.”

(AUGÉ, 1994: 51)

Augé define o *sítio* - enquanto espaço antropológico - como um espaço identitário, relacional e histórico, que cria e fomenta relações interpessoais, movendo-se num tempo e espaço muito bem definido,

(...) é simultaneamente princípio de sentido para aqueles que o habitam e princípio de inteligibilidade para quem o observa. (AUGÉ,1994:51).

Pelo exposto, os espaços antropológicos são espaços onde ocorre a materialização da identidade social e possuem em comum três características: são identitários, relacionais e históricos. Identitários, uma vez que, no mesmo lugar, podem coexistir elementos distintos; relacionais, na medida em que, partilhar um lugar comum, significa que elementos singulares se relacionem, por forma a construir uma identidade partilhada; e, por fim, históricos, no sentido em que estes lugares detêm uma estabilidade num determinado tempo.

Pelo exposto, a simbolização do espaço é originada através das vivências e das relações humanas. Designa-se de lugar antropológico, uma vez que neste espaço que se desenvolvem relações identitárias de uma comunidade, bem como a sua história comum, desenvolvendo, deste modo, determinados códigos, signos e símbolos próprios (AUGÉ, 2005).

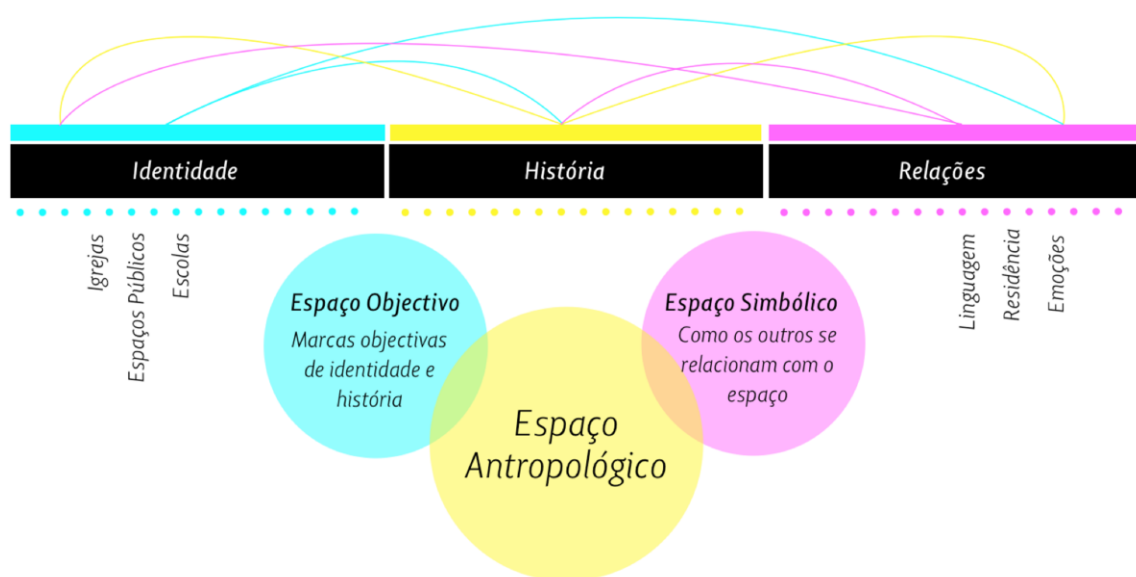


Fig. 1 – Esquema representativo da teoria de Marc Augé sobre o Espaço Antropológico, fonte: autora.

O autor vai mais longe e faz a distinção entre lugar objectivo e lugar simbólico: o primeiro caracteriza-se pela inscrição de marcas objectivas da identidade e da história do *sítio* (por exemplo, igrejas, lugares públicos, escolas, entre outros), o segundo caracteriza-se pela forma como os espaços são definidos e pelo relacionamento que outros criam com o espaço em si (por exemplo, residência e linguagem) (AUGÉ, 2005). Segundo Augé, a diversidade, em princípio, é uma coisa boa, mas não sistematicamente. É preciso pensar na cultura, na diversidade e na identidade sempre em movimento, nunca estanque (AUGÉ, 2007). A identidade local é, por isso, uma representação construída a partir da tentativa de unificação de inúmeras identidades nela presentes (HALL, 1999).

Segundo Kevin Lynch (1969), os bairros são regiões de uma cidade onde o observador entra mentalmente e reconhece características comuns que o representam. Estas características são identificáveis internamente (para a comunidade) e o designer deve utilizar estes elementos na representação visual do local, pois são as referências que permitem o reconhecimento externo.

Identify and build an identity based on cultural resources and distinctive place so the image is recognized and that matches with expectations.<sup>7</sup>  
(HORNSKOV, 2007:317)

A problemática deste tipo de representação visual é que necessita de ser compreendida de igual modo por todos os receptores. No entanto, a mesma realidade pode ser descrita ou interpretada de diferentes formas.

Deste modo, é de extrema importância que o designer consiga encontrar um consenso, por forma a que a mensagem seja igualmente compreendida pelo maior número de pessoas. Contudo, tal tarefa não é fácil, uma vez que a cidade é um espaço que está em permanente mutação a nível urbano, sociológico ou morfológico: é um elemento vivo. Segundo o autor Franco Bianchini,

A city is a complex and multi-faceted entity (...): a) an area defined by

clear geographical boundaries, and endowed with certain natural characteristics; b) an environment shaped by human intervention (...) c) a community of people, with particular social networks and dynamics (a society); d) a system of economic activities and relationships; e) a natural environment, a society and an economy governed by an agreed set of principles and regulations resulting from the interaction between different political actors.<sup>8</sup> (BIANCHINI, 1999:38)

As cidades despertam comportamentos nos seus habitantes, pois estimulam, encorajam, incentivam e inspiram. Poderá dizer-se que o carácter da cidade é definido pela associação das suas diversas características: planeamento urbano, cultural e religioso, agregado à individualidade dos seus habitantes.

Sempre que nos movemos pela cidade, deparamo-nos com um número indeterminado de estímulos que desperta em nós emoções, reflexões, sensações que refletem o carácter afectivo e intelectual do espaço (RIBEIRO, 2004).

### **3. Complexidade da criação de uma identidade relacionada com o *sítio***

*A imagem de um lugar é um conjunto de atributos formado por crenças, ideias e impressões que as pessoas têm desse local. As imagens costumam representar a implicação de inúmeras associações e fragmentos de informações e são produtos da mente que tentam processar e enquadrar grandes quantidades de informação relacionados a um lugar*  
(KOTLER, 2007:65)

Cada vez mais, existem lugares com uma identidade transaccional que são projetados com base neste novo conceito. Alguns autores acreditam que a identidade local deve ser inovadora, por forma a atrair a classe criativa (FLORIDA, 2004). Esta designação é um dos novos temas atuais, onde se discute a forma de planeamento e desenvolvimento de um *sítio*, por forma a projetar um ambiente urbano criativo. O autor Jensen afirma que

(...) this increased focus on the importance of creativity and culture in urban development has led to a discourse of 'cultural planning'. (...)We need to engage that the notion of locally produced culture is an asset in global competitiveness.<sup>9</sup> (JENSEN, 2005:10)

Deste modo as cidades passam a apresentar-se e representar-se como locais de divertimento e criatividade (SHORT, 1999:41), recorrendo-se à cultura e às artes como ferramentas de reabilitação urbana, dando origem ao termo cidade criativa. Segundo Florian (2002), cada vez mais os locais são impessoais, anónimos e, no final, inabitáveis, necessitando de alma, tal só acontecendo se desenvolverem uma identidade original e inimitável ao mesmo tempo que oferecem uma experiência única.

A criação de uma representação visual e simbólica, associada uma cidade ou *sítio*, tem como principais objectivos: aumentar o número de visitantes, serem mais atrativas, estimular os investimentos empresariais e incentivar pessoas a viverem nela. Esta representação visual poderá designar-se de identidade visual, uma vez que, no design, a palavra identidade está associada á personalidade de uma organização resultante da sua evolução histórica, da sua tradição, da sua cultura, dos seus objetivos e estratégias. A identidade está sempre presente em todas as formas de comunicação da organização e é através desta que se estabelece a ligação entre passado e futuro (FRAGOSO, 1999:70). Uma identidade homogénia e coesa é imprescindível para o sentimento de pertença por parte dos colaboradores, bem como do seu público-alvo, logo, imprescindíveis para uma identidade forte.

No entanto, a criação desta identidade visual é um processo complexo, pois a singularidade do *sítio* é algo difícil de se representar, uma vez que este não é uma organização com limites bem definidos: qualquer local tem múltiplos usuários, e é importante dividir os elementos tangíveis e intangíveis do mesmo. A sua identidade é o resumo das suas características intrínsecas e a imagem que projeta deve ser comunicada de acordo as suas verdadeiras potencialidades, ao mesmo tempo vai ao encontro da imagem mental que cada um dos habitantes já tem. A imagem do local é portanto o somatório da sua identidade com as impressões que as pessoas já têm sobre o mesmo.

When the place has created a clear concept of its desired identity, the foundations of its image have been established.<sup>10</sup>

(RAINISTO, 2003:73)

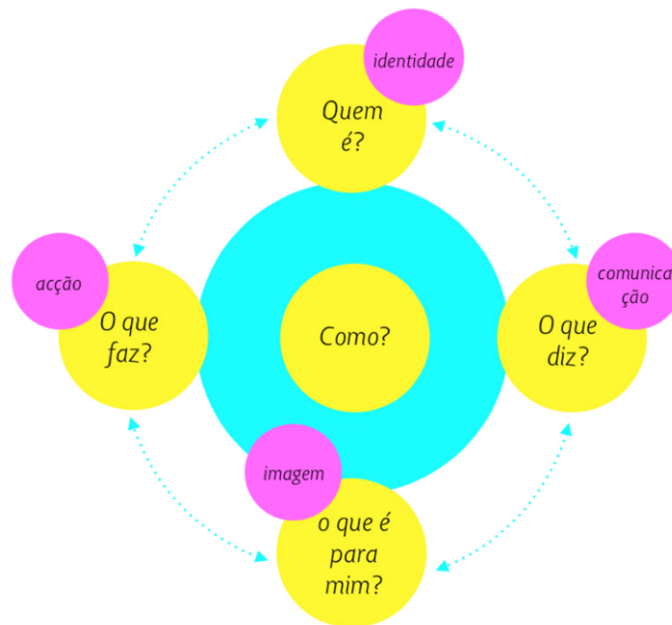
A criação de uma identidade visual, independentemente de ser empresarial ou territorial, tem a capacidade de transmitir elementos abstratos de forma mais clara e instantânea que outros tipos de ferramentas comunicacionais existentes, uma vez que é essencialmente simbólica.

A identidade do sítio, em oposição às estratégias de marketing, não é copiável e deve representar as diversas características distintivas, ao mesmo tempo que a comunicação da sua representação visual deve ser real, fiel, credível, simples e também distinta e apelativa.

O problema põe-se porque, no âmbito do design gráfico, ainda não existe um modelo para a criação da representação visual das cidades ou locais. Tem de se adotar modelos existentes para a criação de representações visuais empresariais (mais conhecidas por marcas), com a consciência que as variáveis a avaliar não são as mesmas.

Não se deve interpretar a cidade ou local como marca, uma vez que, como visto anteriormente, o local é uma rede intrincada de diversos factores que estão em constante mutação e as suas variáveis são muito mais difíceis de controlar do que as variáveis de um domínio corporativo. Por outro lado, a cidade também não é um produto devido à sua extrema complexidade (BIANCHINI, 2007) e a sua representação visual deve-se traduzir numa imagem securizante, ao mesmo tempo que representa os valores colectivos e intemporais com os quais a comunidade se identifica e sinta como seus (FRAGOSO, 1999).

Na figura abaixo, está representado o modelo de identidade corporativa segundo Joan Costa (2004). Todavia, se aplicamos estas variáveis a um sítio, elas estão em constante mutação, elevando a complexidade de aferição das mesmas.



**Fig. 2** – Modelo de Joan Costa que representa os factores que envolvem a criação de uma identidade visual, fonte: autora.

Segundo a sua definição, entidade corporativa é o conjunto de atributos assumidos como próprios, pela organização (COSTA, 2001). Trata-se de uma opinião ideológica que resulta do que a organização é atualmente: as perspectivas, o imediato e o projetual, sob o qual são construídas formas.

Mediante as questões levantadas antropologicamente, a interpretação perante a identidade do espaço e do lugar, bem como do sentimento de pertença, dependem da percepção de cada um de nós. É nosso dever, enquanto cidadãos, conhecermos os nossos bens culturais. Estes retratam a história e a tradição e, concomitantemente, fortalecem o sentimento de pertença. Este sentimento é desenvolvido pelas experiências perceptuais, pois elas originam sensações e emoções que marcam, isto porque o ser humano só valoriza, protege e preserva o que conhece.

Como referido anteriormente, é muito importante, não só que a criação de uma identidade visual associado a uma *sítio* seja coesa, mas também que seja criada por forma a ser entendida e decodificada. Para tal aconteça, é necessário utilizar a linguagem dos interlocutores, pois só deste modo é que existe a comunicação (FRASCARA, 1999).

Margarida fragoso (1999) aborda a importância da imagens institucional das cidades e afirma que as Instituições Municipais, ao utilizarem “emblemas visuais” como

representação visual, estão a ser “veículos de transmissão de identidade”, sendo por isso “uma referência importante na formação da imagem” do próprio local. Esta imagem institucional deve ser aplicada nos diversos suportes de forma linear e coerente, “é fundamental que as cidades procurem uniformizar e dar eficiência visual aos seus símbolos”, pois, deste modo, estamos a credibilizar a marca e o que ela representa. A autora refere ainda que “as imagens municipais são também suportes comunicacionais educativos”: concentram na sua expressão visual “conhecimento da história, da geografia, do património, das atividades económicas das cidades e são, ao mesmo tempo, uma

alavanca para o desenvolvimento do jovem, da responsabilidade social, da educação cívica (...) respondendo à nova concepção de educação que apela para a formação global do indivíduo. (FRAGOSO, 1999:73).

As representações visuais e gráficas das cidades/localidades devem ter um carácter de permanência, ou seja, devem ser constantes durante um longo período de tempo, mesmo que o objecto de representação se modifique, ou corre-se o risco de se perder a identidade pretendida. Quando tal não acontece, origina-se um sentido de desapropriação e de confusão por parte dos seus habitantes, pois a sua uniformização confere aos seus habitantes a sensação de segurança, ao mesmo tempo que perpetua a sua identidade, cultura e memória.

A criação ou alteração de uma representação visual associada a um local deve ser estável, contínua e não ser alterada em função do órgão de gestão. Esta é a representação visual do local e serve com forma de identificação dos seus habitantes/usuários, a sua função é a afirmação e reconhecimento do local (FRAGOSO, 1999).

Cada vez mais, as cidades têm a preocupação de ser representadas visualmente com o objetivo do crescimento económico e para serem alvos de investimentos. Para tal, comunicam visualmente através de textos, símbolos e imagens que transmitem as suas características diferenciadoras. A identidade local é por isso uma representação construída a partir da tentativa de unificação de inúmeras identidades nela presentes (HALL, 1999).

Ora, já aqui foi referenciado por diversos autores que a criação de um projecto de identidade visual implica um conhecimento cognitivo e histórico do que se pretende comunicar e a conciliação destes com o conceito de design. Neste contexto, o designer não pode esquecer qual a sua principal função: criar uma informação visual que se relacione com o “objecto” a comunicar.

Como refere Bruno Munari, um designer é

um projectista dotado de sentido estético, (...) ocupa-se das imagens, cuja função é transmitir uma comunicação e uma informação visual: signos, sinais, símbolos, significado das formas e das cores, relações entre eles.( MUNARI, 1998: 18).

### **Conclusão**

A arquitetura, arte, história, paisagem, o clima, a cultura do local são os aspetos que definem a sua história. A representação visual da identidade local tenta ser a expressão máxima deste imaginário e o primeiro elemento de comunicação. Esta diferenciação é um bem cultural, uma vez que promove o *sítio*, tornando-o mais atraente para o desenvolvimento de novas atividades económicas, aumentando a auto - estima dos habitantes, uma vez que leva ao reconhecimento da sua identidade. A preservação do local, da sua cultura material e não material, leva à sua identificação e, ao mesmo tempo, contribui para a formação do sentimento de pertença local.

Cada cidade ou local deve comunicar e projetar as suas mais valias através de uma identidade visual forte, de fácil compreensão, por forma a criar uma relação emocional com a comunidade. Essa representação visual deve conter as características mais representativas do local, articuladas com um grafismo contemporâneo e apelativo, ao mesmo tempo que resume a sua história, proporcionando uma nova percepção ao cidadão, turista e/ou investidor. A construção visual desta identidade é decisiva no reconhecimento da personalidade do local, pois só deste modo poderá ser projetada e compreendida a um nível global.

O objetivo do designer é criar uma representação visual com a capacidade de chamar a atenção e criar memória. Pelo exposto, deve-se criar uma identidade visual assente no património cultural, representando, além disso, a contemporaneidade nela existente.

Esta representação deve ser feita sem a perda da identidade local e associando-se à globalização.

O designer deve contribuir para essa diversidade ser percebida pelo máximo de pessoas, uma vez que está a preservá-la a um nível intangível.

Para atingir esse objectivo, o designer deve aferir as características diferenciadoras, por forma a conseguir uma representação visual identitária do sítio, que desenvolva uma relação emocional com o receptor, i.e. o designer deve criar uma imagem visual com base nos atributos diferenciadores do local, por forma a reforçar a identidade do mesmo.

### **Notas:**

<sup>1</sup> (...) Especificamente construção humana que se expressa através de todos aqueles símbolos universais e significados socialmente compartilhados, o que permitiu uma sociedade começa a "ser" tudo o que foi construído como um povo e sobre a qual constrói um referente discurso de pertença e de diferença: Identidade.

<sup>2</sup> Identidade In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-10-01].<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa-ao/identidade>.

<sup>3</sup> “A cultura não é algo que seja dado, mas sim uma herança biológica, resultado de uma construção social historicamente localizada, como consequência é um produto histórico concreto, uma construção que se insere na história, especificamente na história das relações interpessoais que os diversos grupos sociais estabelecem entre si.”

<sup>4</sup> O termo cultura surgiu em 1871, como síntese dos termos *Kultur* e *Civilization*; o termo francês que se referia às realizações materiais de um povo; o termo alemão que simbolizava os aspectos espirituais de uma comunidade. Naquele ano, Edward Tylor sintetizou-os no termo inglês *Culture*. Com isso, Tylor abrange num só vocábulo todas as realizações humanas e afasta cada vez mais a ideia de cultura como uma disposição inata, perpetuada biologicamente (The Columbia Encyclopedia, 2008).

<sup>5</sup> “Uma quantidade significativa de cultura material de qualquer país é produzida em instituições públicas ou semi-públicas, como museus, galerias, arquivos, mosteiros, templos, edifícios históricos, locais históricos, etc. Além disso, essas instituições também são muitas vezes repositórios de capital cultural intangível, como no caso de locais de herança, por exemplo, que estão intimamente ligados com a sua história e com os rituais e costumes com os quais estão associados. Estas instituições contribuem para a produção cultural, principalmente na forma de serviços, consumidos por ambos os povos locais e visitantes.”

<sup>6</sup> “O papel do designer é a criação de valor. O mais óbvio é o valor comercial, no entanto inclui também o valor social, cultural, ambiental, política e simbólico.”

<sup>7</sup> “Identificar e construir uma identidade baseada em recursos culturais e um lugar de destaque para que a imagem seja reconhecida e que corresponda com as expectativas”.

<sup>8</sup> “A cidade é uma entidade complexa e multifacetada (...): a) uma área definida por fronteiras geográficas claras, e dotada de certas características naturais; b) um ambiente moldado pela intervenção humana (...); c) uma comunidade de pessoas, particularmente as redes sociais e as dinâmicas de uma sociedade; d) um sistema de atividades econômicas e as sua relações; e) um ambiente natural, uma sociedade e uma economia regida por um conjunto acordado de princípios e normas resultantes da interação entre os diferentes atores políticos.”

<sup>9</sup> “Este foco maior sobre a importância da criatividade e da cultura no desenvolvimento urbano levou a um discurso de planejamento cultural. (...) É necessário entender que cultura produzida localmente é uma mais-valia na competitividade mundial.”

<sup>10</sup> “Quando o local consegue criar um conceito claro da identidade que deseja, os alicerces de sua imagem estão estabelecidos.”

## Referências bibliográficas

- ARIAS, Patricio - La cultura. Estrategias Conceptuales para comprender a identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia. Escuela de Antropologia Aplicada UPS-Quito. Ediciones Abya-yala, 2002.
- AUGÉ, Marc - Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 1994.
- BIANCHINI, Franco - The relationship between cultural resources and tourism policies for cities and regions. In Planning Cultural Tourism in Europe, eds. D. Dodd, and A. van Hemel. Amsterdam: Boekmanstichting. 1999.
- COSTA, Joan - Design para o olhos. Dinalivro, 2004.
- FLORIAN, Berci - The city as a brand: Orchestrating a unique experience, in hauben, T., Vermeulen M. and Patteuw, V. (ed), *City Branding: Image Building and Building Images*, NAI Uitgevers, Rotterdam, The Netherlands, 2002.
- FLORIDA, Richard - The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: BasicBooks, 2004.
- FRAGOSO, Ana - Imagem institucional das cidades. Lisboa: Universidade Aberta, 1999.
- FRASCARA, Jorge - Cognition, Emotion and Other Inescapable Dimensions of Human Experience. Visible Language, 1999.
- HALL, Stuart - A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HORNSKOV, Buhl - On the management of authenticity: Culture in the place branding of Oresund. Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 3, 2007.
- JENSEN, Ole - Branding the contemporary city - Urban Branding as Regional Growth Agenda?. Aalborg: Department of Architecture and Design, Aalborg University, 2005.
- KOTLER, Philip - Marketing no Setor Público. Bookman Companhia, 1ª edição, 2007.
- LYNCH, Kevin - The Image of the city. Lisboa, edições 70, 1960.
- MARGOLIN, Victor - The politics of the artificial; essays on design and design studies. Chicago: University of Chicago Press, 2002.
- MUNARI, Bruno - A arte como ofício. Lisboa: Editorial Presença, 1998.
- RAINISTO, Seppo - Success Factors of Place Marketing: A study of Place Marketing practices in Northern Europe and the United States, 2003.

RIBEIRO, António - Abrigos – Condições das Cidades e Energias da Cultura. Editor. Cotovia, 2004.

SHORT, John - Globalization and the City. Addison Wesley Longman, New York, 1999.

UNESCO- Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, 2002.

UNCTAD - Creative Economy Report 2010, United Nations, Geneva, 2010.

---