

FACULDADE DE BELAS ARTES DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Caixa Negra

Contributo para a dinamização cultural
de Amares: Criação de associação
e desenvolvimento de identidade visual

NATÉRCIA MACHADO
PORTO, 2024

U.PORTO



Natércia Gonçalves Machado

Relatório de Projeto para obtenção de grau
de Mestre em Design da Imagem

Orientação: Professor Doutor José Carneiro

Porto, 2024

agradecimentos

Aos meus pais, Jorge e Leopoldina, e à minha irmã Milena deixo a minha gratidão pelo amor incondicional e todos os adjetivos que nunca serão suficientes.

Ao Rúben, pelo encorajamento, paciência e companheirismo.

Ao Professor Doutor José Carneiro, pela valiosa orientação, conhecimento e motivação incansável.

À FBAUP e ao corpo docente que despertou novos horizontes de sabedoria.

Aos amigos e membros da Caixa Negra, pela materialização deste projeto, pelas ideias e pelo suporte.

Aos colegas de turma, pelos novos laços e apoio mútuo, no decorrer de todo o ciclo de estudos.

A todos os que se disponibilizaram a participar nas entrevistas, que fundamentaram grande e importante parte desta investigação.

E aos que se fizeram parte e apoiam esta belíssima jornada, que acaba de começar.

resumo

Este projeto apresenta o desenvolvimento e implementação da associação cultural CAIXA NEGRA, no concelho de Amares – como parte de um esforço da revitalização da cena cultural regional.

A CAIXA NEGRA foi criada para atender a uma necessidade identificada de maior dinamismo cultural, especialmente pela população e pela falta de espaços que incentivem a expressão criativa. Por este motivo, e no âmbito do programa de investigação, propõe-se criar uma associação focada na organização de eventos culturais diversificados, como exposições, *workshops*, palestras e festivais, procurando alcançar um leque alargado de público - desde os mais jovens à população mais envelhecida.

Esta associação foi concebida com o objetivo de ser um ponto de encontro cultural que valorize tanto o património local como novas expressões artísticas, procurando desenvolver uma identidade visual que traduza a sua missão e valores, iniciando pela idealização da denominação, construção do logótipo, materiais de comunicação, presença em plataformas digitais, e outras ferramentas e mecanismos que estabeleçam um vínculo direto da cultura com a comunidade.

O processo desta investigação iniciou-se com um levantamento do panorama regional, de associações culturais em Amares e noutros pontos do país, com intenções análogas à da CAIXA NEGRA, bem como, a uma análise visual ao trabalho dessas associações identificadas. Partindo deste levantamento, foi desenvolvida uma estratégia para a criação da identidade visual e da comunicação

da associação CAIXA NEGRA. Culmina-se, à data, com alguns dos resultados práticos deste trabalho, o balanço e análise crítica do projeto.

Procura-se potencializar a CAIXA NEGRA, de modo a poder tornar-se num marco cultural em Amares, onde se promova o diálogo entre a tradição e a contemporaneidade, num contributo ativo para o enriquecimento da população da região.

Esta é uma narrativa documental que explora o papel das associações culturais na dinamização da vida comunitária e no fomento da criatividade, pedagogia e inclusão social e cultural.

palavras-chave

Cultura; Amares; Associação Cultural; Imagem e Comunicação; Identidade Visual; Caixa Negra; Preservação; e Expressão Artística.

abstract

This project presents the development and implementation of the cultural association CAIXA NEGRA, in the municipality of Amares - as part of an effort to revitalise the regional cultural scene.

CAIXA NEGRA was created to meet an identified need for greater cultural dynamism, especially by the population and the lack of spaces that encourage creative expression. For this reason, and as part of the research programme, it is proposed to create an association focused on organising diversified cultural events, such as exhibitions, workshops, lectures and festivals, seeking to reach a wide range of audiences - from the youngest to the oldest.

This association was conceived with the aim of being a cultural meeting point that values both local heritage and new artistic expressions, seeking to develop a visual identity that translates its mission and values, starting with the idealisation of the name, construction of the logo, communication materials, presence on digital platforms, and other tools and mechanisms that establish a direct link between culture and the community.

The research process began with a survey of the regional panorama of cultural associations in Amares and other parts of the country with similar intentions to CAIXA NEGRA, as well as a visual analysis of the work of these identified associations. Based on this survey, a strategy was developed for the creation of the visual identity and communication of the CAIXA NEGRA association.

The aim is to strengthen CAIXA NEGRA so that it can become a cultural landmark in Amares, where the dialogue between tradition and contemporaneity is promoted, making an active contribution to the enrichment of the region's population.

This is a documentary narrative that explores the role of cultural associations in boosting community life and fostering creativity, pedagogy and social and cultural inclusion.

keywords

Culture; Amares; Cultural Association; Image and Communication; Visual Identity Caixa Negra; Preservation; and Artistic Expression.

Índice

P. 7 Agradecimentos
P. 8 Resumo
P. 10 Abstract
P. 14 Índice de Figuras

1

INTRODUÇÃO

P. 17 1.1 - Contexto e Motivação
P. 18 1.2 - Questão da investigação
P. 18 1.3 - Objetivos e Resultados
P. 19 1.4 - Metodologia
P. 21 1.5 - Estrutura da Investigação

2

LEVANTAMENTO PROJETUAL

P. 22 2.1 - Associações Culturais em Amarelos
P. 30 2.2 - Associações e Projetos Semelhantes
P. 34 2.3 - Identificação da Associação Cultural

3

METODOLOGIA

P. 38 3.1 - Recolha de Dados
P. 44 3.2 - Análise visual ao trabalho
identificado

4

TRABALHO PRÁTICO

P. 58 4.1 - Estratégias para a construção da imagem
P. 76 4.2 - Projetos Culturais Propostos
P. 78 4.3 - Aplicação prática do trabalho
P. 98 4.4 - Apresentação de Resultados
P. 118 4.5 - Análise Crítica do Projeto

5

CONCLUSÃO

P. 120 5.1 - Resultados
P. 122 5.2 - Perspetivas Futuras

P. 124 BIBLIOGRAFIA
P. 128 ANEXOS

Índice de figuras

P. 39	Figura 1. Censos (INE)	P. 39	Figura 1. https://www.censos.ine.pt
P. 42	Figura 2. Recuperação do edifício da atual Biblioteca Municipal Sá de Miranda	P. 42	Figura 2. https://oamarense.pt/biblioteca-municipal-de-amares-recebe-apresentacao-de-livro-a-em-palco/
P. 43	Figura 3. Síntese geográfica das associações em análise	P. 43	Figura 3. Da autora
P. 44	Figura 4. Logótipo do CDRCA	P. 44	Figura 4. Logótipo do CDRCA
P. 45	Figura 5. Logótipo do Festival encontrarte amares	P. 45	Figura 5. http://amarense.pt/encontrarte/
P. 45	Figura 6. Poster da edição de 2023	P. 45	Figura 6. https://www.facebook.com/photo/?fbid=599623665625338&set=a.397691765818530&locale=pt_PT
P. 45	Figura 7, 8, 9, 10. Posters diários e individuais	P. 45	Figura 7. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=607747741479597&set=pb.100067331298942.-2207520000&type=3&locale=pt_PT
P. 47	Figura 11. Logótipo do Festival Vira Pop	P. 45	Figura 8. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=605370491717322&set=pb.100067331298942.-2207520000&type=3&locale=pt_PT
P. 47	Figura 12, 13, 14. comunicação da edição de 2018	P. 45	Figura 9. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=603389175248787&set=pb.100067331298942.-2207520000&type=3&locale=pt_PT
P. 47	Figura 15. Edição Limitada da cerveja letra para o festival	P. 45	Figura 10. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=607747738146264&set=pb.100067331298942.-2207520000&type=3&locale=pt_PT
P. 47	Figura 16. Tote bag e copo reutilizável da edição de 2019	P. 47	Figura 11. https://www.facebook.com/photo/?fbid=2056469954609126&set=a.586633039692226
P. 47	Figura 17. Logótipo da Associação e Festival	P. 47	Figura 12, 13, 14. https://www.behance.net/gallery/123044887/Vira-Pop-Branding
P. 47	Figura 18. Comunicação Gráfica da Edição de 2016	P. 47	Figura 15. https://www.facebook.com/virapop/photos/pb.100050366063603.-2207520000/236515507374061/?type=3
P. 50	Figura 19. Logótipo do NAAM	P. 47	Figura 16. https://www.facebook.com/virapop/photos/pb.100050366063603.-2207520000/2371589403097178/?type=3
P. 51	Figura 20. Logótipo do Festival SWR	P. 48	Figura 17. https://encontrosdaimagem.com/2019/
P. 51	Figura 21, 22, 23. Decoração do festival feita manualmente	P. 48	Figura 18. https://www.behance.net/gallery/55889197/Encontros-da-Imagem-2016
P. 51	Figura 24, 25, 26, 27. Posters das últimas quatro edições	P. 50	Figura 19. https://www.facebook.com/photo/?fbid=562159779290307&set=a.562159742623644
P. 52	Figura 28. Logótipo da Associação	P. 51	Figura 20. https://www.facebook.com/photo/?fbid=810336382340699&set=a.723876645967229
P. 53	Figura 29, 30, 31, 32. Logótipo, cartaz e merchandising da edição de 2020	P. 51	Figura 21, 22, 23. Imagens cedidas pela NAAM
P. 53	Figura 33, 34. Logótipo e cartaz da edição de 2024	P. 51	Figura 24, 25, 26, 27. https://swr-fest.com/history
P. 54	Figura 35. Logótipo do club	P. 52	Figura 28. https://img.bndlyr.com/sls40oi2tay9972/_assets/logos_branco_artboard-1.svg?fit=fill&w=240
P. 55	Figura 36, 37. Posters circuito toca, 2018	P. 53	Figura 29. https://www.facebook.com/tremorpd/photos/pb.100064602223150.-2207520000/2495714880484243/?type=3
P. 55	Figura 38, 39. Posters circuito livre, 2019	P. 53	Figura 30. https://www.facebook.com/tremorpd/photos/pb.100064602223150.-2207520000/2550663568322707/?type=3
P. 55	Figura 40, 41. Posters dos jardins sonoros, 2023 e 2024	P. 53	Figura 31, 32. https://estudogeral.uc.pt/retrieve/201368/MarcioLaranjeira_versaofinal.pdf
P. 56	Figura 42. Logótipo da Associação	P. 53	Figura 33. https://www.facebook.com/photo/?fbid=688769916619743&set=a.463509755812428
P. 57	Figura 43-49. Imagética do Festival D’Onor 2024	P. 53	Figura 34. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=763483059148428&set=pb.100064602223150.-2207520000&type=3
P. 61	Figura 50. Processo de estudo criativo, na criação do logótipo	P. 54	Figura 35. https://www.facebook.com/photo/?fbid=560869225839248&set=a.560869172505920
P. 63	Figura 51. Logótipo final	P. 55	Figura 36, 37. https://www.behance.net/gallery/68397319/Poster-Collection-Club-de-Vila-Real?tracking_source=search_projects Club+vila+real&l=21
P. 65	Figura 52. Tipografia Clash Display	P. 55	Figura 38, 39. https://www.behance.net/gallery/124712015/Posters-LIVRE-Club-de-Vila-Real-%2820192020?tracking_source=search_projects%7CClub+vila+real
P. 80	Figura 53. Website em desktop e mobile	P.55	Figura 40. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=832887558637412&set=pb.100057485266009.-2207520000&type=3
P. 81	Figura 54. páginas “eventos” e “Notícias” do website	P.55	Figura 41. https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1036832178242948&set=pb.100057485266009.-2207520000&type=3
P. 82	Figura 55. Páginas do LinkedIn, Instagram e Facebook	P. 56	Figura 42. https://www.facebook.com/photo/?fbid=401069578859897&set=a.401069555526566
P. 84	Figura 56. Assinatura ou rodapé de email institucional	P. 57	Figura 43-49. Cedidas pela associação Montes de Festa
P. 86	Figura 57. Posters de atividades	P. 61	Figura 50. Da autora
P. 88	Figura 58. Destaques de apresentação de circuitos	P. 63	Figura 51. Da autora
P. 92	Figura 59. Desenvolvimento do mealheiro Caixa Negra	P. 65	Figura 52. https://www.fontshare.com/fonts/clash-display
P. 94	Figura 60. Tote Bag Caixa Negra	P. 80-117	Figura 53-64. Da autora
P. 96-103	Figura 61. inauguração da exposição “Marrakesh”		
P. 105-107	Figura 62. Recortes de jornais		
P. 109-115	Figura 63. Tertúlia de cordas		
P. 116-117	Figura 62. Testemunhos no livro de presenças		

introdução

Esta investigação projetual abre-se em Amares, pequeno concelho de Braga, cujo interesse surge pela intenção de estimular o dinamismo cultural, numa região geograficamente vinculada à autora. Esse desejo materializa-se na dimensão prática da construção da identidade do projeto e na criação da associação CAIXA NEGRA, que idealiza desvirtuar esta tendência de abandono da expressão artística e cultural.

«(...) o ato de “pensar como o outro pensa” soma-se à dificuldade em compreender a linguagem e as ações desse “outro” enquanto unidade estrutural, contida e hermética no que chamamos de “expressões culturais”.»

Padilha 2021

1.1 Contexto e Motivação

Esta região do distrito de Braga é caracterizada pela forte herança cultural e histórica, mas também por um certo isolamento cultural contemporâneo. Amares, com grande parte da população envelhecida, enfrenta desafios significativos em torno do dinamismo cultural e de oportunidades para novos movimentos artísticos. Daí, a vontade de dinamizar o espírito e a curiosidade da identidade cultural e de entender o papel da transmissão e vivência da cultura.

A escolha do nome CAIXA NEGRA e da sua identidade visual inspira-se na ideia de preservar informações e histórias, tal como uma caixa negra de avião preserva dados elementares. Este conceito simboliza a intenção da associação desenvolver o registo arquivístico e a promoção do património cultural local, enquanto se abre a novas influências e expressões artísticas, inclusive mais contemporâneas. Deste modo, o projeto quer-se como um veículo de tradição e cultura, mas também um catalisador para a inovação e a inclusão na comunidade.

A motivação para esta mudança de paradigma surge da percepção de que há efetivamente um grande potencial para revitalizar a cena cultural de Amares, através da introdução de novas vozes e formas de expressão artística, de novos meios e do fortalecimento da comunidade cultural local. Apesar das ricas tradições do concelho, constata-se um vazio, em termos de ações e espaços que incentivem a conservação destas riquezas, a inovação artística e a participação ativa dos residentes em atividades culturais. Além disso, procura-se um itinerário para conectar gerações, gerado num ambiente onde os jovens e os idosos possam partilhar experiências e aprendizagens mútuas.

Denote-se assim que este projeto procura ser o elo que reativa a tradição e a atualidade, servindo uma nova perspectiva sobre o que pode significar ser culturalmente mais ativo, moldando uma comunidade que se estimula através da apreciação mais ampla da cultura local e global. Esta abordagem visa não apenas enriquecer a vida cultural do concelho, mas também promover uma maior coesão social e um senso renovado de identidade comunitária.

1.2 Questão da investigação

A questão central desta investigação é: **Como desenvolver um agente capaz de revitalizar o setor cultural de Amares, promovendo a preservação das tradições e patrimónios locais e novas expressões artísticas?** A esta questão somou-se uma outra: **que abordagem se deverá seguir para a construção de uma identidade visual que traduza a atividade da associação?**

Para tal, examina-se o contexto cultural de Amares, sinalizando barreiras e oportunidades para o desenvolvimento desse setor. Analisam-se as necessidades, preferências culturais e características dos diferentes grupos demográficos, explora-se o papel das associações culturais existentes e de que modo a CAIXA NEGRA pode complementar e expandir essas iniciativas.

Da mesma forma, procura-se entender como elementos de design, comunicação e programação podem ser utilizados para filtrar a atração e a aliciação dos diferentes públicos. Numa abordagem multifacetada, que inclui a análise de outras práticas culturais, estado da arte e breves estudos de caso de associações culturais similares, o projeto pode servir de modelo sustentável e replicável, que possa ser adaptado a outras regiões com desafios culturais semelhantes.

1.3 Objetivos e Resultados

Tão ou mais importante do que uma identidade cultural, é o seu reconhecimento e transmissão.

O conhecimento, como fonte de enriquecimento individual e coletivo, encaminha este pensamento para a determinação da Educação e do Ensino em ser parte fulcral da transmissão destes valores.

Os propósitos primordiais deste projeto estão centralizados em três pilares: a preservação cultural, a inovação artística e o sentido de comunidade. Visa-se conservar e celebrar a herança cultural da região, destacando tradições locais, histórias e expressões artísticas que são essenciais e moldaram a identidade do concelho. Para que tal aconteça, planeia-se organizar eventos que enfatizem o património material, imaterial e edificado de Amares, que possa servir de palco ou de mote a várias dinâmicas.

Do mesmo modo, quer fomentar-se a inovação artística, os novos movimentos, novas experiências e possibilidades de formas de expressão, com artistas emergentes ou não. Nesses espaços itinerantes pretende-se oferecer um momento e um local onde a criatividade possa crescer, como por exemplo, através de residências artísticas, workshops e colaborações interdisciplinares. Incentiva-se assim a experimentação e a cooperação, de onde podem surgir novos estímulos à criação de novas obras.

De pessoas, para pessoas, inclusiva e diversificada. A importância de expor a comunidade como objetivo central reflete-se na conexão entre os diferentes grupos da população de Amares e na criação dum sentimento de pertença e participação ativa.

Assim, espera-se um aumento da ação cultural e do envolvimento da comunidade, fortalecendo a identidade cultural local, num ambiente mais propício à expressão criativa.

1.4 Metodologias

Este projeto adota metodologias de análise qualitativa, quantitativa e visual, introduzida pela revisão do estado da arte sobre associações culturais locais e outras de regiões similares e/ou vizinhas. Esta etapa teórica conduziu muitas das vontades e das dificuldades vividas por associações com os mesmos desafios e oportunidades de várias organizações em contextos similares – rurais ou semi-rurais. Nesta fase, muitas das pesquisas autónomas, foram complementadas com entrevistas e conversas informais a representantes dessas mesmas entidades como Clube Desportivo Recreativo e Cultural Amarense, Festas e Moinhos, Montes de Festa e Núcleo de Apoio às Artes Musicais. Assim se mapearam algumas das necessidades e expectativas da população, bem como a leitura e interpretação de práticas bem-sucedidas, neste setor.

Posteriormente, a componente prática envolveu alguma pesquisa – em ramos do design, da comunicação e da criação da identidade da associação – e um trabalho concetual e prático, com ligeiras tentativas-erro, desde a denominação, o logótipo, o site e os grafismos dos posters. A organização e logística dos eventos-piloto, também revelou uma percentagem saudável de experimentação, como modo exploratório da melhor equação para o funcionamento das dinâmicas da associação, sendo também viável medir quantitativamente a recetividade da população, nessas ações.

Qualitativamente, a reação dos participantes, das entidades públicas e privadas e da comunicação social, contribui para a construção de métodos e de balanços para melhoria e análise de resultados, mas também para uma adaptação contínua e responsiva às diretrizes da comunidade.

A estratégia metodológica resume-se, desta forma, à recolha de arquivo visual e textual, sobre as expressões e ações de vários pontos do país, com especial relevo ao concelho aqui tratado.

Assim, se culmina na implementação da associação, mas especialmente em todo o processo e estratagema da construção da imagem e da comunicação da Caixa Negra e das suas atividades.

1.5 Estrutura da Investigação

Esta investigação organiza-se em três guias de construção e desenvolvimento. O estado da arte, na qual se procura conhecer as realidades de organizações similares do Norte do país e da Região Autónoma dos Açores, onde foi possível extrair vários interesses das entrevistas e conversas com Martinho Antunes, João Araújo, Tiago Veiga e David Vaz. A segunda parte deste projeto foca-se no meio para atingir um entendimento deste panorama, explorando métodos de análise e estudos para iniciar a aplicação prática desta intenção. Por sua vez, o terceiro capítulo reflete um trabalho efetivo e real de dados e propostas a que a associação se propõe, bem como uma enumeração de resultados e análise construtiva do projeto.

levantamento projetual

2.1 Associações Culturais em Amares

Na compreensão sobre as necessidades culturais e os desafios enfrentados pela comunidade de Amares, foram realizadas entrevistas informais a dois agentes locais, representantes de associações culturais, em Amares. A escolha destes entrevistados foi estratégica, uma vez que cada um deles oferece uma perspetiva única sobre o panorama cultural do concelho, trazendo uma visão mais organizacional com reflexões sobre gestão, captação de recursos e envolvimento da comunidade.

Estas entrevistas permitiram uma análise abrangente das escassas dinâmicas culturais locais, e contribuíram para o estudo e formulação de estratégias mais adequadas para o projeto CAIXA NEGRA.

¹Mariana Miranda Silva, que colaborou diretamente com o entrevistado e integra agora a equipa da Caixa Negra.

²28 de outubro de 2023, Amares.

Clube Desportivo Recreativo e Cultural Amarense (CDRCA)

Surgiu a oportunidade de conversar com uma das figuras locais mais reconhecidas pelo trabalho desportivo, cultural e social, do último meio século – Martinho Antunes. O pedido de contacto foi realizado via telefónica, através de pessoa em comum, que inclusive participa na conversa¹.

O CDRCA começou por se centrar no desporto, nomeadamente no futebol e atletismo, mas depressa foi perceptível que o público jovem é capaz de fazer muito mais que correr e jogar à bola. E esse mesmo público tem uma vontade imensa de fazer, criar e ser agente ativo de uma sociedade. Desta vertente, passou para a organização de festas, bailes e peças de teatro, como grupo informal.

«Feito de inquietações» e na crença de que, dentro de qualquer pessoa, existe uma infinidade de possibilidades e de talentos, o que conduz a um variado leque de eventos organizados e parcerias estabelecidas. Movem-se pelo enriquecimento do concelho, mas sobretudo das suas gentes mais novas e, além de um visível crescimento ao longo de cerca de 50 anos, admitem-se em constante construção e diálogo com a comunidade.

Em conversa com Martinho Antunes², atual vice-presidente do CDRCA, relembra que na génese deste projeto, muito por causa dos financiamentos, era necessário mostrar vontade e incrementar atividades. Foi deste modo que começaram a ressurgir tradições como a das sessões de teatro na Casa do Povo e a nascer novas sessões de cinema na mesma Casa.

Atualmente, Martinho considera-se apenas um facilitador, na ação cultural de Amares, uma vez que encontra os meios, para os artistas criarem e exporem.

O CDRCA nunca se limitou a apenas uma área – abrangia vários âmbitos – sempre com a vontade de “fazer coisas”, consoante as aptidões dos associados – «é como a fruta da época», porque trabalhar com gerações mais novas torna-se desafiante, pela constante mudança de paradigmas e vontades, a estratégia usada em determinado momento não será igualmente funcional num tempo diferente. E essa diversidade cria amplitude às áreas de atuação.

Este Clube constrói-se também pela observação e descoberta, i.e., realizaram-se várias mobilidades nacionais e internacionais, como intercâmbio de experiências e saberes – visitas dedicadas

ao teatro e animação de rua a Santa Maria da Feira, visitas à Las Fallas (Valência, Espanha, para conhecer o trabalho de escultura de papelão em grande escala), entre outras.

O entrevistado, suporta a ideia da importância de e para a comunidade e da sua implicação nos trabalhos e atividades realizadas e esse tem sido o espírito e compromisso mais difícil de manter, uma vez que as pessoas estão cada vez mais ocupadas, logo desde muito novas.

Denota-se a diferença: no pós 1974, a comunidade descobria-se numa nova liberdade e começaram a criar-se novas iniciativas que, mesmo assim, ao longo destes cerca de 50 anos, foram ações “remadas contra a corrente”.

Recentemente, em 2007, num contexto informal surge a ideia de criar o [festival] Encontrarte, no único sítio que estaria disponível na época – a atual Biblioteca Municipal Sá de Miranda, que (em 2009, ano de estreia do festival) já não albergava qualquer atividade camarária e estava quase que ao abandono. Será curioso mencionar que na primeira edição deste festival bienal, uma das salas, afetada pelas intempéries e o mau estado do edifício, não sofreu qualquer modificação nem tratamento – o que levava os visitantes a considerar tal espaço como instalação artística. Este desafio provocador de expor o estado de um espaço, foi subentendido pela autarquia que veio, mais tarde, restaurar os antigos Paços do Concelho e Prisão, para dar lugar à Biblioteca Municipal. O mesmo modo de provocação, veio posteriormente repetir-se com o edifício que dá lugar ao atual Auditório Conde Ferreira.

Importa ressaltar o trabalho voluntário da equipa organizadora, que realizou o festival sem equipamentos e espaços totalmente definidos. Eram pessoas ligadas à Fundação Serralves com conhecimentos no meio artístico que se predispunham a trocar o Porto por Amares, durante quinze dias a troco de muito pouco,

como alojamento, «jantares e garrafas de vinho branco». Essas pessoas voltam muitas vezes a este concelho, porque conhecem, gostam e, sobretudo, foram bem recebidas. Agora, as equipas já se motivam de outras formas, uma vez que o Encontrarte passou a ser financiado pela DGArtes.

Com alguma nostalgia se fala da primeira edição que despertou a curiosidade tanto dos visitantes como dos locais, que reconheciam que algo estava a acontecer em Amares, com gentes alheias ao concelho e que todos queriam conhecer.

Cerca de 35 edições de Carnaval, sete edições de Encontrarte, e uma de «Dentro e Fora#», começaram por ser iniciativas para os amarenses, mas rapidamente se quis escalar a nível nacional e mesmo internacional. Daí surgem parcerias com outros coletivos, como troca de ‘produto’ e de experiências que enriquecem as ações, no entanto, será mais um caso de importação porque não «temos assim tanto produto para levar».

Quanto ao reconhecimento internacional, o Encontrarte Amares já incluiu cinema de animação, que recebeu concorrentes de mais de 50 países – como Coreia e Canadá – e essa visibilidade é importante para o festival e para o concelho onde o objetivo é, de facto, provocar.

Festas & Moinhos

Falar sobre um dos eventos modernos mais impactantes do concelho, é uma componente importante na estratégia de entendimento da região na atualidade. Assim sendo, seria imperativo ouvir João Araújo, que, depois de contacto telefónico se prontificou a esmiuçar alguns dos detalhes organizacionais da sua associação, numa conversa³ no Sintomas Bar (local onde as primeiras ideias da sua equipa foram fortificadas).

Entidade responsável pela criação do Festival Vira Pop, um evento exclusivo do Minho, que acontece em Caldelas (Amares) e se deixa inspirar pela música, arte, tradição e património natural. Numa conexão assumida com a Galiza, o evento pretendia ligar o folclore, a música moderna portuguesa e a tradicional música galega. «O nome é exatamente pela relação entre o Vira do Minho e a música mais moderna, seja lá o que isso quer dizer – pode ser música eletrónica, rock, pop, eletro-pop, experimentalismo...».

A anterior Fest:ao, atualmente Festas & Moinhos – presidida por João Araújo, nasceu da iniciativa de cinco jovens em 2015 – em parceria com a Junta de Freguesia de Caldelas, com a vontade de reavivar a região onde se insere, e veio formalizar-se como associação em 2020.

A segunda componente do nome da Associação prende-se aos Moinhos do Alvito de Caldelas, onde se realizou um concerto, inserido no festival, como chamada de atenção para o seu estado de abandono e degradação. Parte da mesma intenção era realizar instalações em cada um dos moinhos, num trajeto de cerca de um quilómetro.

O estímulo foi lançado pela Junta de Freguesia que procurava mais abrangência no movimento local, que se revelava predominante numa faixa etária mais velha. Daí, antes da primeira edição do Vira Pop, em 2015, realizaram-se duas pequenas dinâmicas, de música eletrónica, que alavancaram o mote para criar algo maior.

João Araújo revela que os principais e mais ativos membros são uma combinação de valências que completam as necessidades deste tipo de projeção, i.e., com diversos backgrounds, aptidões profissionais, gostos musicais e experiências variadas – uma valência importante na ordem de trabalhos da realização de eventos destes. Deste pequeno grupo, André Fernandes é designer gráfico e desenvolve a comunicação visual do festival; Miguel Afonso é designer de produto, fica encarregue pela decoração do recinto e da organização dos espaços; e na curadoria artística todos es-

³3 de novembro de 2023, Amares

tão envolvidos. Deste modo, também têm o cuidado de convidar personalidades artísticas como Tombalobos, Mr Unknown, entre muitos outros, de contactos que já existiam ou de ligações que vão surgindo, porque alguns dos envolvidos já fazem parte deste meio artístico.

O Presidente da Associação acredita que não faz sentido o Vira Pop ser algo que acontece numa semana ou num curto espaço de tempo e não tenha ramificações, por isso, antes de o desenvolver fez um estudo relativo aos que procuram os tratamentos termais em Caldelas, que desde 2005 aproximadamente teve um declive e foi baixando gradualmente naquela região e, por conseguinte, o sector da hotelaria também começou a degradar-se e a maioria acabou por encerrar portas permanentemente. Nesse sentido, «o Vira Pop foi quase um grito do Ipiranga» que surge como movimento socioeconómico e cultural com vários componentes, para se formar num produto com viabilidade financeira, de forma a evitar o consumo de fundos públicos. Na sua opinião, um evento cultural nunca deverá ser apenas um momento cultural, é necessário perceber a sua continuidade no tempo e se é economicamente praticável.

A conceptualização do Vira Pop foi trazer a música moderna a Amares, porque João Araújo fundamenta a ideia de que não é preciso dinheiro para conhecer música nova, mas às vezes é necessário que alguém a mostre. Daí a intenção passava por conectar «as raízes do concelho, onde nasceu António Variações que fazia música moderna (...) com a relação minho-galaica» (que se tem perdido), uma vez que nesta região faz mais sentido a proximidade com a Galiza do que, por exemplo, com o Douro. Desta feita, três edições tiveram curadoria dum grupo cultural da Galiza e o memorável concerto de Baiuca, que faz de modo exemplar esta conexão da música moderna com a música galega.

O festival «cresceu em mais de 50%» nas suas quase 10 edições, porém sem apoios não crescerá muito mais, tendo sido até explorada a ideia de o tornar bienal, para conseguir criar estrutura que sustente uma dimensão razoável.

João encara o Vira Pop como «um produto, um produto económico, uma coisa, só assim é que se pode comunicá-lo e torná-lo numa imagem, porque se não for uma imagem é uma combinação de muitas coisas – é uma estrutura, um framework, uma cor, (...) não é só um palco com música a tocar – e essa é a parte mais difícil de criar um produto. E não ter medo de dizer “produto” que é um produto cultural». A comparação saudável com a Ritmos e o

João Carvalho surge para fixar a ideia de que começou da mesma forma, como algo muito pequeno e agora tem de ser um produto que dê lucro, porque tem de pagar salários à equipa que se formou por detrás dos festivais. Da mesma forma o impacto político, não tem certamente a mesma escala, mas por exemplo, a Câmara Municipal do Porto acha importante ceder o Parque da Cidade gratuitamente ao Primavera Sound, porque o festival traz cerca de 25 mil estrangeiros e três ou quatro milhões de euros para a economia da cidade em apenas três ou quatro dias. Neste caso, há pessoas de várias regiões do país ou mesmo de Braga que não conheciam Amares – e fizeram-no através do Vira Pop.

A organização pretende ainda implementar a utilização das termas no festival, uma vez que muito público desconhece que existe essa oferta em Caldelas e tem também uma opinião malformada das fontes termais – e que, efetivamente, são valência bem típica das regiões Minho e Galiza. Com a adição desta componente, estima-se que o público jovem possa ver com outros olhos os tratamentos termais e comece a procurar Caldelas no resto do ano para este fim.

Também utilizado como cenário, as vinhas do Alvarinho de Amares são também um estímulo à descoberta do vinho verde da região e contribuem para estas combinações que formam a essência do Vira Pop - «é esta a paleta de cores» refere João Araújo.

A intenção de ramificar o Vira Pop é muito querida pela organização – pese embora, haja forças contrárias que não lhes permitam fazer acontecer, - uma vez que Amares é habilitado a abarcar fenómenos excecionais, com as infraestruturas naturais que possui: uma posição central no Minho, dois rios a abraçar o concelho e encontra-se bem localizada - relativamente perto de Braga, do Porto e de Espanha.

Quanto ao círculo político, João refere que faltam apoios em Amares, como em todo o país, ao setor cultural, mas neste meio, por ser mais reduzido, notam-se mais as discrepâncias. Não manifestou qualquer contradição com os eventos populares, mas ressalva que não deveriam estar no mesmo nível de importância que o Vira Pop.

O responsável João Araújo, acredita que existe uma carência cultural em Amares que «advém da falta de massa crítica culta (...) e isso quer dizer que parte tudo da educação (...) e para tal é necessário que haja alguém na Câmara que acompanhe diretamente os avanços de instituições públicas [pedagógicas e culturais como a Biblioteca Municipal Sá de Miranda]».

Importa salientar que, embora o Vira Pop tenha um cariz principalmente orientado para o setor musical, é uma referência para esta investigação pela revitalização e visibilidade que trouxe à Vila de Caldelas e pela qualidade das ações que organizou, tal como por ser agente proativo no setor cultural regional. Infelizmente, desde a pandemia Covid-19, só em 2022 é que o festival aconteceu, mas revolveu a uma pausa por falta de financiamento e apoios.

2.2 Associações e Projetos Semelhantes

Na seção que se segue, foi selecionado um número de associações que demonstram alguma consistência na sua afirmação e que se assemelham de alguma forma à intenção deste objeto de estudo.

Encontros da Imagem

A associação, que se foca na criação, divulgação e formação introduziu o Festival Encontros da Imagem, há 37 anos, numa apresentação de autores clássicos e alguns contemporâneos da história da fotografia, de forma a promover a compreensão, reflexão e ensino desta arte.

Desde 2009 começou a dar palco a submissões de jovens criadores do panorama fotográfico que traduz num confronto saudável entre a crítica e os fotógrafos, expondo com projeção no interior e exterior do país.

As mais de vinte edições, do maior festival de fotografia de Portugal, pretendem «confrontar e refletir em torno das atuais propostas temáticas da fotografia: desde os conteúdos documentais, essências ao registo e compreensão do tempo presente, até aos que exploram e incorporam de forma criativa as novas tecnologias da imagem» (Imagem 2019).

NAAM

A Associação Núcleo de Apoio às Artes Musicais desenvolve há 25 anos atividades e eventos de promoção musical e artística, em Viana do Castelo e distritos vizinhos. Mudou definitivamente a vila de Barroselas ao criar o SWR Barroselas Metalfest e continuou a mexer os panoramas culturais com outros eventos conceituados como Soundville Ecofestival, Braga Music Week, diNAAMo (espaço do antigo bar da Piscina Municipal de Barroselas, inutilizado há mais de 15 anos), entre outros.

Conta com fortes parcerias nacionais e internacionais que promovem o intercâmbio de artistas e novos talentos, despoletando novas trocas de experiências e alternativas ao público. Além da responsabilidade de selecionar e levar uma banda portuguesa ao festival alemão Wacken Open Air, colabora com associações na Suécia, Espanha e Brasil.

Tiago Veiga, vice-presidente, considera que a região de Viana tem uma oferta cultural «conservadora, monótona e pouco desafiante para um público mais alternativo e curioso. Falta um espaço de referência na cidade, com uma programação cuidada».

Plutão Camaleão

Responsável pela organização do Festival Tremor, em Ponta Delgada, esta associação em parceria com a Lovers & Lollipops e Yuzin celebra já 10 edições do festival açoreano que explora a ilha de S. Miguel como palco (Tremor s.d.).

O Tremor procura, pelos variados estímulos sensoriais, aproximar o Homem à natureza através da música e das artes plásticas – uma espécie de celebração itinerante com uma belíssima conexão nos espaços em que circula e com a comunidade que se envolve.

A programação funde a arte, o território e as comunidades locais, as criações em ambiente de residência e a música como espaço de excelência para a conexão entre si, num leque de concertos em espaços fechados e ambientes naturais, caminhadas performativas, as propostas surpresa na Estufa, conversas, exposições e outros estímulos que levam o público a participar ativamente no festival. Além dos artistas locais, conta com alguns dos nomes nacionais e internacionais da voga, bem como aqueles cuja carreira e obra deixam um legado incomparável.

Montes de Festa

Associação fundada em 2016, por jovens de Bragança, organiza desde então o Festival D’ONOR – um evento que liga o meio rural às tradições locais com os recursos humanos, culturais, musicais e naturais do Nordeste Transmontano, conectando a história, cultura e tradição transfronteiriça e comunitária das aldeias de Rio de Onor (Bragança) e Rihonor de Castilla (Zamora, Espanha). Todas as atividades que realiza pretendem preservar e divulgar o património cultural da região e a sua (re)criação e dinamização.

O evento mantém-se na autenticidade, com valores bem estabelecidos na preservação do espaço natural e social da comunidade, trazendo novas abordagens musicais e culturais que se exploram na tradição e na contemporaneidade

O Presidente da Montes de Festa, David Vaz, encara que a cultura do interior, embora menor na oferta, é mais acessível, ou seja, existem eventos ricos na sua programação, mas uma baixa densidade de público (também como reflexo da carga demográfica da região). Em comparação com áreas metropolitanas ou mais próximas do litoral, refere ainda a diferença de preço de ingresso, em eventos como os festivais D’ONOR e Rock Nordeste (Vila Real), se localizados em grandes centros seriam muito mais caros

para o público. Os financiamentos públicos e a falta de tecido empresarial em Trás-os-Montes dificultam na ambição dos projetos culturais, o que se traduz em «falta de democracia cultural nos territórios do interior, por falta de oportunidades para o desenvolvimento para os agentes locais (pois não partem da mesma base que outros nos grandes centros populacionais).».

Club de Vila Real

Uma casa, agora sem casa, com quase 130 anos de existência e afirmação cultural na região de Trás-os-Montes, que abraça a promoção de concertos, exposições, workshops e residências artísticas. Em 2020 perdeu a sua sede física, mas continua empenhado em salvaguardar o património cultural e artístico da cidade de Vila Real, que, de todas as que se mantêm ativas, «aquela que tem mais história e um espólio muito interessante, que merece ser preservado» (Nibra 2023).

Atualmente, faz acontecer o Ciclo Jardins Sonoros, co-produzido pelo Club e pelo Município de Vila Real e os aniversários do Club, com uma programação rica e variada para um público variado.

2.3 Identificação da Associação Cultural

Criar uma associação cultural em Amares surge da vontade de querer projetar o passado e o presente no futuro, disponibilizando novos caminhos na construção de uma sociedade ativa culturalmente. A intenção é de reavivar a atividade cultural em várias frentes artísticas de modo a sensibilizar os locais, bem como oferecer experiências de conhecimento, reconhecimento e produção de bens materiais e imateriais. Desta forma, esta fundação prende-se a conceitos de comunidade, criação, exposição e transmissão de conhecimento.

No que concerne à denominação desta entidade, começaram por ser ponderados nomes como “ARCA” e “Recreio”, sendo que o primeiro assumia a sigla de Associação Recreativa e Cultural de Amares e analogamente a ideia de arca de tesouro, arca de conservação ou mesmo arca de Noé; enquanto a segunda remonta à ideia de momentos como o intervalo da escola primário, onde havia diversão em contexto escolar e na ideia de voltar a acreditar (“re-creio”) na vontade criativa da região. A decisão final, da maioria dos membros constituintes, recaiu sobre CAIXA NEGRA pelo sentido que se passa a expor.

Talvez pela oferta abundante de laranjas, o município considera como símbolo de Amares o citrino, que dá forma e cor a vários marcos do concelho e, por isso, o pensamento conceptual desta criação baseou-se nesse fator. A não desabar nesse clichê estereotipado e expectável, quis-se encontrar um modo de o manter subjacente nesta associação. De um modo quase irónico, sabe-se que as caixas negras dos aviões são, exatamente, cor de laranja e por aí toda a funcionalidade dessa ferramenta dos transportes aeronáuticos vai ao encontro daquilo que se procura. Este gravador de voo, não evita qualquer tipo de acidente, mas regista o necessário para as investigações que apuram as causas de determinado acidente, construídas para resistir a enormes quedas e a elevadas temperaturas, com transmissão ativa durante vários dias a grandes profundidades, sem ferir a informação que carrega, sob uma cor que auxilia na busca (Quem inventou a caixa-preta? 2014). Curiosamente, nos primórdios desta tecnologia, era utilizado um grande rolo de película ou filme fotográfico para gravação dos dados que mais tarde passou a ser protegido por uma bobine de alumínio – daí a sua forma cilíndrica (Seales 2019).

A motivação refletiu-se assim na denominação do movimento – CAIXA NEGRA –, ao que interessa, assim, como objetivos da associação, o fator de registo e preservação da informação, através do tempo e das intempéries, para reagir à causa de determinado evento. Um trabalho de reconhecimento para corrigir situações semelhantes no futuro, mas também de acervo de dados fundamentais na preservação da história cultural.

A missão desta associação é procurar assumir-se como um caminho de performance, criação e exposição, movendo-se na criação de novos públicos, mais envolvidos, interessados e ativos e fazendo uso de espaços como Auditório Conde Ferreira, Galeria de Artes e Ofícios, Casa do Povo, Biblioteca Municipal Sá de Miranda, Casa da Botica, entre outros e dinamizando ainda variadas casas comerciais, enquadradas no contexto dos eventos.

A sua programação alinhar-se-á pelas áreas da música, fotografia, design, cinema, tecnologia e história, sustentada por valores educativos, inclusivos, de comunidade e sustentabilidade, num leque aberto a todas as faixas etárias, em dinâmicas criadas especificamente para cada tipo de público. Com especial incidência, e por se estimar que a população mais jovem tem mais poder de absorção, pretende-se explorar temáticas mais leves e ativas, com forte cariz pedagógico (tal como incutir a sustentabilidade através de uma oficina criativa com materiais reutilizados; ou mesmo reavivar memórias com jogos tradicionais que acarretam consigo outras aprendizagens e modos de ensino. Do mesmo jeito, os jovens e adultos podem envolver-se em atividades mais maduras que esmiúcem novos saberes, harmonizados com entretenimento. A terceira idade tem um papel igualmente relevante, quer como fonte e partilha de conhecimento e de tradições, quer como liberdade para descobrir os feitos mais jovens.

Essa possibilidade pode explorar-se em vários meios, como através de exposições fixas ou itinerantes sob variadas formas, de tertúlias e conversas de discussão, partilha e troca de conhecimento, workshops temáticos por especialistas, concertos, festivais, sessões de cinema ao ar livre ou dentro de portas, apresentações de obras literárias, visuais ou musicais, performances combinadas de várias artes (como dança, leitura animada), relações gastronómicas e feiras temáticas.

Ideia-se ainda abertura a experiências culturais que dialoguem com outras disciplinas sociais, projetos que explorem a crítica construtiva por meio da arte, bem como conceitualizações e materiais que, através da criação artística, acionem causas ativistas e revolucionárias, isto é, que suportem uma intenção social, ambiental ou política, desde que bem fundamentadas ou enquadradas.

O importante será também manter alguma periodicidade nas ações culturais, desenvolvendo uma programação cuidada e atempada, por questões burocráticas, logísticas e de disseminação que, com a previamente assumida multidisciplinaridade, poderá ser envolvente, vibrante e eficaz a quem interessar, também de modo a contagiar e a mover alguns céuticos.

Este projeto apresenta ainda questões práticas organizacionais, que passam pela composição da associação, com treze membros, subdivididos em pequenos grupos de trabalho, com idades compreendidas entre os 20 e os 46, com interesses distintos e áreas de atuação variadas (como gestão, economia, comunicação, design, filosofia, ensino, informática e tecnologia, arquitetura, entre outros) - onde todos são movidos pelo mesmo interesse na dinamização da cultura.

metodologia

3.1 Recolha de Dados

No Minho, nomeadamente na sub-região Cávado, estima-se um concelho com 18 595 habitantes (INE 2021), com jeitos de ruralidade de uma população maioritariamente madura (65,6%, com idade entre os 15 e os 64 anos). Amares, de costumes, tradições e património, de laranjas e vinho verde, já viu o seu nome no mapa, graças a quintas, pousadas, santuários, mosteiros, igrejas, capelas, cruzeiros, abadias ou mesmo pontes da idade média, mas as pessoas também lhe acrescentaram uma voz maior – como o poeta Sá de Miranda, Dom Gualdim Pais (Cavaleiro de D. Afonso Henriques), Chef [António] Silva e o cantor António Variações.

A este projeto interessou conhecer alguns dados demográficos, bem como estatísticas do setor cultural em comparação com outros municípios, para poder apurar a melhor e mais adequada estratégia das ações da Associação.

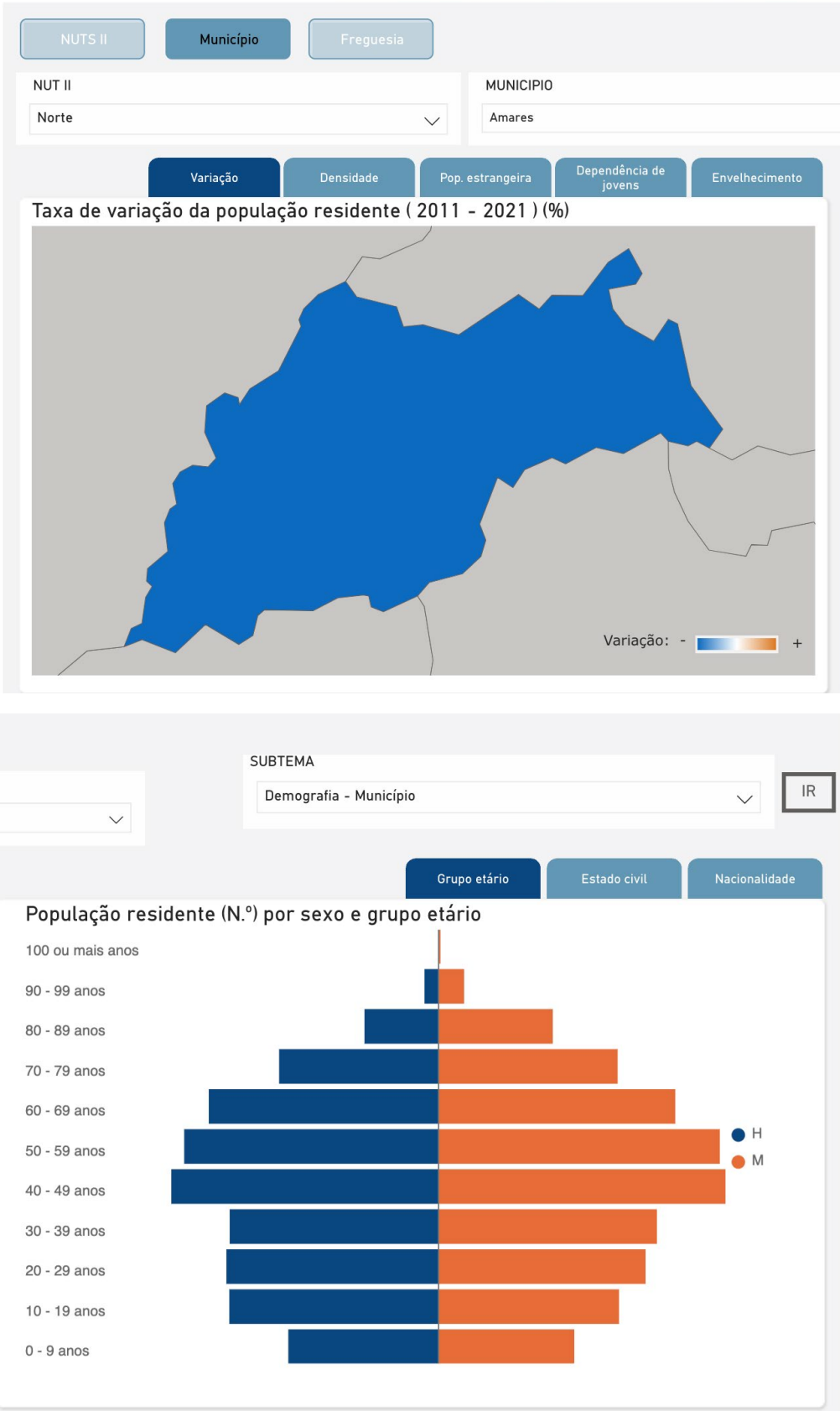


FIGURA 1. CENSOS 2021 (INE)

De 2 406 jovens (0 - 14 anos), 12 191 adultos (15 – 64 anos) e 3 998 idosos (mais de 65 anos), há uma taxa de população inativa com mais de 15 anos de 46,2% e com níveis de escolaridade baixos, como 26% com habilitações do 4º ano de escolaridade, 23,6% do 12º ano de escolaridade e apenas 13,4% com formação superior. A maioria da população, 64,1% trabalha em Serviços, 32,8% em trabalhos de indústria e construção e 3,2% em agricultura e pesca. Existem 40 médicos, 93 enfermeiros, 305 professores, 95 engenheiros, 699 vendedores, 252 trabalhadores de hotelaria e restauração e 1719 trabalhadores da indústria, construção e artifícios. Para trabalhar entram no concelho 1 394 pessoas e saem 3 589, enquanto para estudar entram 404 e saem 1 124.

Relativamente a despesas públicas em cultura e desporto, a Câmara Municipal, em 2019, gastou 6,1%, enquanto o panorama doutros concelhos é distinto: Braga (15,6%), Barcelos (9,7%), Vila Verde (7,4%), Póvoa de Lanhoso (11,3%), Ponte de Lima (18,4%) e Paredes de Coura (23,3%).

No que concerne aos números mais detalhados⁴ do setor cultural, contabiliza-se o seguinte:

- Espetáculos ao vivo, em 2021: 1 em Amares; 647 em Braga; 84 em Barcelos; 2 em Vila Verde; 0 na Póvoa de Lanhoso; 162 em Ponte de Lima; e 5 em Paredes de Coura.
- Exposições fotográficas, de pinturas, esculturas ou outras artes plásticas, em 2022: 8 em Amares; 76 em Braga; 20 em Barcelos; 11 em Vila Verde; 8 na Póvoa de Lanhoso; 22 em Ponte de Lima; e 8 em Paredes de Coura.
- Obras expostas, em espaços de arte, em 2022: 358 em Amares; 1 623 em Braga; 816 em Barcelos; 332 em Vila Verde; 360 na Póvoa de Lanhoso; 941 em Ponte de Lima; e 383 em Paredes de Coura.
- Galerias de arte e espaços de exposição, em 2022: 3 em Amares; 10 em Braga; 3 em Barcelos; 2 em Vila Verde; 2 na Póvoa de Lanhoso; 6 em Ponte de Lima; e 1 em Paredes de Coura.
- Espaços museológicos, abertos ao público em 2021: 0 em Amares; 5 em Braga; 3 em Barcelos; 0 em Vila Verde; 1 na Póvoa de Lanhoso; 1 em Ponte de Lima; e 0 em Paredes de Coura.

Nesta análise, assume-se a lacuna identificada na génese deste projeto, quer pela população natural e residente, quer pela falta de infraestruturas e investimentos dos governos para um dinamismo do setor cultural.

O modo de operar das associações locais, em reação a esta realidade, demonstra um trabalho esforçado da tentativa de superação destes entraves, como explicaram aquando dos depoimentos recolhidos.

Martinho Antunes mencionou que ao criar um evento e trabalhar no crescimento do mesmo, manifesta-se a importância de testar públicos e datas, trabalhar com outras associações, estabelecer conexões com escolas - «que é pelas crianças que se começa» - e ter apoios que alavanquem o projeto e que, por sua vez, desenvolva o território e a população. Este tipo de crescimento vai exigir que existam pessoas especializadas e equipas técnicas que trabalhem exclusivamente para determinado evento.

João Araújo revelou que é importante que um evento (Vira Pop) desta magnitude tenha mais do que um dia, para sustentar o processo e a logística, tal como a comunicação do produto tem de ser feita o quanto antes, para preparar o público. Como tal, a coletividade, isto é, as pessoas têm um papel de extrema importância na ordem de trabalhos e, além dos voluntários, espera-se poder incluir parcerias com escolas, nomeadamente escolas profissionais, através dos cursos de restauração ou hotelaria que poderão estar entrosadas nestas dinâmicas como uma mais-valia mútua.

No decorrer deste projeto, foram absorvidas várias imagens com tipologias distintas como: evidências narradas e ilustradas, como a recuperação do antigo edifício da atual Biblioteca Municipal Sá de Miranda (página seguinte); referências de trabalhos de outras associações, tanto ao nível do design, como do arquivo audiovisual (capítulo 3.2); síntese, usada na representação geográfica das associações análogas a esta investigação (página seguinte); e imagens documentais que atestam a execução da atividade da CAIXA NEGRA (capítulo 4.4).

⁴. Consultar anexos



FIGURA 2. ANTES(ESQ.): PAÇOS DO CONCELHO. DEPOIS (DIR.): BIBLIOTECA MUNICIPAL

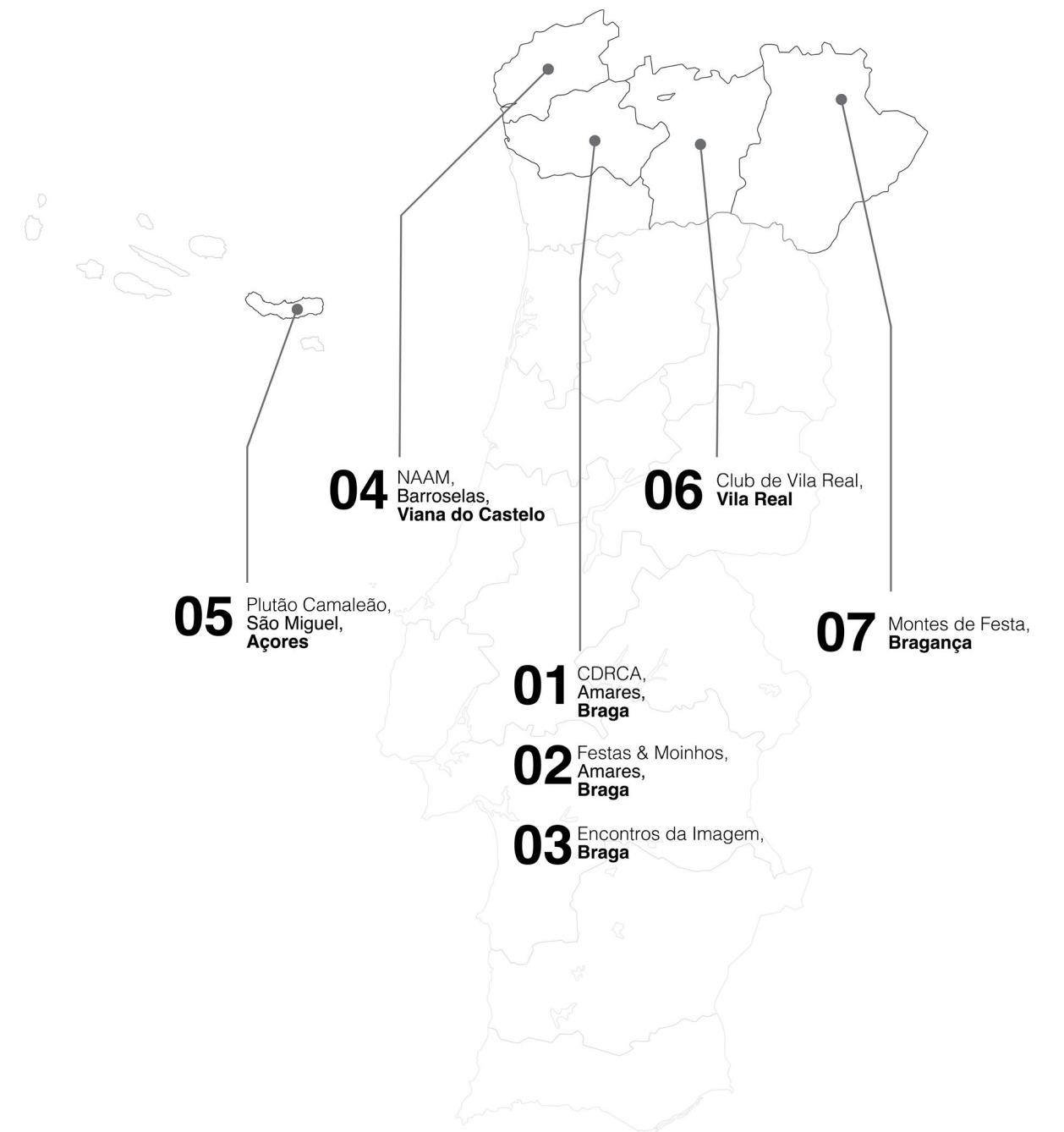


FIGURA 3. SÍNTESE GEOGRÁFICA DAS ASSOCIAÇÕES EM ANÁLISE

3.2 Análise Visual ao Trabalho Identificado

No aglomerado selecionado, as várias entidades trabalham a sua imagem e comunicação de formas muito distintas, umas mais modernizadas e vanguardistas, outras pela pretensão a que se propõem.

CDRCA, Festival Encontrarte

Com variações nas suas edições bienais, o Encontrarte Amares destaca-se pela sua estética contemporânea, num meio relativamente rural. Vanguardista e eclético, o design de comunicação é desenvolvido por Sérgio Couto (estudante Alumni da FBAUP) que, curiosamente, tem vindo a ser desenvolvedor de projetos como Milhões de Festa, Tremor, Hat Weekend e de instituições como a Fundação de Serralves, Câmara Municipal do Porto e de vários produtos e empresas.

Nota-se maturidade e distinção na publicitação cuidada deste festival, quer pela sua conceptualização, quer pelo modo em como é comunicado.



FIGURA 4. LOGÓTIPO DO CDRCA

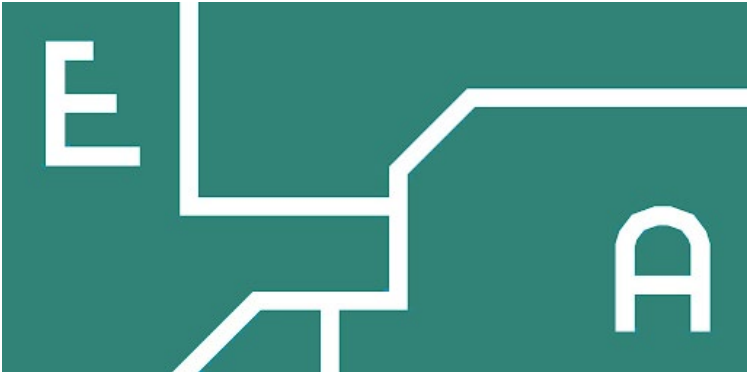


FIGURA 5. LOGÓTIPO DO FESTIVAL ENCONTRARTE AMARES

FIGURA 6. POSTER DA EDIÇÃO DE 2023

FIGURA 7, 8, 9, 10. POSTERS DIÁRIOS E INDIVIDUAIS

Festas & Moinhos, Festival Vira Pop

Uma imagética jovem e fresca (do pop), com letras do avesso (do roda do vira minhoto) e com denotado efeito de movimento. A marca representa, na sua identidade visual, a motivação de ligar a tradição minhota-galaica e a música moderna. A cor costuma marcar apenas a edição a que corresponde, mas todo a linguagem gráfica é desenvolvida na mesma linha identitária. A divulgação do evento mostra-se bem desenvolvida – fisicamente e online – e o planeamento funciona muito bem desde as primeiras edições. O merchandising mantém a estética da estratégia comunicacional, onde, em parceria com a Cerveja Letra, criaram uma edição especial do ViraPop e, em parceria com o artista TombaLobos, uma tote bag, com uma ilustração que moderniza o clássico minhoto.

A identidade gráfica foi desenvolvida por André Fernandes, com a pretensão de «dinamizar uma vila histórica através de um cartaz jovem de enorme relevo» (Fernandes 2021).



FIGURA 11. LOGÓTIPO DO FESTIVAL VIRA POP

FIGURA 12, 13, 14. COMUNICAÇÃO DA EDIÇÃO DE 2018

FIGURA 15. EDIÇÃO LIMITADA DA CERVEJA LETRA PARA O FESTIVAL

FIGURA 16. TOTE BAG E COPO REUTILIZÁVEL DA EDIÇÃO DE 2019



Encontros da Imagem

Uma iconografia simples e clara que funde as iniciais da associação e do festival homónimo, circundada pela representação de encontro e aglomeração. O mesmo ícone circular, com o símbolo no meio (composto por um “E” e um “I”), pode representar o foco, uma lente fotográfica e um ponto de encontro - elementos caracterizadores de um festival de fotografia. Este festival apresenta em cada edição um lema de mote às exposições e aos artistas escolhidos, por isso a sua comunicação gráfica varia consoante essa temática. Sob uma estética progressista mantém-se consistente, nos meios em que se manifesta, vai ao encontro da seleção temática de cada edição e conclui com uma publicação que respeita toda esta mesma linguagem gráfica. Adota como língua o inglês, pela participação de artistas de mais de dez países europeus, direcionando-se a um público mais amplo.

Na edição de 2016, considera-se peculiar como a cor transparece tão facilmente a componente sentimental do tema “Happiness – a Place in the Sun” – há uma harmonização na transição de gradientes - quase nostálgica - e de texturas. A disposição geométrica, assume a tipografia como parte da sua forma e organização.

«Construir uma identidade sob princípios simples, mas permanecendo totalmente poderoso e tecnicamente simples, tem tanto a ver com conceito quanto com uma luta por transparência. (...) Essa identidade é universal: da web ao palco, do póster ao editorial e crescendo em pequenos pontos de contato no design de exposições, o objetivo era ser implacavelmente ousado e totalmente respeitoso» (The Royal Studio 2016).

«O principal desafio que enfrentamos foi criar uma identidade complexa o suficiente para permitir a exploração, mantendo a consistência entre a ampla gama de diferentes pontos de contato; de pequenos materiais colaterais à publicidade, do site à sinalização da exposição, publicidade e catálogo. Logotipo do evento e base da identidade por Royal Studio & Ana Types Type. Caligrafia por Xesta Studio» (Gen 2017).



FIGURA 17. LOGÓTIPO DA ASSOCIAÇÃO E FESTIVAL



FIGURA 18. COMUNICAÇÃO GRÁFICA DA EDIÇÃO DE 2016

NAAM, Festival SWR BARROSELAS METALFEST

O Núcleo de Apoio às Artes Musicais (NAAM) tem uma comunicação muito uniformizada em cada ciclo dos seus eventos díspares, trabalha com um logótipo que se adapta ao circuito “diNAAMo”, mas em festivais como SWR Barroselas Metalfest a imagética do festival marca uma posição peculiarmente distinta, sendo que também se deve à especificidade e ao género da iniciativa.

«Seguimos uma linha orientadora quer com o design, com as cores, com as formas, com o lettering. Damos também muita importância à decoração dos nossos eventos, que é feita com algum cuidado e integrada no próprio conceito. Nem sempre foi assim, mas ao longo dos anos fomos apercebendo-nos que o público dá algum destaque a isso e que tornamos o nosso evento mais diferenciador» (Veiga 2023).

De igual modo, atribuem muita relevância à fotografia e vídeo que relatam e registam as ações: «Além da divulgação do evento, é bastante importante para a criação de laços do público e das bandas com os eventos, essencialmente nas redes sociais».



FIGURA 19. LOGÓTIPO DO NAAM



FIGURA 20. LOGÓTIPO DO FESTIVAL SWR

FIGURA 21, 22, 23. DECORAÇÃO DO FESTIVAL FEITA MANUALMENTE

FIGURA 24, 25, 26, 27. POSTERS DAS ÚLTIMAS QUATRO EDIÇÕES DO FESTIVAL

Plutão Camaleão, Festival Tremor

De uma rutura de normas tipográficas, a marca textual representada em Plutão Camaleão (Associação), abraça o sistema solar e a ilha de S. Miguel, sob formas dissemelhantes e organizadas, com proporções e preenchimentos distintos. A identidade gráfica do festival Tremor revela-se disruptiva e minimalista ao ponto de oferecer uma leitura fácil, em vários suportes distintos, bem como sobreposições e representações em escalas exageradas. A sua coerência, edição após edição, estimula a exploração das formas e das visões - mais tecnológicas ou mais clássicas.

«Apesar da marca Tremor ser a mesma a cada edição, o trabalho gráfico é renovado a cada ano. Isto acontece com o objectivo, tendo em conta a efemeridade e ciclo anual do evento, de a cada ano, tal como o programa e as propostas, a imagem do Tremor ser também nova e refrescante. A importância desta renovação é mensurável pelas reações dos espectadores passados e futuros ao anúncio e divulgação da nova imagem, ano após ano, fazendo com que este seja um dos momentos de comunicação mais importantes do período pré festival» (Laranjeira 2020).

PLUTÃO
CAMALEÃO

FIGURA 28. LOGÓTIPO DA ASSOCIAÇÃO

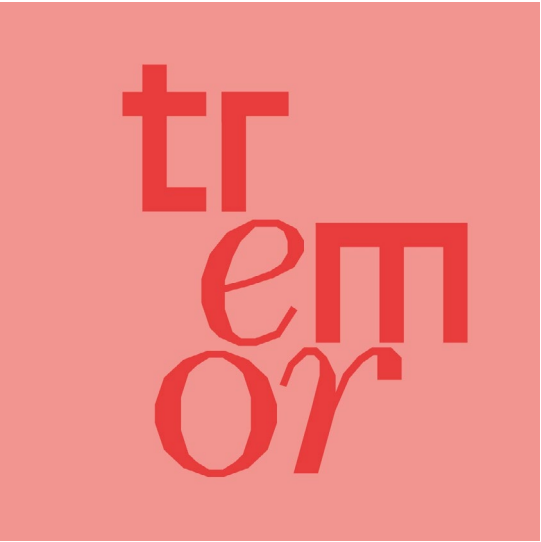
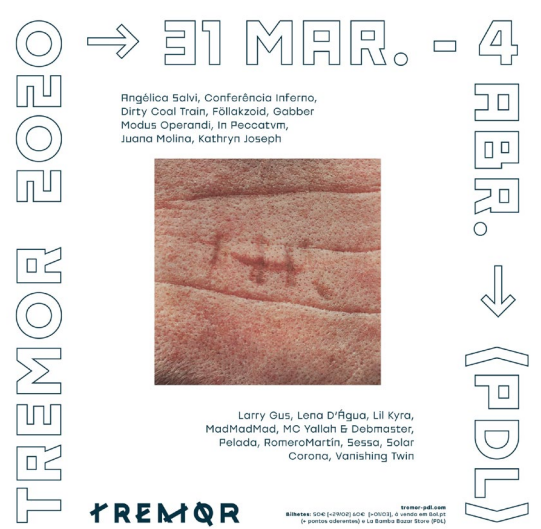


FIGURA 29, 30, 31, 32. LOGÓTIPO, CARTAZ E MERCHANDISING DA EDIÇÃO DE 2020

FIGURA 33, 34. LOGÓTIPO E CARTAZ DA EDIÇÃO DE 2024

Club de Vila Real

De representação textual, o logótipo do Club de Vila Real, apresenta uma peculiar manipulação do “C” e do “b”, numa possível simbologia de sensação de comunidade e interconexão e numa ideia magnética (no “b”) de atrair mais público.

Os posters adotam uma abordagem vanguardista no design, caracterizada por uma tipografia ousada e uma composição gráfica inovadora, que capta a atenção de um público diversificado. Esta escolha estética poderá ser estrategicamente pensada para provocar curiosidade e interesse tanto nos residentes mais envelhecidos – que podem ver nestes posters uma rutura refrescante com a comunicação visual tradicional, como nos jovens académicos que habitam a cidade durante o tempo letivo. O design pode estar a servir portanto, como um ponto de convergência entre gerações, através do um diálogo visual e, sobretudo, cultural.



FIGURA 35. LOGÓTIPO DO CLUB

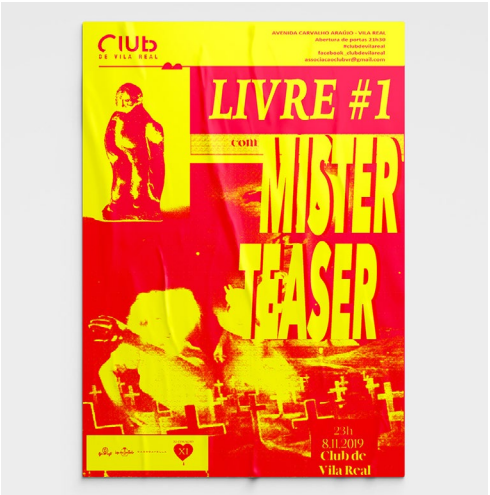


FIGURA 36, 37. POSTERS CIRCUITO TOCA, 2018

FIGURA 38, 39. POSTERS CIRCUITO LIVRE, 2019

FIGURA 40, 41. POSTERS DOS JARDINS SONOROS, 2023 E 2024

Montes de Festa, Festival D’ONOR

Ponderado ao pormenor, desde as ferramentas que possuem ao público a que se dirigem, a imagem deste festival engloba todos os fatores na sua comunicação, conforme explica David Vaz: «“bem-formar” determinado “concelho/região” a “nível cultural” deve ser antes vista como a soma do “bem-programar/bem-comunicar/bem-gerir/bem-inovar/etc.”. Isto porque “formar públicos (se entendermos o concelho/região pelo público, claro)” é apenas um dos resultados do somar de todos os restantes processos. Só um trabalho atento e cuidado na dinamização destes (e outros) instrumentos poderá, de facto, reverter num efeito de desenvolvimento positivo a médio/longo prazo. Se o foco for apenas a formação “do público” aos gostos e opções do programador cultural, sem haver o necessário conhecimento e trabalho de desenvolvimento, o resultado, penso eu, não será o mesmo» (Vaz 2024).

A tradução da imagem do Festival D’Onor é definida por vários «eixos que nos definem: Montes (o lugar onde estamos; a nossa identidade; a nossa natureza; o nosso privilégio; as pessoas que moldam o espaço – antes a braços – tradição –, agora com máquinas – inovação) de Festa (que celebramos; da espontaneidade; da alegria; da música; do social; do recreativo; do baile do antigamente, da “party” do agora). A correlação entre a associação e o seu ex-líbris, o Festival D’ONOR é, em termos conceptuais, óbvia. A própria visibilidade do Festival, em detrimento da associação, é também notória. Pelo que optamos por dar foco à identidade visual do Festival em si, idealizando o seguinte conceito (iconografia).



FIGURA 42. LOGÓTIPO DA ASSOCIAÇÃO

A ICONOGRAFIA DA LOGOMARCA DO FESTIVAL D'ONOR:

FESTIVAL
D'ONOR
RIO DE ONOR • BRAGANÇA

A SIMBOLOGIA

- AS ESTRELAS
- AS MONTANHAS
- AS ÁRVORES
- O RIO
- A TERRA LAVRADA
- AS PESSOAS

Mais do que um registo ou uma evidência, vejo a fotografia e o vídeo como uma ferramenta. Na comunicação, claro, pelas funções de ampliação do conteúdo e testemunho, mas também na própria organização. São fundamentais para perceber exatamente, seja à distância (no conceito de tempo/físico) que for, das diferentes dinâmicas existentes. Se o palco estava bem naquela posição, se as tendas do mercado funcionaram bem ali em termos visuais, se naquele local há sombras, se de facto estaria assim tanta gente, Estas, e muitas outras questões que a ferramenta “registo fotografia/vídeo” nos permitem analisar melhor.»



FIGURA 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49. IMAGÉTICA DO FESTIVAL D'ONOR 2024

trabalho prático

4.1 Estratégias para a construção da imagem

Sob o compromisso de preservação e disseminação da cultura, a imagética da associação baseia-se num conjunto de simbologias, valores e narrativas que ditam a sua atividade. Projetada para ser atual e acessível, para que mantenha o seu cariz funcional e de fácil interpretação para um público vastamente alargado. Procura-se a consistência nesta abordagem, de modo que se garanta que os elementos visuais e comunicativos sigam uma linha condutora coesa e reflitam, assim, a missão da entidade.

A comunicação é projetada para ser transparente, envolvente e adaptada ao contexto da comunidade local.

O processo de criação de identidade para uma entidade deste género, rege-se pelos mesmos interesses de qualquer marca ou produto, portanto, a conceptualização da comunicação e imagem passou pela estruturação de investigação e pesquisa de marcas com o mesmo target, uma estratégia definida e, partindo daí, a identidade visual. Depois da escolha do nome, o processo visual começou a ganhar forma de modo a complementar o rumo do conceito.

A linha da criação e da procura, por parte de futuros consumidores ou utilizadores, inicia-se numa necessidade ou procura, por sua vez, surge um compromisso e uma antecipação de uma experiência física – considerado o ponto-chave nesta sequência – que leva depois a uma avaliação de satisfação (Wheeler 2018).

O desenvolvimento da linha gráfica foi uma fase imprescindível na construção da associação – uma tarefa que ficou a cargo da investigadora e, que posteriormente, se fez apoiar pelos colegas Rúben Antunes e Francisco Ribeiro (no que concerne à criação do website).

Os primeiros rascunhos para o logótipo foram um estudo visual para uma construção gradual, entre escolhas de iconografia e tipografia que culminou no escolhido pelos membros da associação.

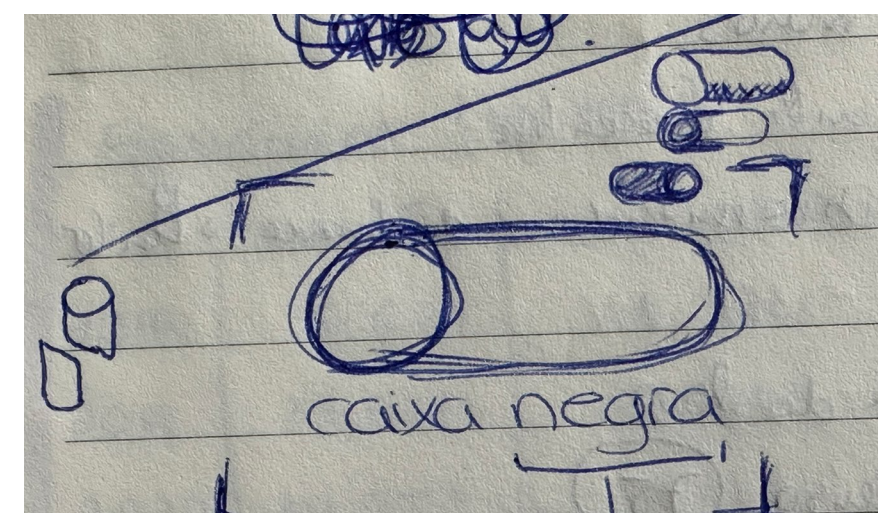
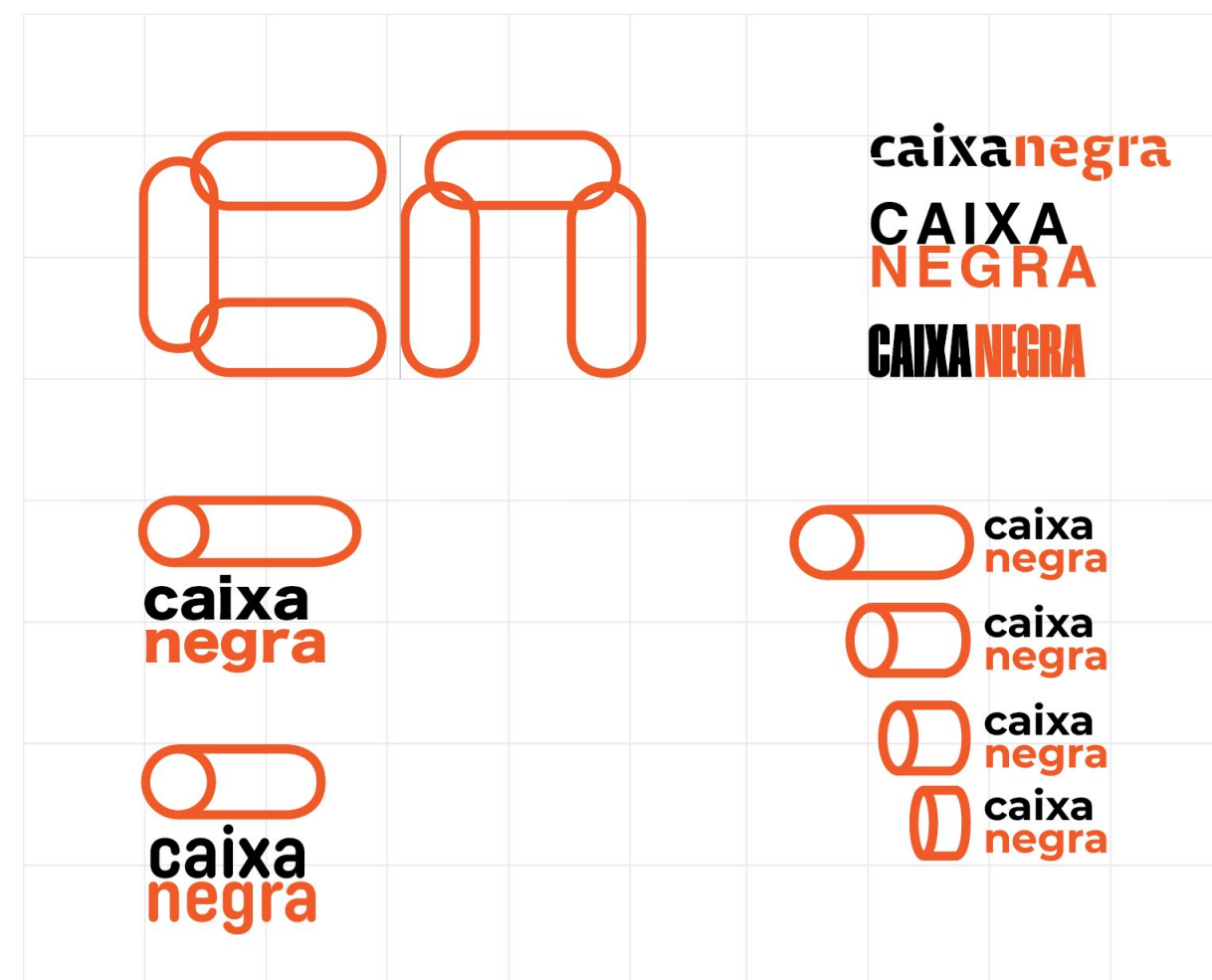
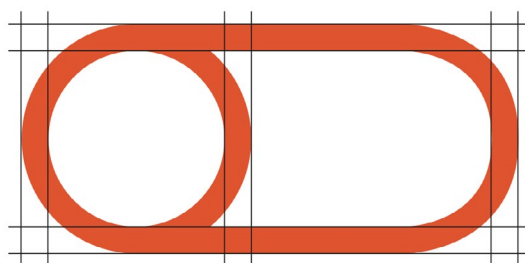
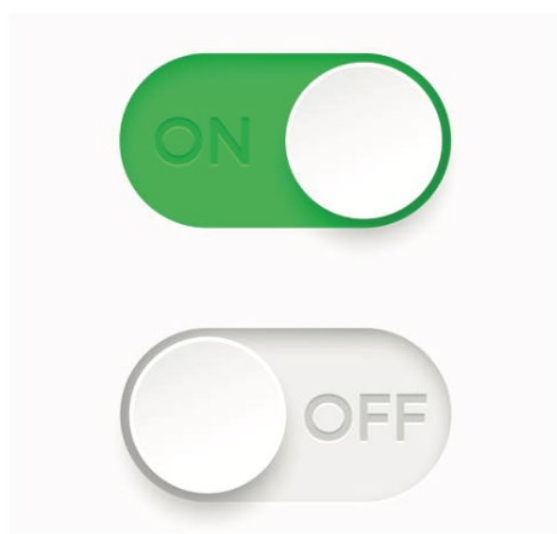


FIGURA 50. PROCESSO DE ESTUDO CRIATIVO, NA CRIAÇÃO DO LOGÓTIPO

O logótipo, desenhado para ser simples, memorável, significativo e funcional, esmiúça-se em vários aspetos significativos: iconografia, tipografia, cor, enquadramento e expressão.

O ícone, de linhas simples e densas, representa uma caixa cilíndrica, de um ângulo ligeiramente lateral, oferecendo uma perspetiva tridimensional. Do mesmo modo, quis-se associar outra função para o mesmo elemento – o interruptor – influência das interfaces digitais, consegue-se representar um botão de deslize da direita para a esquerda ou vice-versa, como *on* e *off* ou “ativo” e “inativo”. Este conceito adicional coloca a caixa negra no mote de ativação cultural.



FIGURA 51. LOGÓTIPO FINAL

«...um logótipo não só anuncia mas também
enuncia o que é...»

Moura 2018

A tipografia utilizada, da autoria do Arquivo Independente de Tipografia Indian Type Foundry – denominada de Clash Display (semi-bold) – é de estilo neo-grotesco, com aberturas muito reduzidas. Não exagerada, suave e peculiar.

Esta tipografia, de perfil contemporâneo e simplista, revela-se agradável ao olho e de leitura fácil em vários tamanhos, dimensões e suportes. Não ruidosa, robusta e definida, reforça a ideia de afirmação e da missão de preservar e disseminar de maneira contínua e resiliente, numa orientação horizontal de minúsculas com o mesmo espaçamento entre caracteres e palavras. A fonte não serifada, é amplamente reconhecida por ser um atributo de legibilidade, inovação e modernidade, gerando uma identidade visual acessível e de presença facilmente reconhecível. Nesta estética, é relevante que se veja o lettering também como uma imagem, que sejam linhas e formas que falam por si, que se enquadrem com o restante objeto e que respeitem aquilo que representam – e não apenas como mero meio de linguagem textual.



FIGURA 52. TIPOGRAFIA CLASH DISPLAY

Em “Design Emocional”, Don Norman menciona: «Se o design em si for elegante, bonito, ou talvez lúdico e divertido, mais uma vez o sistema afetivo reage positivamente. Em ambos os casos, atribuímos o nosso prazer ao produto, por isso elogiamos-lo e, em casos extremos, ficamos emocionalmente ligados a ele».

Na paleta de cores, o laranja, previsivelmente explicado, simboliza criatividade, energia, alerta, dinamismo, estímulo e, claro, a sua associação direta às caixas negras dos aviões. O preto segue pela componente negra, pelo que está fechado, pelo poder e proteção. Neste caso, o contraste saudável entre as duas cores, favorece uma leitura clara e neutra da sua combinação.

Os estudos da cor, nestas questões, tem desdobramentos peculiares e de grande relevância, tal como refere Johannes Ittens, em *The Art of Color*: aos fisiologistas interessam os vários efeitos da luz e das cores no nosso aparelho visual – olho e cérebro – e as suas relações anatómicas e funções; aos psicólogos destaca-se a influência da radiação da cor na mente e no espírito; aos designers recorre-se aos efeitos da cor sob o seu aspeto estético. Por isso os fenómenos visuais, mentais e espirituais relacionam-se também na cor. «O simbolismo da cor, a percepção subjectiva e a discriminação das cores são problemas psicológicos importantes. Os efeitos expressivos das cores – aquilo a que Goethe chamou os valores ético-estéticos das cores – são igualmente da competência do psicólogo» (Ittens 1961).

O logótipo da Caixa Negra foi concebido com a intenção deliberada de não monopolizar a atenção visual nos posters e comunicações dos eventos promovidos pela organização. Ao invés disso, o design privilegia o destaque ao conteúdo e ao carácter do evento em si, permitindo que a mensagem principal seja claramente comunicada ao público. Simultaneamente, o mesmo logótipo necessita de adotar uma presença efetiva, mas discreta e constante nos materiais de divulgação, posicionando-se de modo periférico. Esse posicionamento estratégico assegura que, embora o foco inicial não recaia sobre a marca, a uniforme e subtil exposição ao logótipo vai gradualmente construir uma memória ativa no público, reforçando a identidade visual da organização sem comprometer a ênfase objeto central da dinâmica programada.

Procura-se uma linguagem visual que siga ao encontro dos públicos a que se dirige e, uma vez que a amplitude das atividades que se propõe tem essa versatilidade de audiência, pretende-se criar comunicações visuais que sejam capazes de ser interpretadas e apelativas a qualquer idade. Num balanço equilibrado entre a in-

formação e a chamada de atenção, a interação com o utilizador quer-se estimulante e equilibrada.

A consistência visual é um aspeto crucial na construção da imagética de marca. Todos os materiais de comunicação, desde cartazes até publicações em redes sociais, mantêm a paleta de cores, tipografia e elementos de design, garantindo uma identidade visual constante, eventualmente passível de evoluções e melhorias, considerando a linha de tempo. Esta consistência facilita o reconhecimento da marca e fortalece a confiança do público na CAIXA NEGRA.

A comunicação é projetada para ser transparente e envolvente, utilizando uma linguagem acessível e direta. Esta abordagem garante que a mensagem da associação ressoe com clareza entre a comunidade, criando uma conexão emocional e funcional com o público.

Como menciona Paul Rand em *A Designer’s Art*, as comunicações visuais devem ser vistas como a personificação da forma e da função, ou seja, o belo e o útil. «A cópia, a arte e a tipografia devem ser vistas como uma entidade viva; cada elemento está integralmente relacionado, em harmonia com o todo e é essencial para a execução de uma ideia» (Rand 2016).

«Podemos memorizar ou esquecer essas mensagens [publicitárias], mas, ao serem absorvidas por um breve instante, elas vêm estimular fugazmente a nossa imaginação por meio da memória ou de alguma expectativa.»

Berger 2018





clash display
semibold

tipografia

#F15A29
CMYK 0, 80, 95, 0

cor

#231F20
CMYK 0, 0, 0, 100

logótipo primário



logótipo secundário



logótipo monocromático



logótipo invertido



4.2 Projetos Culturais Propostos

Pese embora, muitas das ideias e rumos possíveis para a programação da associação surjam individualmente, é nas reuniões semanais que se vão alinhavando as possibilidades de execução e nos tempos mais frutíferos. Inicialmente, arrancou-se com a intenção de explorar os eventos que poderão funcionar melhor nesta região e que, dada a fase ainda embrionária do projeto, não envolvessem grandes investimentos financeiros.

Posteriormente, seguiu-se a sondagem de artistas emergentes, personalidades locais e estabelecimento de contatos na cena cultural. A vantagem em ter reunido membros constituintes díspares em idade, interesses e aptidões, revela-se extremamente rico no processo de criar atividades para vários tipos de plateias.

Assim sendo, começou-se por categorizar as dinâmicas em rúbricas ou circuitos, que de certa forma, fossem denominados com relacionáveis a caixas negras: “#escuta” representa ciclos de workshops, palestras, tertúlias ou conversas públicas; “#arquivo” reúne exposições e instalações; e “#record” engloba concertos, performances e festivais.

A intenção de explorar a receptividade do público começava por preparar uma curadoria em diferentes âmbitos destes circuitos artísticos, e com entrada gratuita, ou seja, sem avultados investimentos.

Surge assim possibilidade de convidar um artista amarense, que faz fotografia de autor e como trabalho freelancer – João Rat, que pelo seu percurso e naturalidade seria um valioso e justificável modo de arranque das atividades da associação. O João, faz fotografia digital e analógica, integra o Portuguese Street Photography Collective e estava no momento a trabalhar num projeto de longa-duração sobre Marraquexe, onde envolve imagem, som, cheiros e sabores daquela cidade. Depois da aceitação em expor, o local mais indicado para este efeito seria o Centro de Artes e Ofícios de Amares, de domínio camarário. A vontade de acolher a iniciativa foi, de imediato, um feedback positivo, pelo facto de haver interesse da comunidade querer utilizar aquele espaço que, embora renovado recentemente, encontrava-se fragilizado pela falta de proveito e material para expor. O Município cedeu de bom grado a sala e o primeiro evento ficava assim agendado para o dia 26 de julho.

Por sua vez, direcionado a outro rumo e estimado para um nicho mais específico de espetadores, concebeu-se o segundo programa da agenda, a Tertúlia De Cordas, com os também amarenses Luís Capela (músico e professor) e Pedro Araújo (músico e artesão de instrumentos de corda). Esta ideia, proveniente do intento de destacar algo único da região, a Braguesa, pretendia conectar o processo de construção artística de um instrumento à sua teoria e prática ou utilização. Sem qualquer tipo de interesse em assumir

preferências políticas, foi feito o convite de moderação da tertúlia a Pedro Costa, não pelo atual cargo de Vereador da Oposição na Câmara Municipal de Amares, mas pelo excelente carisma de comunicação e sabedoria.

Na discussão da programação futura, estão já estabelecidos alguns contactos que confirmaram interesse, tais como: uma exposição e ação de sensibilização ecológica do fotógrafo de natureza Carlos Silva, que já tem desenvolvido em públicos adultos, mas também em escolas, palestras de preservação e respeito pela natureza, nomeadamente pelos espaços e espécies; um workshop ou conversa sobre a Filigrana, com a designer Sylvie Castro e o artesão Joaquim Pedro; um concerto, possivelmente de Ambriardena nos claustros do Mosteiro de Santo André de Rendufe, onde o plano de fundo é um das maiores e mais famosas vinha do Vinho Verde da região, o Quinta D’Amares; Tertúlias de poesia, no Sintomas Bar; leituras de contos infantis, onde cada criança poderá efetuar um registo de presença que, depois de determinado número de participações, receberá um livro infantil para acrescentar à sua biblioteca pessoal; e alguns concertos emergentes no Auditório Conde Ferreira, como Mau Jesus, Aguapurga, entre outros.

Foi ainda idealizado, o Cinema ao Ar Livre nos Jardins da Casa da Botica, mas sem efeito para o presente verão, dada nova aquisição da propriedade pela Câmara Municipal, com forte intenção de se tornar um polo cultural.

Já mencionado previamente, há um forte objetivo de criar dinâmicas que apresentem vigorosa ativação de problemáticas sociais e sustentáveis, especialmente com a faixa etária mais jovem. Acredita-se que possa ser desta forma que a população se começa a moldar noutro paradigma.

Assim que a associação esteja formalizada, avançam-se com a obtenção de sócios ou associados, com cobrança de quotas anuais e de possíveis fundos (privados ou públicos), de patrocinadores e apoiantes, para poder criar uma margem financeira que possibilite novas ferramentas e contratações.

4.3 Aplicação prática do trabalho

Nesta dimensão prática pode contemplar-se grande parte da complexidade da construção da identidade do projeto, sustentada por alguns conceitos e autores relevantes.

No que concerne à fundamentação e afirmação institucional da associação, foi unânime por parte dos membros constituintes, a necessidade da presença de canais online – através do website, redes sociais e email marketing. Paralelamente, a componente burocrática foi imperativamente acontecendo, quer através do pedido do Certificado de Admissibilidade, isto é, o pedido de nome e constituição de entidade ao Instituto de Registos e do Notariado, quer no (escasso agendamento para) Registo Comercial da Associação, no mesmo instituto. O pedido do nome CAIXA NEGRA, foi recusado, por ser confundível com outra associação de denominação semelhante.

Na sequência desse entrave, os eventos que se propunham não faltavam ao incumprimento de nenhuma diretriz, por serem de vertente gratuita.

Entretanto, foi adquirido o domínio para poder ser construído o website e criado um email e redes sociais como Facebook, Instagram e LinkedIn.

O website viria a servir de rosto de apresentação virtual da associação, onde se pretendia organizar o conteúdo em quatro has-tes primordiais – “sobre”, “agenda”, “notícias” e “contactos”, e eventualmente com recursos para subscrição de newsletter, para registo de associados e material para membros. O web design responsivo procurou ser uma comunicação minimalista, clara e consistente, aliada à estratégia de garantir que seja amplamente compreendido e apreciados.

Esta plataforma foi idealizada para ser complemento das ações da associação, uma vez que deverá funcionar como canal de divulgação, bem como, de arquivo. A digitalização de algumas ferramentas como formulários de inscrição ou acessibilidade ao contacto, também se incluem neste papel.

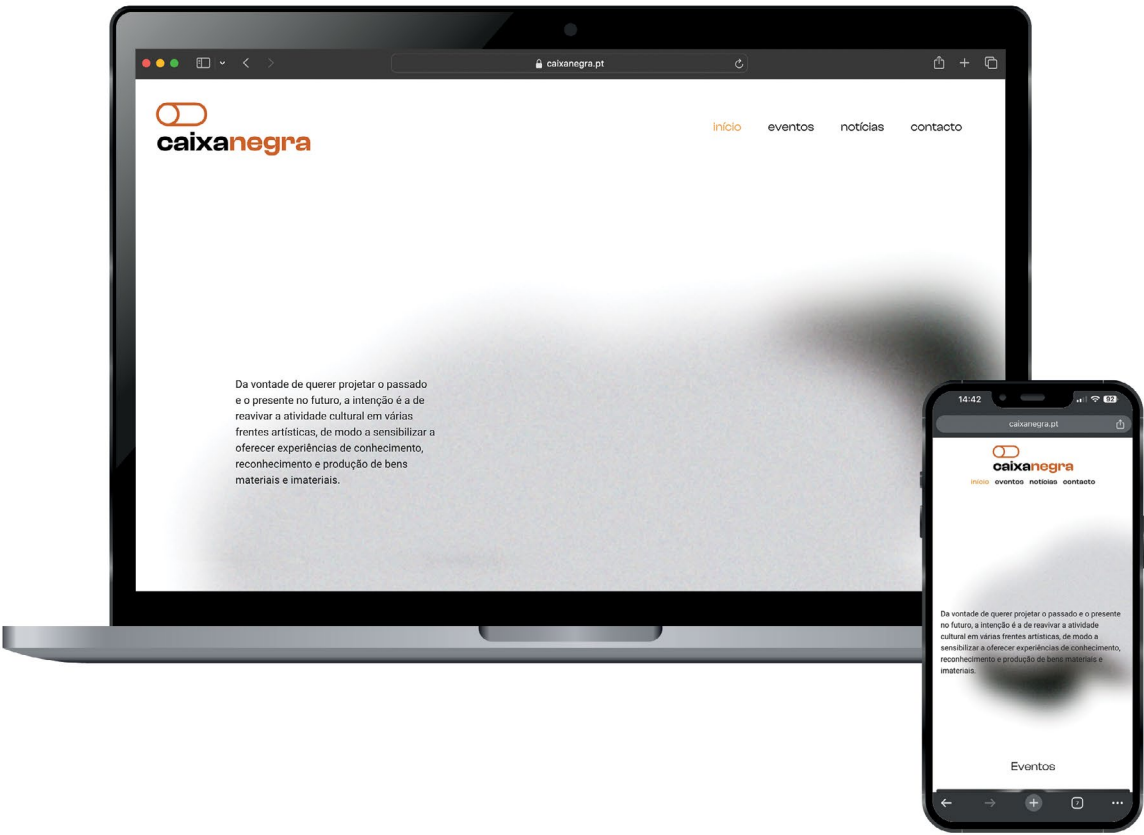


FIGURA 53. WEBSITE EM DESKTOP E MOBILE

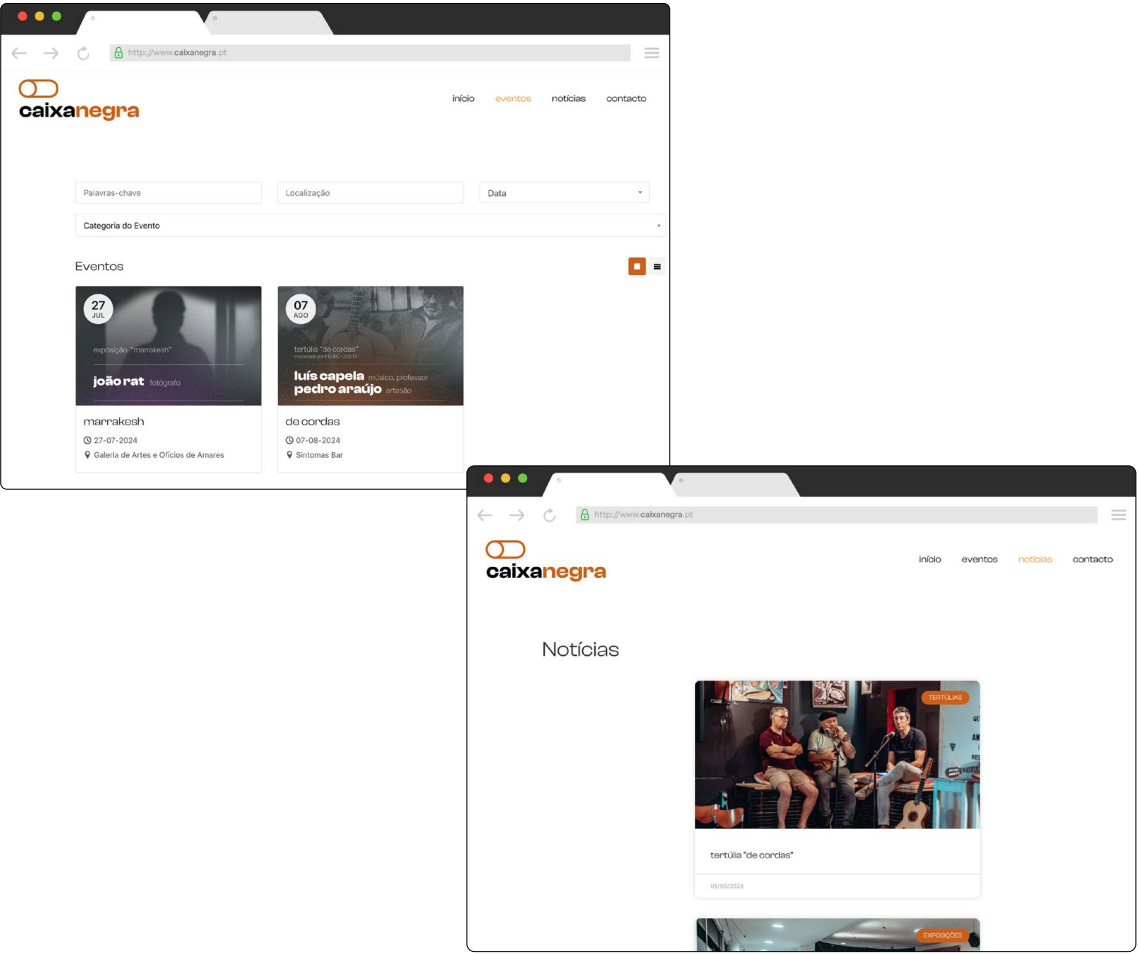


FIGURA 54. PÁGINAS “EVENTOS” E “NOTÍCIAS” DO WEBSITE

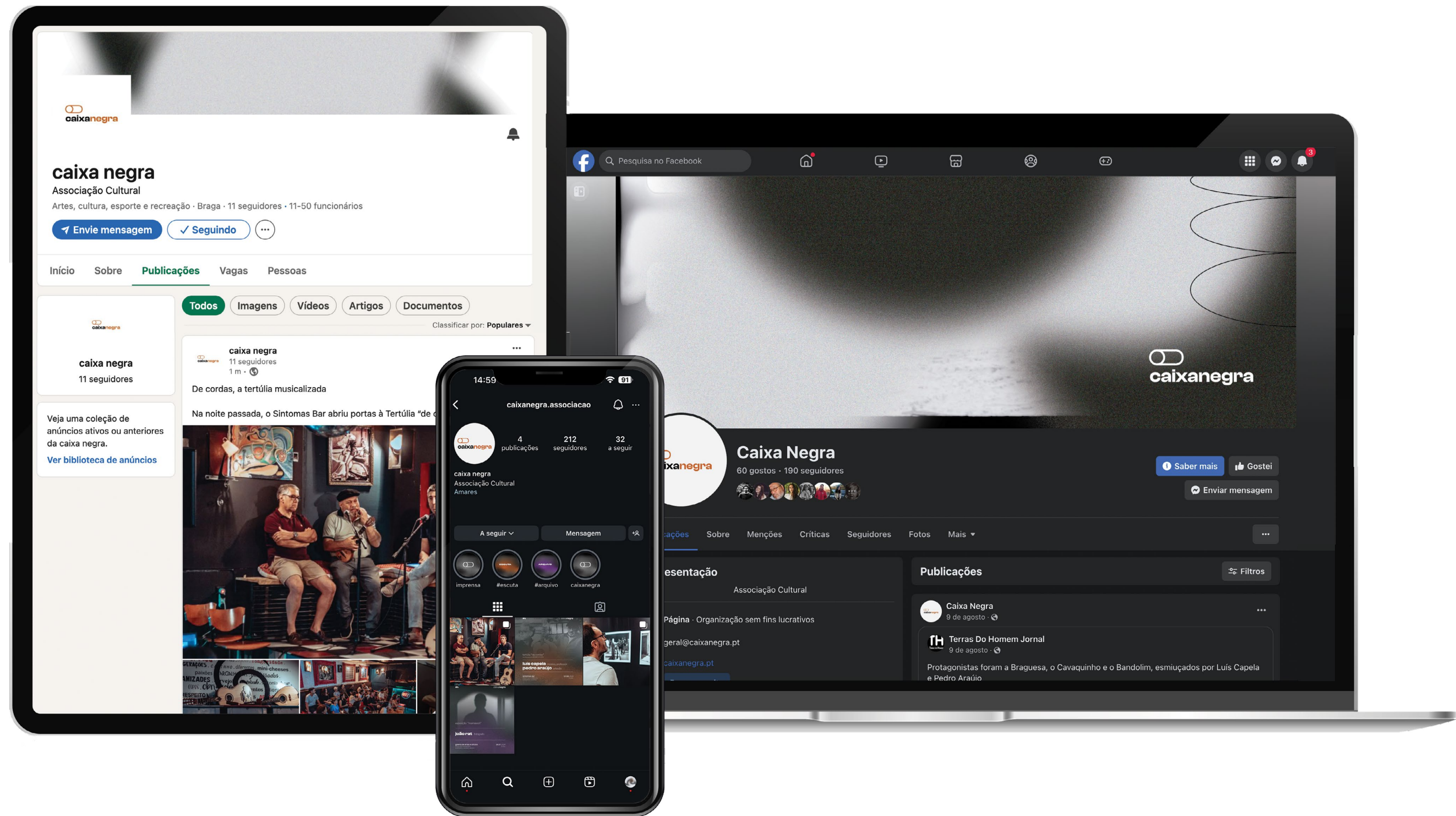


FIGURA 55. PÁGINAS DO LINKEDIN, INSTAGRAM E FACEBOOK

Por sua vez, as redes sociais começaram a surgir para aliciar a curiosidade do público e para ir formando uma comunidade digital, numa comunicação bidirecional subentendida. São conhecidas as vantagens, em termos sociais deste tipo de ferramenta, uma vez que funciona local ou globalmente, tanto para alcance de público, como para artistas que queiram explorar possibilidades de exposição; é também uma forma fácil e gratuita de comunicar diretamente; de criar engajamento com o público; de criação de networking; e análise de desempenho dos conteúdos.

No email, foi desenvolvido um banner de assinatura institucional, atribuindo credibilidade e transparência e afirmação do carácter da imagem comunicativa da associação.



FIGURA 56. ASSINATURA OU RODAPÉ DE EMAIL INSTITUCIONAL

Para disseminação individualizada de cada atividade, foi concebido um design transversal a todas as ações da associação: foi criada uma linha coesa, com uma base uniforme em todos os tipos de circuito, com apenas variação de cor. A estética visual de cada poster incorpora transições graduais de cor, como reflexão de transições de tempo, e texturas de ruído, como alusão às gravações e registos de uma caixa negra. Assim, verifica-se uma legibilidade acessível a qualquer público, com contraste e autenticidade, sem ser demasiado contemporânea para o público local e apenas com as informações essenciais.



FIGURA 57. POSTERS DE ATIVIDADES



FIGURA 58. DESTAQUES DE APRESENTAÇÃO DE CIRCUITOS

Eventualmente existe a intenção de desenvolver uma newsletter, que poderá ser enviada a quem subscrever no site, aos sócios e a outros contactos de email que aceitem receber comunicações da associação. Este conteúdo poderá ser segmentado por tipos de público e funcionar como convite para atividades e eventos, como lembrete de calendário, como revisão e avaliação de atividades, e como revista com conteúdo generalista ou novidades da matéria artística que acontece. Consequentemente, acaba por ser mais um veículo de afirmação e disseminação das intenções desta entidade cultural.

Do mesmo modo, em todas as ações são estabelecidos contactos com a imprensa, de modo a convidar à cobertura dos eventos, bem como a disseminar previamente nos meios de comunicação social. Atempadamente, para cada evento é enviado um press release e posteriormente um artigo noticioso e registos fotográficos da dinâmica realizada.

Por conseguinte, emerge a intenção de criar um objeto onde os visitantes ou espetadores pudessem deixar doações de fundos, portanto, para esse efeito, idealizou-se um clássico: um mealheiro – concebido para ser simbólico e tangível, e fazer representação literal da identidade da associação. Este meio é quase que um incentivo à conservação e investimento na cultura e na arte. Colocado estrategicamente nos eventos, esta ferramenta incentiva os apoiantes a contribuir diretamente para a continuidade das atividades que a associação se propõe, através de um objeto esteticamente apelativo e icónico, concretizado em impressão 3D.

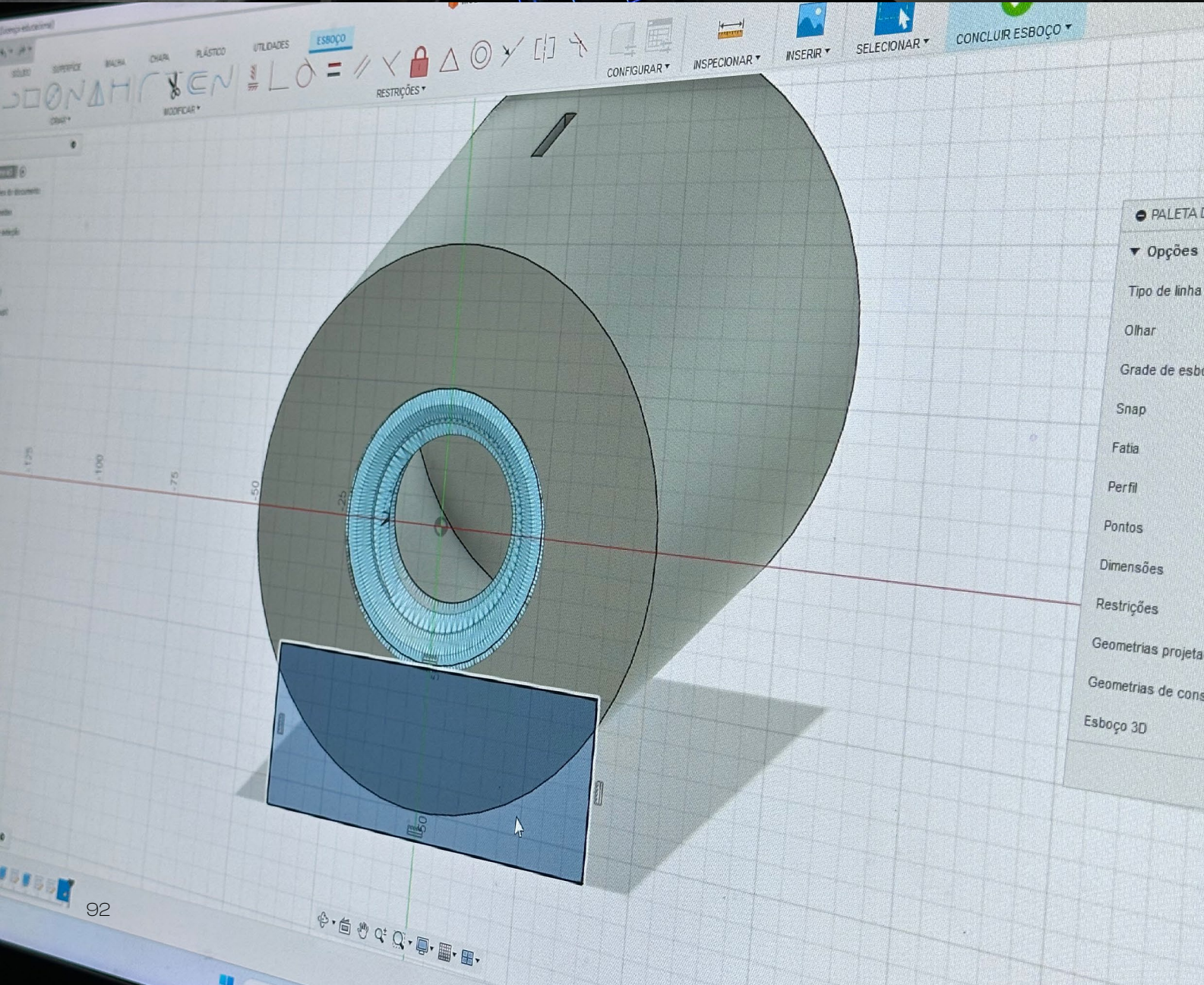


FIGURA 59. DESENVOLVIMENTO DO MEALHEIRO CAIXA NEGRA



Ainda no desenvolvimento da representação da marca, com forte vertente de utilidade e praticidade, realizou-se uma limitada e reduzida produção de *Tote Bags*, com o logótipo da CAIXA NEGRA, apenas para os membros constituintes da associação. Confecionado numa pequena empreendedora amarense, este artigo funciona como veículo de branding, num acessório do quotidiano, considerado como item de moda e símbolo de representação e apoio à causa.

No futuro, idealizou-se convidar um(a) ilustrador(a) a desenvolver um design que abrilhanta este tipo de acessório, ou, com a mesma finalidade, abrir um concurso de ilustração, onde o vencedor terá a sua ilustração estampada na bolsa de pano da associação. Aí, poderá ser vendida, em eventos ou através de encomenda online, ou funcionar como brinde em ocasiões específicas, como a novos sócios ou convidados especiais. O utilizador deste saco reutilizável e sustentável, acaba por se tornar um embaixador informal ao ajudar a difundir a marca e mensagem da associação, de modo muito subtil e orgânico.

Mostrou-se relevante começar a traçar parcerias e a definir uma boa rede de contactos, bem como ligações a outras instituições, como por exemplo, académicas. As ligações e sentimentos de comunidade deixam esta necessidade muito assente, além de ser extremamente vantajoso para as associações envolvidas e a coletividade da região.



4.4 Apresentação de Resultados

A reação aos dois eventos realizados mostrou-se deveras positiva. Causou admiração e entusiasmo por parte da comunidade que visitou ou teve conhecimento destas novas iniciativas. Em modo de conversas informais, escutam-se murmúrios como «finalmente», «já estávamos a precisar de algo assim no concelho», «ainda bem que alguém quer fazer coisas em Amares» entre outros louvores, se assim se possam chamar.

A primeira exposição, “Marrakesh” de João Rat, foi um sucesso logo na inauguração, com mais de 60 pessoas, maioritariamente locais, mas ainda assim com uma pequena incidência de visitantes de concelhos vizinhos, ou mesmo turistas que passavam a noite pelo centro de Ferreiros. Tornou-se regionalmente mediático, sendo anunciado nos jornais “O Amarense” e “Terras do Homem”, que proclamavam “uma nova associação de jovens amarenses”.

O balanço favorável resumia-se nas seguintes palavras e imagens: João Rat trouxe Marrakesh à Galeria de Artes e Ofícios, através da fotografia, dos aromas e dos sons. No passado dia 26 de julho de 2024, a Associação Cultural CAIXA NEGRA marcou o arranque da sua atividade em Amares, com a inauguração da Exposição fotográfica imersiva de João Rat – “Marrakesh”. Nessa noite, mais de 60 pessoas visitaram a Galeria de Artes e Ofícios de Amares, nomeadamente o Vereador do Desporto, Vítor Ribeiro; o Presidente da União de Freguesias de Ferreiros, Prozelo e Besteiros, Paulo Gomes; e o Vereador Pedro Costa. A experiência permaneceu em exibição até ao dia 15 de agosto. Natural de Amares, João fotografa há pouco mais de uma década. Utiliza a câmara para captar o reflexo do seu tempo, dos locais que visitou, das pessoas que conheceu, e para criar com elas ligações emocionais e poéticas, temperadas com um toque de nostalgia. De Marrakesh traz os sons, os cheiros, os sabores, as pessoas e toda a energia da cidade, onde em cada esquina se revela uma nova perspetiva. A cidade, como um verdadeiro labirinto visual, fascinou-o desde o primeiro

momento. Para este projeto fotográfico, João Rat não apresenta apenas fotografia, mas também o som e as fragrâncias das ruas, para o espectador imergir na cidade. Procurou criar imagens que contem histórias, que façam sentir emoções e transportem para o coração de Marrakesh, explorando vários sentidos, e tornando esta exposição o mais sensorial possível.



FIGURA 61. INAUGURAÇÃO DA EXPOSIÇÃO “MARRAKESH”



La fotografia è un'arte che nasce dal punto di vista e dalla luce. È un'arte che si esprime attraverso la luce e l'ombra, attraverso la forma e il colore. È un'arte che si esprime attraverso la macchina fotografica, attraverso l'obiettivo e il sensore. È un'arte che si esprime attraverso la stampa, attraverso l'inchiostro e il carta. È un'arte che si esprime attraverso il tempo, attraverso la memoria e l'oblio. È un'arte che si esprime attraverso la vita, attraverso la morte e la resurrezione. È un'arte che si esprime attraverso la bellezza e la bruttezza, attraverso la gioia e la tristezza. È un'arte che si esprime attraverso la vita e la morte, attraverso la luce e l'ombra.



Sociedade

Chama-se “Caixa Negra” e é a nova associação cultural de Amares

▲ Primeira actividade foi uma exposição de João Rat na Galeria de Artes e Ofícios



Ricardo Reis Costa
oamarense@gmail.com

A nova associação cultural de Amares, “Caixa Negra”, deu o pontapé de saída com a organização de uma exposição fotográfica da autoria de João Rat, intitulada “Marrakesh”, que está patente na Galeria de Artes e Ofícios, na Praça do Comércio, até ao dia 15 de Agosto. Constituída por jovens amarense, a associação propõe-se a abrir «novos caminhos na construção de uma sociedade activa culturalmente».

«Esta associação procura assumir-se como um caminho de criação e exposição, fomentando novos públicos, mais envolvidos, interessados e activos e fazendo uso de espaços como Auditório Conde Ferreira, Centro de Turismo, Casa do Povo, Biblioteca Municipal Sá de Miranda, (futuramente) Casa da Botica, entre outros e dinamizando variadas casas comerciais, enquadradas no contexto dos eventos», asseguram os dinamizadores.

A intenção é «revivir a actividade cultural em várias frentes artísticas de modo a sensibilizar os locais, bem como oferecer

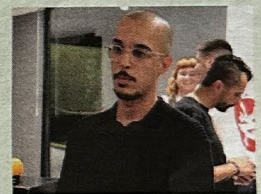
experiências de conhecimento, reconhecimento e produção de bens materiais e imateriais». Na base da Caixa Negra estão conceitos de «comunidade, criação, exposição e transmissão».

A programação alinhar-se-á pelas áreas da música, fotografia, design, cinema, artesanato, tecnologia, entre outros, «sustentada por valores educativos, inclusivos, de comunidade e sustentabilidade». A exposição de João Rat «marca o início de um vasto leque de circuitos e dinâmicas culturais» dinamizados pela Caixa Negra.



João Rat mostra “Marrakesh”

Natural de Amares, João Rat fotografa há pouco mais de uma década. Utiliza a câmara para captar o reflexo do seu tempo, dos locais que visitou, das pessoas que conheceu e para criar com elas ligações emocionais e poéticas. Da cidade marroquina de Marrakech (oficialmente Marrakesh) traz os sons, os cheiros, os sabores, as pessoas e toda a energia sentida. «Para este projeto fotográfico, João Rat não apresenta apenas fotografia, mas também o som e as fragrâncias das ruas, para o espectador imergir na cidade.



Procurou criar imagens que contem histórias, que façam sentir emoções e transportem para o coração de Marrakesh, explorando vários sentidos, e tornando esta exposição o mais sensorial possível», refere a Caixa Negra.

Bombeiros de Amares lançam livro dos 115 anos de história

Ricardo Reis Costa
oamarense@gmail.com

A apresentação de um livro com a história da corporação é um dos principais destaques das comemorações dos 115 anos da Associação Humanitária dos Bombeiros Voluntários de Amares, fundada a 05 de Agosto de 1909.

Os responsáveis da instituição assinalaram o dia de aniversário com o hastear da bandeira, a celebração de uma missa solene, um convívio interno e o desfile das viaturas que compõem o parque automóvel com diversas crianças do Concelho como tri-

pulação. A noite fechou com o tradicional cantar de parabéns, com bolo de aniversário.

As cerimónias oficiais de maior envergadura realizam-se, no entanto, no dia 10 de Agosto (sábado). No quartel, a recepção às entidades convidadas acontece pelas 16h30, seguindo-se a imposição de condecorações. Para as 17h30 está marcada a apresentação de um livro que conta a história da associação ao longo de mais de um século de existência. Segue-se a sessão solene (18h00), com o programa a terminar com um verde de honra.



AMARES, TERRAS DE BOURO E VILA VERDE

QUINZENAL

TERRAS DO HOMEM



A IMPRENSA É SEGURA!
LER JORNAIS É SABER MAIS!
DE FORMA SEGURA
E SEM O VÍRUS DA DESINFORMAÇÃO.

Quinta-feira, 15 de agosto de 2024

• Ano XV

• Nº 586

• 0,75 euros

Diretor: Pedro Antunes Pereira

POLÉMICA: Projeto da Cascatas das Barjas aprovado por todas as entidades públicas

Conheça em pormenor a intervenção que está a ser feita Págs. 2/3



Caso dos estudantes africanos em Amares arquivado Pág. 10

“Melhor do que lamentar a falta de programação cultural em Amares, era fazer efetivamente alguma coisa”

Associação ‘Caixa Negra’ foi criada recentemente

Pág. 8/9



ENTREVISTA EXCLUSIVA Pág. 12/13
Emmanuel: a consciência crítica do Parque Nacional Peneda Gerês

GNR encerra estabelecimento ligado à prostituição em Vila Verde Pág. 7

Vila Verde pavimenta 28 quilómetros de estrada

6

ENTREVISTA

"MELHOR DO QUE LAMENTAR A FALTA DE PROGRAMAÇÃO CULTURAL EM AMARES, ERA FAZER EFETIVAMENTE ALGUMA COISA PARA TENTAR MUDAR ESSE PARADIGMA"

Associação 'Caixa Negra' recém-criada por um conjunto de jovens amarenses

Pedro Antunes Pereira

É uma nova associação cultural, recém-criada, no concelho de Amares por jovens amarenses para "fomentar novos públicos, mais sensibilizados e ativos naquilo que é a matéria cultural". Para nome escolheram um nome, 'Caixa Negra', muito associada à laranja um dos ícones do concelho.

Depois de uma exposição de fotografia e de uma tertúlia sobre instrumentos de cordas, há mais atividades, das mais variadas áreas, pensadas e planeadas para um futuro próximo.

O 'Terras do Homem' dá voz aos fundadores da 'Caixa Negra'.

Como surgiu a ideia de formar esta associação ligada às artes, à cultura?

A formação desta associação cultural era já uma ideia que ia surgindo em conversas no grupo de amigos. É sem dúvida, uma motivação que cresceu com a vontade de fazer mexer a região.

A intenção passa também por fomentar novos públicos, mais sensibilizados e ativos naquilo que é a matéria cultural, aproveitando para dinamizar a riqueza dos vários espaços públicos e comerciais de Amares.

A ideia da programação é muito aberta a uma amplitude de temáticas, nos mais variados interesses, para também abranger públicos distintos, uma vez que o que se propõe é oferecer experiências de troca de conhecimento, de reconhecimento, de comunidade e de produção de bens materiais e imateriais.

Porquê Caixa Negra?

No pensamento conceptual desta criação ecoou um fator que o concelho gosta de 'espremer', perdoe-se a metáfora, - "laranja". Talvez pela oferta abundante deste fruto, esta simbologia é muito utilizada como representação de Amares. Sem querer desabar nesse clichê, quis-se encontrar um modo de o



manter subjacente nesta associação. De um modo quase irónico, sabe-se que as caixas negras dos aviões são, exatamente, cor de laranja e, por aí, toda a funcionalidade dessa ferramenta revelou ir ao encontro daquilo que se procura.

Assim sendo, refletiu-se deste modo na denominação do movimento - Caixa Negra -, ao que interessa o fator de registo e preservação da informação, através do tempo e das intempéries, para reagir à causa de determinado evento. Um trabalho de reconhecimento para corrigir situações semelhantes no futuro, mas também de acervo de dados fundamentais na preservação da história cultural.

Quem são os elementos fundadores, no sentido, de o que fazem?

Em via de se tornar formalizada, os estatutos ainda não estão totalmente definidos, mas serão distribuídos pelos seguintes elementos: Natércia Machado, Mariana Miranda da Silva, Marta Carneiro, Rúben Antunes, Francisco Ribeiro, João Pedro Costa, Alexandre Ribeiro, Nuno Faria, Maria Martins, Francisca Santos, Sara Monteiro, Elvis Matos e João Rodrigues. Com idades compreendidas entre os 20 e os 46, com interesses distintos e áreas de atuação variadas (como gestão, economia, comunicação, design, filosofia, ensino, informática e tecnologia, arquitetura, entre outros), todos são movidos pelo mesmo interes-

se na dinamização da cultura.

A escolha de Amares para uma associação não deixa de ser surpreendente, tendo em conta a realidade cultural do concelho. Porquê Amares?

Em primeiro lugar, pelo simples facto de todos os membros constituintes serem amarenses; em segundo, porque se denotavam realidades muito mais ricas, nos concelhos vizinhos, mas em Amares apenas meia dúzia de eventos louváveis agitavam a região - nomeadamente o trabalho fantástico do Clube Desportivo Recreativo e Cultural Amarense, da Associação Festas & Moinhos (organizadora do Festival Vira Pop), ou mesmo da Associação Amigos do Mosteiro de

Rendufe.

Por conseguinte, melhor do que lamentar a falta de programação cultural, era fazer efetivamente alguma coisa para tentar mudar esse paradigma.

Que atividades estão planeadas para o futuro?

Depois de realizadas as duas dinâmicas - a Exposição Fotográfica "Marrakech" de João Rat e a Tertúlia "de Cordas" entre Luís Capela, Pedro Araújo e Pedro Costa - estamos atualmente a estudar o balanço destas primeiras ações, bem como novas possibilidades a explorar. Queremos trabalhar numa programação alinhada pelas áreas da música, fotografia, design, cinema, tecnologia ou tantas outras vertentes, com relevante conexão a valores educativos, inclusivos, de comunidade e sustentabilidade, num leque aberto a todas as faixas etárias.

Que marca gostaria a 'Caixa Negra' deixar ficar no concelho?

Queremos oferecer experiências reais aos locais e preservar aquilo que é o património cultural regional. A associação

pretende realizar eventos que, embora possam parecer pequenos em escala, focam em questões específicas e significativas, direcionadas a um grupo minucioso de interessados, mas realmente engajados. Esta abordagem permite uma exploração mais variada e aprofundada dos temas, fundando um ambiente de discussão rica e significativa, onde cada detalhe é valorizado e cada participante se sente diretamente envolvido e impactado.

Voltando um pouco atrás. A realidade cultural tem o Encontrarte, algumas bandas de música e formação musical e pouco mais. Enquanto Associação, como vêem a cultura em Amares e que contributo podem dar para melhorar este cenário?

Conforme referimos acima, o panorama do concelho pode ser melhorado. Imagine-se o apoio que poderá ser dado a artistas emergentes, ou o estímulo à criação de novos movimentos artísticos (individuais ou coletivos), oferecendo espaços e oportunidades para a expressão criativa e para a realização de ações culturais. A associação procura também



promover colaborações entre artistas locais e de outras regiões, criando uma troca de ideias e experiências que enriquece, sem dúvida, o tecido cultural de Amares. Seja através de exposições, workshops, residências artísticas e ou-

tras iniciativas, acreditamos que podemos contribuir significativamente para dinamizar a cultura no concelho, tornando-a mais educativa, inclusiva, vibrante e acessível a todos os públicos.

A PREVENÇÃO COMEÇA EM SI. CUMPRA AS REGRAS. NÃO LANCE FOGUETES E BALÕES DE MECHA ACESA. EVITE FAZER CHURRASCOS.

Nos dias de perigo de incêndio rural «muito elevado» ou «máximo», É PROIBIDO:

- Fumar ou fazer qualquer tipo de lume.
- Ações de fumigação ou desinfestação em apiários que envolvam o uso de fogo.
- Lançar balões de mecha acesa ou qualquer tipo de foguetes. Os restantes artigos pirotécnicos estão sujeitos a licença da autarquia local. Informe-se.

Consulte o perigo de incêndio para o seu município em ipma.pt.

EM CASO DE INCÊNDIO, LIGUE 112.

Informe-se pelo 808 200 520 / 211 389 320 (custo de chamada local) ou na sua Câmara Municipal.

Saiba mais em portugalchama.pt.



**PORTUGAL CHAMA
POR SI. POR TODOS.**

Consulte a Decreto-Lei n.º 82/2021, de 13 de outubro, na sua redação atual.

A segunda dinâmica foi também valiosamente acolhida e conclui-se, pela opinião geral, como uma «agradável surpresa, lúdica, curiosa e interativa».

O relato dita o seguinte: De cordas, a tertúlia musicalizada. Na noite passada, o Sintomas Bar abriu portas à Tertúlia “de cordas”, para uma noite de boa conversa e umas pitadas de música. Os protagonistas foram a Braguesa, o Cavaquinho e o Bandolim, esmiuçados por Luís Capela e Pedro Araújo. Na moderação desta tertúlia, Pedro Costa abriu a conversa parabenizando a iniciativa e salientando o reconhecimento destas duas personalidades amarenses. Luís Capela, professor e músico, e Pedro Araújo, artesão e músico, falaram de como o Grupo Verde Minho os juntou (há cerca de 40 anos), da degradação da essência dos Ranchos Folclóricos e da mudança de paradigma, quer na prática musical, quer na falta de herdeiros ao artesanato de instrumentos de corda. Durante o serão, expôs-se a história de alguns dos instrumentos que adornavam o cenário e o seu contexto na região; discutiu-se a possibilidade de a educação musical no ensino básico incluir outros instrumentos como o cavaquinho; relatou-se o tipo de cordas e a sua evolução, bem como o tipo, o corte e as especificidades da madeira ideal para o corpo e o braço dos instrumentos (com mostra de algumas componentes da montagem); e ainda se comentaram alguns projetos musicais pessoais dos oradores, que fundem géneros aliados à tradição. O público declarou-se maravilhado com esta sessão, considerando-a enriquecedora, dinâmica e estimulante.



FIGURA 63. TERTÚLIA DE CORDAS







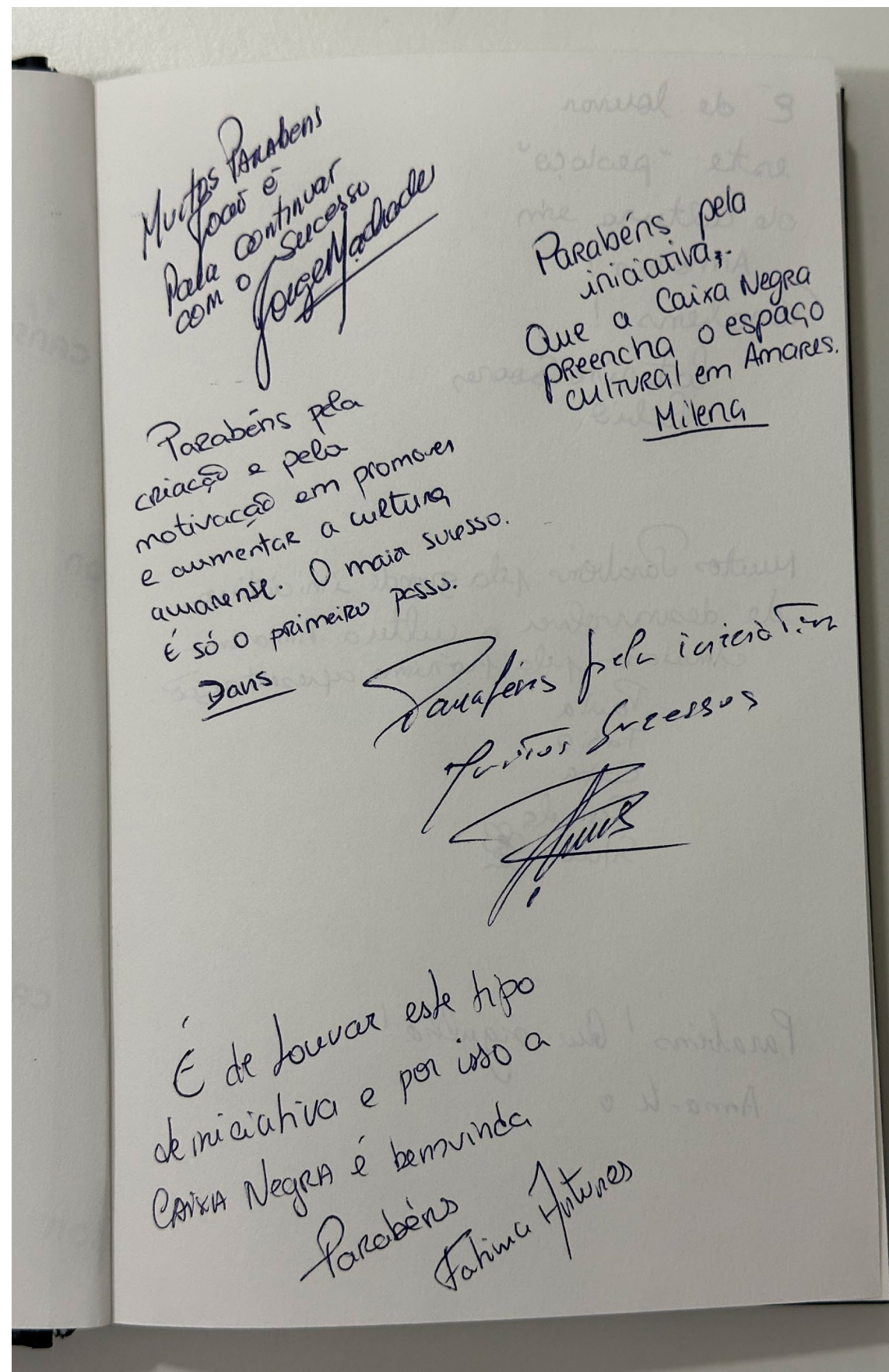
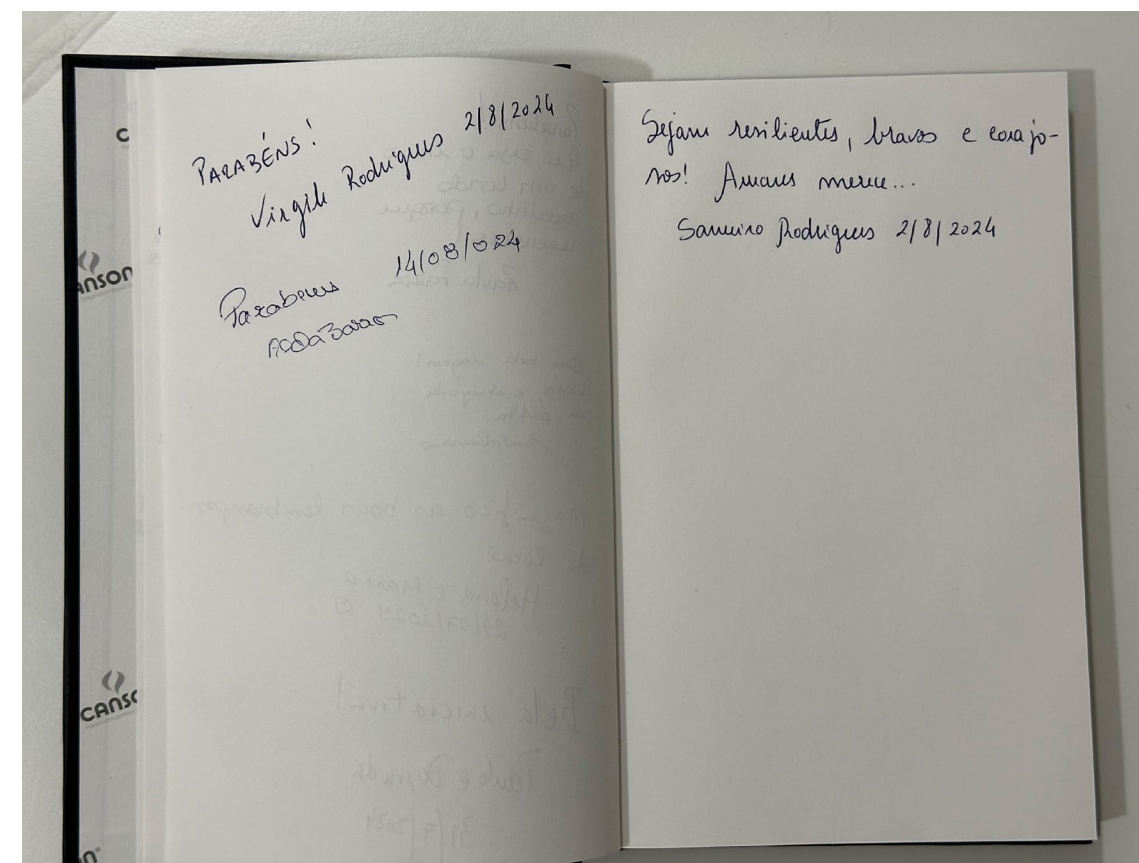
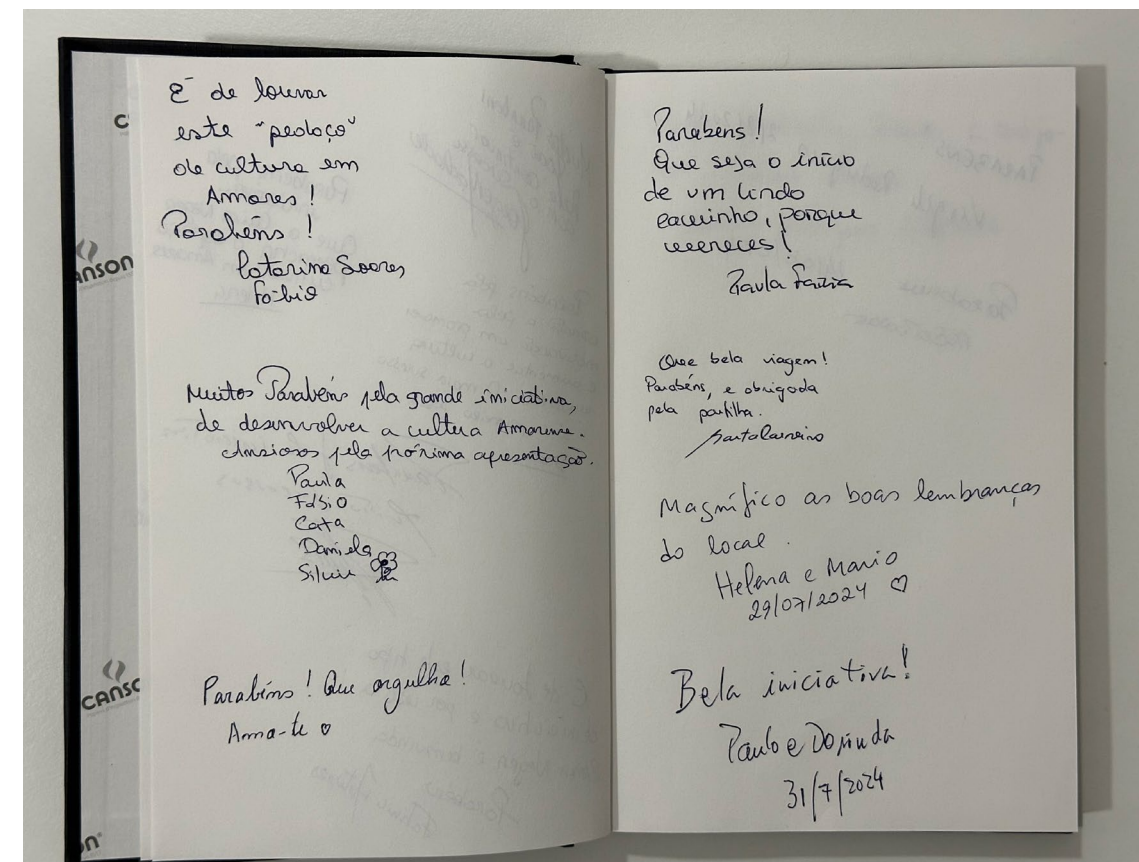


FIGURA 64. TESTEMUNHOS NO LIVRO DE PRESENCAS



4.5 Análise Crítica do Projeto

No desenvolver deste processo importa julgar se os objetivos primordiais foram cumpridos, ao que a resposta se revela positiva, ainda que com poucas, mas significativas, realizações práticas. No curto espaço de um ano, o tempo foi também muito dedicado à realização prática e organizacional do artefacto desta investigação. Na verdade, os intuitos eram tangíveis e realistas desde o início e a continuidade que está predisposta para este projeto traduz estes eventos como simbólicos no arranque de uma entidade que se quer manter em atividade.

Acredita-se que as metas foram superadas, quer nos eventos realizados e programados para o futuro, quer no envolvimento da comunidade, bem como o impacto que está a efervescer na cena cultural da região. O público gosta, dá sugestões, impulsiona e mostra entusiasmo por mais.

Relativamente à marca e à sua identidade visual, há já um reconhecimento fácil da população e uma certa familiaridade com o próprio nome. Denota-se através da consistência da comunicação, através dos meios de comunicação social (envio de convite e press release, encaminhamento da cobertura do evento e resposta a entrevistas), da gestão das plataformas digitais (anunciar no mínimo a uma semana do evento, lembrar com uma story a uns dias da data, publicar uma story do e no decorrer do evento, apresentar o registo fotográfico e descritivo no site e nas redes), bem como a uniformização da representação gráfica.

Nesse sentido, é indispensável implementar, numa posteridade próxima, um modo de avaliação em que o público possa classificar determinado evento, contribuindo assim para uma melhor calibração dos conteúdos mais apetecíveis para determinados setores demográficos - pesando fatores como data, localização, temática, acesso, protagonistas, ferramentas, estruturas ou disposições.

Numa comparação paralela às duas atividades foi notória a distinção do público: a exposição mostrou-se mais leve, acessível a quase qualquer pessoa e talvez menos intimista; na tertúlia, o público era mais reduzido e mais maduro e elogiou a leveza dum tema que podia ter-se tornado denso ou cansativo.

Encaram-se como desafios: a vontade de querer ter sido disruptor no branding, na comunicação e na própria essência da associação, como assumir uma natureza anti-design ou uma programação mais contemporânea ou avant-garde, que deverá ser um passo a dar progressivamente, para engrenar na versatilidade e amplitude do público; as limitações de fundos e financiamento em aspetos simples como a logística dos eventos sem custos que foram realizados; e a falta de oportunidade na programação, pela mesma lacuna de recursos e patrocínios.

Pelos relatos recolhidos nesta investigação, já era sabido que estes fatores financeiros são um dos principais condicionamentos deste setor, porém, do mesmo modo, como entidades semelhantes, em regiões diferentes, conseguem vingar e superar estes entraves, espera-se o mesmo rumo para a CAIXA NEGRA. Crê-se genuinamente na viabilidade deste projeto a médio e longo prazo.

Quanto a fatores considerados inovadores e criativos, neste cenário foi, sem dúvida, o fazer. Como se faz e como se transmite é quase que universal, com um aspeto ou outro diferenciado. Porém, no fazer está um processo de evolução gradual. Considera-se que, num meio onde o folclore e as festas populares e padroeiras reinam, deve partir daí um crescendo para outras artes e outros géneros. Estima-se que depois de haver uma aceitação e maior compreensão e aprofundamento do que a associação está a propor, é que se poderá incutir outras experiências mais inovadoras, do panorama moderno da cena cultural.

O balanço mais negativo será talvez o facto de que, à data, já seria de esperar que tivessem sido desenvolvidas dinâmicas para crianças ou idosos, de modo a obter um retorno mais abrangente – essa intenção mantém-se no foco central e será efetivada em breve.

conclusão

Partiu-se da identificação de uma carência local e seguiu-se para a resolução dessa problemática, por isso, da grande lacuna cultural existente em Amares, nos últimos anos, esta investigação procurou regenerar e criar uma motivação para estimular e para fazer mais pelas artes e pela cultura, num meio quase rural.

Esta jornada tornou-se de cariz maioritariamente prático, sendo que o objetivo é dar continuidade a esta ação, com uma infinidade de atividades culturais, artísticas, pedagógicas e inclusivas.

5.1 Resultados

Algumas das mais importantes realizações, foram de facto, iniciar uma presença significativa na comunidade, com eventos que não só celebram a cultural local, mas também a possibilidade de criação de novos espaços de exploração artística e de envolvimento cultural.

Algumas das dificuldades mais relevadas terão sido a parte burocrática e o financiamento, como mencionado previamente. No processo do registo comercial, o nome da associação foi reprovado em duas fases, para obtenção do Certificado de Admissibilidade, este, foi um entrave técnico, ainda por resolver, mesmo com outras alternativas semelhantes de denominação que não escapam à essência do que aqui se fundamentou. Os financiamentos e patrocínios será certamente uma luta constante, pelo pouco tempo em que já se verificou, mas também pelo panorama geral das coletividades análogas. À data, é possível assumir um papel

contínuo no trabalho e na atividade com uma programação rica, mas de baixo custo. No futuro, garantir o financiamento contínuo, para manter as atividades e expandir a sua programação.

O facto de já se terem realizado duas atividades, serve aqui para organizar vários aspetos como um registo atempado de tudo o que é discutido, antes e depois do acontecimento; a distribuição de tarefas; o planeamento e contacto com os protagonistas; e a preparação dos espaços e dos materiais de divulgação.

Esta gestão operacional e logística dos eventos apresentou uma limitação de recursos materiais e humanos e uma necessidade de maior coordenação entre várias partes. Estas lições só suportam a ideia do quão crucial é ter um planeamento cuidado, uma gestão eficiente e uma construção sólida da rede de colaboradores.

Ressalvando como pontos positivos estão a afirmação e adesão da CAIXA NEGRA na comunidade amarense, uma vez que já se estabeleceu uma presença e com apreciações favoráveis. Isto traduz-se também num apetite por mais dinâmicas e oportunidades como as que se realizaram.

A identidade da associação é igualmente um aspeto edificante, uma vez que a coerência das comunicações se revelou crucial para o reconhecimento desta entidade; com uma presença digital equilibrada e regular e grafismos constantes na sua idealização.

Do mesmo modo, a programação realizada, notoriamente embrionária, já se identifica como assertória, o que conduz o rumo da sua continuidade.

5.2 Perspetivas futuras

Certamente, é e será um estímulo para a população local se vincular mais a processos criativos, bem como a educar as crianças, adultos e idosos de que a cultura é presença a manter ativa e viva na sociedade.

Este projeto edificou uma ideia que necessitava de se materializar, ou seja, foi a primeira etapa e a mais forte da concetualização. E fala-se em etapas, pelo constante desenvolvimento e evolução que se idealiza para o futuro. O crescimento é a ambição que se procura, para alcançar fases que se tornam referências no setor. Não é impossível, no futuro, a associação ter tal dinamismo que necessita de uma equipa que trabalhe diariamente para que o fluxo se mantenha. Além desse fator profissional, onde se pode criar postos de trabalho numa área que precisa de importar mais fluxo empregador, a possibilidade de internacionalizar as conexões com outras associações e coletivos europeus ou de outros pontos do mundo é imensa – é necessário este intercâmbio para valorizar onde a cultura portuguesa está e o que conquistou, tanto como a riqueza em conhecer tantas outras.

Eventualmente, procura-se também um desenvolvimento das capacidades internas, onde tem lugar a formação e capacitação dos membros da associação e voluntários, para garantir uma gestão eficaz e a implementação bem-sucedida das atividades, bem como o desenvolvimento de competências nas áreas de gestão cultural.

Está a formar-se um arquivo de informação e de imagens, de tudo o que associação realiza, para poder preservar as pessoas, as ações e o património material e imaterial para as gerações vindouras.

Do mesmo modo, quer-se digitalizar mais tudo o que é feito, para que o registo e a interação também sejam de constante evolução. Uma das vantagens desta digitalização em várias situações é, por exemplo, a redução de materiais físicos, evitar a criação de descartáveis e outros elementos de utilização curta.

Esta investigação poderá ainda ser útil para investigações da área da sociologia, da comunicação, do design e de estudos culturais. Será possível ainda, investigar diretamente a pegada da CAIXA NEGRA, nesta região; questões ligadas ao turismo e à curadoria e produção cultural – que alocadas a uma componente de intervenção possam dar uma frescura ao que estará a ser feito na data.

A futuridade da Caixa Negra depende de vontades, mas também de capitais, parcerias e de estratégia na capacidade de inovar e evoluir ao longo dos anos, num compromisso contínuo de encontrar a melhor forma de transmissão, preservação e comunidade.

bibliografia

Albers, Josef. 2013. Interaction of Color. Connecticut: Yale University Press.

Alves, Francisco. 2015. Amares: O Linho, os bordados e os lenços dos namorados. Amares: Município de Amares.

BBC News Brasil. 2014. “Quem inventou a caixa-preta?” 15 de abril: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/04/140415_sp_caixa_preta_inventor_hb.

Bella Martin, Bruce Hanington. 2012. Universal Methods of Design. Massachusetts: Rockport Publishers.

Berger, John. 2018. Modos de Ver. Lisboa: Antígona.

Capela, José Viriato, e Agostinho Domingues. 2014. Para a História de Amares. Amares: Município de Amares.

Costa, Ricardo Reis. 2024. “Chama-se “Caixa Negra” e é a nova associação cultural de Amares.” O Amarense, 7 de agosto: 9.

Dubberly, Hugh. 2004. How do you Design: A Compendium of Models. San Francisco: Dubberly Design Office.

Esquenazi, Jean-Pierre. 2006. Sociologia dos Públicos. Porto: Porto Editora.

Fernandes, André. 2021. Branding Vira Pop. 8 de julho. Acedido em 7 de janeiro de 2024. <https://www.behance.net/gallery/123044887/Vira-Pop-Branding>.

Foundry, Indian Type. s.d. Fontshare. Acedido em 10 de novembro de 2023. <https://www.fontshare.com/fonts/clash-display>.

Gen, Estúdio de Design. 2017. Branding Encontros da Imagem. 29 de setembro. Acedido em 7 de janeiro de 2024. https://www.behance.net/gallery/55889197/Encontros-da-Imagem-2016?tracking_source=search_projects|encontros+da+imagem&l=0.

Goodwin, Kim. 2009. Designing for the Digital Age: Creating Human-Centered Products and Services. Nova Iorque: Wiley.

Imagem, Encontros da. 2019. Encontros da Imagem. Acedido em 9 de maio de 2024. <https://encontrosdaimagem.com/2019/about.php>.

INE. 2021. Censos 2021. Acedido em 20 de outubro de 2023. https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpgid=censos21_populacao&xpid=CENSOS21.

Ittens, Johannes. 1961. The Art of Color. Ravensburg: Otto Maier Verlag.

Laranjeira, Márcio. 2020. Festival Tremor 2021: Uma experiência Musical no Centro do Atlântico. Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

Martins, Vincent Craveiro. 2020. Águas de Caldelas. Amares: Câmara Municipal de Amares.

Moreno, Ana. 2009. A Imagem do Imaterial: A loja numa perspectiva holística do património cultural. Porto: Universidade do Porto.

Moura, Mário. 2018. O Design que o Design Não Vê. Lisboa: Orfeu Negro.

Muratovski, Gjoko. 2022. Research for Designers: A Guide to Methods and Practice. Nova Iorque: SAGE Publications Ltd.

Nibra, Elsa. 2023. “Club de Vila Real faz viagem pelos espaços culturais da cidade.” Jornal A Voz de Trás-os-Montes, 1 de fevereiro: 11.

Norman, Donald. 2004. Emotional Design. New York: Basic Books.

Padilha, Rafael Antunes. 2021. O Conceito de “Cultura” como Questão Metodológica na Antropologia um estudo sobre o lugar da mente na descrição etnográfica e os seus rendimentos teóricos. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Pereira, Pedro Antunes. 2024. “”Melhor do que lamentar a falta de programação cultural em Amares, era fazer efetivamente alguma coisa para tentar mudar esse paradigma.” Terras do Homem, 15 de agosto: 0,8-9.

Rand, Paul. 2016. A Designer’s Art. Nova Iorque: Princeton Architectural Press.

Rieffel, Rémy. 2003. Sociologia dos Media. Porto: Porto Editora.

Rose, Gillian. 2016. Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials. Nova Iorque: Sage.

Rubin, Rick. 2023. The Creative Act: A Way of Being. Nova Iorque: Penguin.

Scarlett Miller, Brian Bailey. 2014. Searching for inspiration: An in-depth look at designers example finding practices. Buffalo: American Society of Mechanical Engineers (ASME).

Seales, Rebecca. 2019. “This little-known inventor has probably saved your life.” BBC News Australia, 18 de julho: <https://www.bbc.com/news/world-australia-49012771>.

The Royal Studio, Ana Types Type. 2016. 4 de julho. Acedido em 20 de janeiro de 2024. <https://www.behance.net/gallery/40305555/Encontros-da-Imagem-2015>.

Tremor. s.d. Sobre. Acedido em 14 de abril de 2024. <https://www.tremor-pdl.com/en/single/about/>.

Vaz, David, entrevista de Natércia Machado. 2024. D’Onor (26 de janeiro).

Veiga, Tiago, entrevista de Natércia Machado. 2023. NAAM (22 de novembro).

Wheeler, Alina. 2018. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

entrevistas áudio

Martinho Antunes

https://drive.google.com/file/d/1tLp2tQDrqjg-WLyT_xdibNRbDx8L_CvhV/view?usp=sharing



João Araújo

<https://drive.google.com/file/d/1whunnwunoep-dbbod2L8tYlwh9m652Lqg/view?usp=sharing>



entrevistas escritas

Nome: Tiago Veiga

Cargo: Vice-Presidente da NAAM (Núcleo de Apoio às Artes Musicais)

Qual o teu papel na ação cultural de Barroselas/Viana do Castelo?

A nossa associação NAAM (Núcleo de Apoio às Artes Musicais) desenvolve desde 1999 diversas actividades e eventos de promoção da música e da arte, pelo que nos enquadrámos na referida estratégia cultural.

Temos várias parcerias nacionais e internacionais regulares que utilizamos para os nossos eventos. Convidamos há vários anos promotores musicais de outros estilos para apresentarem os seus artistas no festival de Heavy Metal SWR, como forma de promover novas experiências e oferecer alternativas ao nosso público. Também participamos num concurso internacional de novos talentos do Heavy Metal, seleccionando uma banda portuguesa para representar o país na batalha de bandas de todo o mundo no mítico festival germânico Wacken Open Air. Durante todo o ano colaboramos também com associações similares em países como a Suécia, Brasil ou Espanha no intercâmbio de artistas e pesquisa de novos talentos.

Consideras que existe carência cultural nessa região? Se sim, o que achas que deveria ser feito para dar resposta a essa problemática?

Sim, existe muita carência cultural no concelho de Viana do Castelo.

Deveria ser criado um plano para a cultura com vista à criação de públicos.

A maioria da oferta cultural de Viana do Castelo é conservadora, monótona e pouco desafiante para um público mais alternativo e curioso. Falta um espaço de referência na cidade, com uma programação cuidada e arrojada, capaz de agregar artistas de vários quadrantes e criar uma dinâmica cultural inovadora e entusiasmante. Há poucos equipamentos de dimensões reduzidas (200-300 pessoas) para espectáculos mais intimistas ou de artistas em início de carreira, capazes de oferecer oportunidades a jovens artistas e de desenvolver públicos numa idade mais precoce.

Como não existem verdadeiras estruturas culturais nem promotores locais com possibilidades de arriscar, também não existe um público educado, consciente e habituado a viver o seu próprio território. Viana do Castelo é reconhecida por vários festivais diferenciados, mas não existe um circuito desses mesmos eventos durante todo o ano na cidade, celebrando e promovendo uma dinâmica evento/município, como uma referência identitária da região, por exemplo.

Que grupos estão mais excluídos e deveriam ser “chamados” à dinâmica cultural de Viana do Castelo? Quais os fatores inibidores desta participação?

Na realidade não nos parece que exista uma verdadeira dinâmica cultural em Viana do Castelo, apenas algumas iniciativas avulsas e sem um fio condutor, dispersas no tempo e apresentadas como uma agenda. Cada um trabalha por si e para si, há pouca partilha, poucas pontes e poucos incentivos a uma participação activa dos artistas e das comunidades locais. Serão sempre os jovens a comandar o futuro, portanto devem ser eles a ser chamados nesta altura importante da sua cidade. As áreas que deveriam ser prioritárias nesta candidatura deveriam ser as artes cénicas e as artes visuais pois são habitualmente as mais impactantes e também aquelas que poderão produzir conteúdos de valorização da cidade e fomentar a participação das comunidades locais.

Que eventos achas que mais se destacaram nos últimos anos, ou que merecem mais destaque? Há arquivo visual?

Da nossa Associação, o SWR é o evento chave da Associação.

Neste momento decorre uma actividade de comemoração dos 25 anos da Associação e do SWR.

Para além dos eventos que a associação NAAM organiza anualmente (SWR Barroselas Metalfest / Soundville ecofestival) gostaríamos de propor alguns projectos únicos e que poderão ter continuidade no futuro:

Heavy Metal Forum – associado ao festival SWR, esta conferência incorporaria a vertente educativa e científica num evento de música, interpretando o estilo e analisando as suas singularidades técnicas e artísticas, com diversos convidados e oradores nacionais e estrangeiros.

Viana Music Week – realizamos a Braga Music Week desde 2013, após a celebração do Dia Internacional da Música na Capital Europeia da Juventude, e Viana deveria ter um evento similar como forma de valorizar a música e o espírito cultural da cidade.

Sons de Viana – registo digital (áudio / vídeo / biográfico) dos artistas vianenses.

Em que consiste o Festival SWR, Soundville e Braga Music Week? Que valores acarretam e o que pretendem transmitir?

Neste momento apenas o SWR se mantém no ativos. Os outros eventos foram deixados em stand-by por falta de financiamento do município.

O SWR tem um orçamento a rondar os 150.000€.

Que outras dinâmicas, organizadas pela NAAM, tem uma componente cultural forte na população em que se inserem? Como e porque foram criadas?

Neste momento estamos a dinamizar um espaço cultural em Barroselas o “dínamo”. Estamos a usar um antigo bar da Piscina Municipal de Barroselas que se encontrava sem utilização há mais de 15 anos.

De que forma achas que um concelho/região bem-formado, a nível cultural, poderá ter um efeito na sociedade a médio e longo prazo?

A cultura é dos factores mais importantes para o desenvolvimento das regiões. Uma sociedade sem cultura é uma sociedade pobre, sem sentido crítico, sem perspetivas de futuro, sem desenvolvimento social e económico

O que mudou com as dinâmicas criadas por vós?

Criamos público numa Vila com cerca de 4000 habitantes. Abrimos a “mente” a uma população fechada socialmente e culturalmente. Colocamos o nome de Barroselas em todo o mundo. Viana do Castelo precisa afirmar-se como uma cidade jovem, moderna e virada para o futuro, por isso a ECOC será uma enorme oportunidade para o seu desenvolvimento. Após a realização da ECOC gostaríamos de ver a cidade muito mais activa, com oportunidades para todos os artistas, promotores e dinamizadores locais, com espaços preparados para a divulgação de arte e cultura e para uma interacção forte com a comunidade onde se insere.

Como trabalharam a imagem da associação e dos festivais desde o arranque? O desenvolvimento da identidade visual e todo o design que acompanha as comunicações?

Trabalhamos com conceitos e seguimos uma linha orientadora quer com o design, com as cores, com as formas, com o lettering. Damos também muita importância à decoração dos nossos eventos e ela é feita com algum cuidado e integrada no próprio conceito. Nem sempre foi assim mas ao longo dos anos fomos apercebendo-nos que o público dá algum destaque a isso e que tornamos o nosso evento mais diferenciador.

Que importância dão à fotografia e vídeo no relato e divulgação destas atividades culturais que desenvolvem? E qual o impacto que poderão ter na cena cultural?

Damos bastante importância. Para além da divulgação do evento é bastante importante para a criação de laços do público e das bandas com os eventos essencialmente nas redes sociais.

Nome: David Vaz
Cargo: Presidente da “Montes de Festa – Associação”

Qual o teu papel na ação cultural de Bragança?

Sou Diretor do Festival D’ONOR, um evento cultural que acontece na aldeia fronteiriça de Rio de Onor, no Concelho de Bragança. Fui fundador e, atualmente, sou Presidente da Direção da “Montes de Festa – Associação”, entidade organizadora do evento. A “Montes de Festa - Associação” é uma organização sem fins lucrativos formada em 2016 por jovens brigantinos com uma forte ligação ao meio rural e às tradições locais, nomeadamente à cultura. Esta associação foi criada com o intuito de promover o que a zona raiana tem de melhor, em particular no meio rural, aproveitando todos os recursos humanos, culturais, musicais e naturais do Nordeste Transmontano. Para concretizar esse objetivo, a Associação dedica-se a realizar atividades culturais, recreativas e desportivas, com o intuito de preservar e divulgar o imenso património cultural da região, apostando na sua dinamização, fruição e, também, (re)criação. De realçar que a “Montes de Festa - Associação” é a entidade que fundou e organiza, desde 2017, o Festival D’ONOR.

Consideras que existe carência cultural nessa região? Se sim, o que achas que deveria ser feito para dar resposta a essa problemática?

Considero que não existe propriamente uma carência cultural na região. Se analisarmos do ponto de vista do local onde nos inserimos, seja ela a região NUT II (Norte) ou a sub-região NUT III (Terras de Trás-os-Montes), existe uma vasta programação cultural na região, promovida pelas mais diversas entidades, sejam elas de domínio da administração local ou associativo. Parece-me, inclusivamente, curioso que quanto mais afastados do litoral (ou dos grandes centros urbanos) a cultura se torna acessível, isto é, apesar de, à vista desarmada, haver menos oferta (o que não é assim tão linear), há mais facilidade no acesso. Apesar de nos territórios de baixa densidade serem poucos os eventos de grandes massas e de escala internacional, a verdade é que existem eventos/lugares com programação completamente comparável ao que existe nas áreas metropolitanas. Claro que não com a mesma regularidade ou escala, mas com um elevado nível de qualidade. São disso exemplos os Teatro Municipais de Bragança e Vila Real e, até mesmo, os Festivais de Música, como o Festival D’ONOR ou o Rock Nordeste. Os próprios museus e centros interpretativos da região demonstram isso mesmo. Quanto à acessibilidade, dou como exemplo o mesmo espetáculo musical que no Porto, seja no Coliseu ou na Casa da Música, custaria 50€ o ingresso, em Bragança, no Teatro Municipal, o bilhete ficaria a 11€.

Concordo, no entanto, que os recursos para a produção cultural em si são escassos. As associações culturais (que são aquelas com maior proximidade à região em que se inserem) não tem recursos e, quando os conseguem, não são suficientes para corresponder à ambição dos seus projetos. A falta de população e, por conse-

quência, de tecido/presença empresarial à escala para fazer da cultura um ativo de investimento privado é um fato que pesa, e muito, na hora de obter financiamentos. Os recursos públicos disponíveis na (e para) a região, apesar de bem-intencionados, não suprem as necessidades de todos. O acesso a programas de financiamento são, muitas vezes, de acesso desigual. Para projetos privados, de bandas ou artistas plásticos locais, por exemplo, é igualmente difícil tocar/expor com a regularidade/projeção necessária para passar de “amador” a “profissional”. Ou seja, há, de facto, falta de democracia cultural nos territórios do interior, por falta de oportunidades para o desenvolvimento para os agentes locais (pois não partem da mesma base que outros nos grandes centros populacionais).

Que eventos achas que mais se destacaram nos últimos anos, ou que merecem mais destaque? Há arquivo visual?

Em Bragança, felizmente, há muitos e bons exemplos, uns pela notoriedade, outros pela inovação e outros pela regularidade. Destaco três, pela sua diferenciação nos termos que referi: 1. O Bragança ClassicFest, um evento de música erudita que se destaca pela ambição da programação e notoriedade que traz ao Concelho, garantido a presença de artistas e medias especialistas da música clássica de todo o mundo; 2. O Festival do Butelo e das Casulas & Carnaval dos Caretos, que inova ao fundir de forma muito interessante o mundo da gastronomia com a cultura local; 3. na aldeia de Palácios existe um festival chamado “LOMBADA – Festival de Música e Tradição”, dedicado, sobretudo, aos costumes e saberes da região. Um evento muito autêntico e feito numa escala micro, sem a capacidade de movimentar público em grande escala, mas de uma essência e regularidade fantástica. É o Festival do género com maior longevidade do distrito, contando mais de 24 edições. De todos estes há arquivo visual, na posse das respetivas organizações.

Em que consiste o Festival D’Onor? Que valores acarreta e o que pretende transmitir?

O Festival D’ONOR valoriza e preserva a história, tradição e cultura transfronteiriça e comunitária das míticas aldeias de Rio de Onor (Bragança, Portugal) e Rihonor de Castilla (Zamora, Espanha), mantendo a autenticidade e preservando o espaço natural e social da comunidade, integrando novas abordagens musicais e culturais que se fundem de uma forma inovadora, gerando valor acrescentado para locais e parceiros. No fundo, o Festival D’ONOR é uma forma de estar, na cultura e na sociedade, onde se explora o conceito de tradição e contemporaneidade, ou seja, valorizar aquilo que nos chega do passado, que identifica aquele espaço, e dinamizá-lo utilizando os recursos, os meios e os saberes do presente. Apesar de atrair muitos visitantes, o Festival tem uma enorme vertente de envolvimento da comunidade, não apenas na durante o evento em si, mas também (e sobretudo) na preparação do mesmo. Isto tem despertado, ao longo destas seis edições, um enormíssimo sentimento de pertença e de responsabilidade da comunidade para com o Festival. Outro aspeto importante é, também, a promoção da inclusão e diversidade, garantindo a participação de diferentes grupos sociais e culturais no evento, bem como a representatividade de diversas expressões artísticas e tradições das Terras de Trás-os-Montes e da Província de Zamora. Isto contribui para a construção de uma paisagem cultural à escala regional mais ajustada com a realidade que represen-

ta, onde os diferentes traços identitários da região encontram em Rio de Onor um espaço para a sua valorização. Além disso, o Festival D’ONOR procura integrar-se harmoniosamente no ambiente natural da região, adotando práticas sustentáveis na sua organização e incentivando o respeito e a preservação do meio ambiente. Dessa forma, o festival não celebra apenas a cultura local, mas também se afirma como agente de sensibilização e ação em favor do património da região.

De que forma achas que um concelho/região bem-formado, a nível cultural, poderá ter um efeito na sociedade a médio e longo prazo?

A “boa formação cultural de um concelho/região” é um conceito, no meu entender, demasiado ambíguo e, até, enganador. Acredito que nós, enquanto agentes culturais, temos uma responsabilidade enorme ao idealizar os vários projetos ou ao programar determinado evento. Temos, entre muitos outros pontos, o dever e obrigação de saber analisar o que temos em mãos e a quem o dirigimos, com foco, também, na formação de públicos, claro. Para isso contribuem fatores diversos, desde a forma como comunicamos, às ferramentas de acessibilidade que oferecemos, por exemplo. Quero com isto dizer que, talvez, a questão de “bem-formar” determinado “concelho/região” a “nível cultural” deve ser antes vista como a soma do “bem-programar/bem-comunicar/bem-gerir/bem-inovar/etc.”. Isto porque “formar públicos (se entendermos o concelho/região pelo público, claro)” é apenas um dos resultados do somar de todos os restantes processos. Só um trabalho atento e cuidado na dinamização destes (e outros) instrumentos poderá, de facto, reverter num efeito de desenvolvimento positivo a médio/longo prazo. Se o foco for apenas a formação “do público” aos gostos e opções do programador cultural, sem haver o necessário conhecimento e trabalho de desenvolvimento, o resultado, penso eu, não será o mesmo.

O que mudou com as dinâmicas criadas pela Associação Montes de Festa?

O trabalho da “Montes de Festa – Associação” alterou bastante as dinâmicas da aldeia, sobretudo as sociais. Por exemplo, se antigamente a população natural não residente marcava o seu regresso por altura do calendário religioso das “Festas de Rio de Onor”, hoje ajustam calendários e encontros, tanto com os locais e famílias, como com amigos de outras localidades, por ocasião do Festival. As residências artísticas que dinamizamos ao longo do ano vão ocupando e estimulando os locais para a edição seguinte. Habitantes que, de ano para ano, “capricham” na decoração das suas casas e adegas para acolher quem os visita por altura do Festival. Outros que passam o ano, ou parte dele, a idealizar e produzir os conteúdos que irão expor/vender no Mercadinho Tradicional.

Como trabalharam a imagem da associação e do festival desde o arranque? O desenvolvimento da identidade visual e todo o design que acompanha as comunicações?

Começamos por definir os eixos estratégicos que nos definem: Montes (o lugar onde estamos; a nossa identidade; a nossa natureza; o nosso privilégio; as pessoas que moldam o espaço – antes a braços – tradição –, agora com máquinas – inovação) de Festa (que celebramos; da espontaneidade; da alegria; da música; do social; do recreativo; do baile do antigamente, da “party” do agora). A correlação entre a associa-

ção e o seu ex-líbris, o Festival D’ONOR é, em termos conceptuais, óbvia. A própria visibilidade do Festival, em detrimento da associação, é também notória. Pelo que optamos por dar foco à identidade visual do Festival em si, idealizando o seguinte conceito (iconografia):

Que importância das à fotografia e vídeo no relato e divulgação destas atividades culturais que desenvolvem? E qual o impacto que poderão ter na cena cultural?

Considero como fundamental. Mais do que um registo ou uma evidência, vejo a fotografia e o vídeo como uma ferramenta. Na comunicação, claro, pelas funções de ampliação do conteúdo e testemunho, mas também na própria organização. São fundamentais para perceber exatamente, seja à distância (no conceito de tempo/físico) que for, das diferentes dinâmicas existentes. Se o palco estava bem naquela posição, se as tendas do mercado funcionaram bem ali em termos visuais, se naquele local há sombras, se de facto estaria assim tanta gente, Estas, e muitas outras questões que a ferramenta “registo fotografia/vídeo” nos permitem analisar melhor.

consentimentos informados

U.PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES

UNIVERSIDADE DO PORTO

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO NUM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO
Mestrado em Design da Imagem — Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Título do Projeto: Caixa Negra

Formulário de consentimento informado

O propósito e os detalhes deste estudo foram-me explicados. Entendo que este estudo visa aprofundar o conhecimento científico e que todos os procedimentos foram aprovados.

Li e compreendi a informação que me foi passada e este formulário de consentimento.

Confirmando que:

Tive a oportunidade de fazer perguntas sobre a minha participação. Entendo que não tenho nenhuma obrigação de participar do estudo. Entendo que tenho o direito de desistir deste estudo a qualquer momento por qualquer motivo e que não serei obrigado a explicar meus motivos para desistir. Concorde em participar neste estudo e também concordo em (marque sim ou não):

Ser entrevistado por escrito e/ou gravado em áudio como parte deste estudo	Sim	✓	Não
Ceder imagens que serão incluídas nas publicações decorrentes desta investigação	Sim	✓	Não
Gostaria de ser contactado para aprovar a utilização das minhas imagens antes da sua publicação	Sim	✓	Não
Gostaria de permanecer anónimo em todas as publicações (isto significa que gravações de vídeo e fotos minhas não serão usadas e meu nome real não será usado em publicações)	Sim		Não
Entendo que quaisquer imagens e textos produzidos durante a pesquisa e que me forem cedidos permanecerão de propriedade e direitos autorais do projeto	Sim	✓	Não

Nome: João Araújo

Assinatura:

Data: 24/06/2024

Endereço de e-mail/contacto (opcional):

Nome do investigador: Natércia Machado

Assinatura do investigador: Natércia Machado

Data: 24/06/2024

U.PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES

UNIVERSIDADE DO PORTO

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO NUM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO
Mestrado em Design da Imagem — Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Título do Projeto: Caixa Negra

Formulário de consentimento informado

O propósito e os detalhes deste estudo foram-me explicados. Entendo que este estudo visa aprofundar o conhecimento científico e que todos os procedimentos foram aprovados.

Li e compreendi a informação que me foi passada e este formulário de consentimento.

Confirmando que:

Tive a oportunidade de fazer perguntas sobre a minha participação. Entendo que não tenho nenhuma obrigação de participar do estudo. Entendo que tenho o direito de desistir deste estudo a qualquer momento por qualquer motivo e que não serei obrigado a explicar meus motivos para desistir. Concorde em participar neste estudo e também concordo em (marque sim ou não):

Ser entrevistado por escrito e/ou gravado em áudio como parte deste estudo	Sim	X	Não
Ceder imagens que serão incluídas nas publicações decorrentes desta investigação	Sim	X	Não
Gostaria de ser contactado para aprovar a utilização das minhas imagens antes da sua publicação	Sim	X	Não
Gostaria de permanecer anónimo em todas as publicações (isto significa que gravações de vídeo e fotos minhas não serão usadas e meu nome real não será usado em publicações)	Sim		Não
Entendo que quaisquer imagens e textos produzidos durante a pesquisa e que me forem cedidos permanecerão de propriedade e direitos autorais do projeto	Sim	X	Não

Nome: Martim Antunes

Assinatura:

Data: 2024-09-06

Endereço de e-mail/contacto (opcional):

Nome do investigador: Natércia Machado

Assinatura do investigador: Natércia Machado

Data: 06/09/2024

U.PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES

UNIVERSIDADE DO PORTO

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO NUM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO
Mestrado em Design da Imagem — Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Título do Projeto: Caixa Negra

Formulário de consentimento informado

O propósito e os detalhes deste estudo foram-me explicados. Entendo que este estudo visa aprofundar o conhecimento científico e que todos os procedimentos foram aprovados.

Li e compreendi a informação que me foi passada e este formulário de consentimento.

Confirmando que:

Tive a oportunidade de fazer perguntas sobre a minha participação. Entendo que não tenho nenhuma obrigação de participar do estudo. Entendo que tenho o direito de desistir deste estudo a qualquer momento por qualquer motivo e que não serei obrigado a explicar meus motivos para desistir. Concorde em participar neste estudo e também concordo em (marque sim ou não):

Ser entrevistado por escrito e/ou gravado em áudio como parte deste estudo	Sim	X	Não
Ceder imagens que serão incluídas nas publicações decorrentes desta investigação	Sim	X	Não
Gostaria de ser contactado para aprovar a utilização das minhas imagens antes da sua publicação	Sim	X	Não
Gostaria de permanecer anónimo em todas as publicações (isto significa que gravações de vídeo e fotos minhas não serão usadas e meu nome real não será usado em publicações)	Sim		Não
Entendo que quaisquer imagens e textos produzidos durante a pesquisa e que me forem cedidos permanecerão de propriedade e direitos autorais do projeto	Sim	X	Não

Nome: David Vaz

Assinatura:

Data: 07 de junho de 2024

Endereço de e-mail/contacto (opcional):

Nome do investigador: Natércia Machado

Assinatura do investigador: Natércia Machado

Data: 07/06/2024

U.PORTO

FACULDADE DE BELAS ARTES

UNIVERSIDADE DO PORTO

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO PARA PARTICIPAÇÃO NUM PROJETO DE INVESTIGAÇÃO
Mestrado em Design da Imagem — Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto

Título do Projeto: Caixa Negra

Formulário de consentimento informado

O propósito e os detalhes deste estudo foram-me explicados. Entendo que este estudo visa aprofundar o conhecimento científico e que todos os procedimentos foram aprovados.

Li e compreendi a informação que me foi passada e este formulário de consentimento.

Confirmando que:

Tive a oportunidade de fazer perguntas sobre a minha participação. Entendo que não tenho nenhuma obrigação de participar do estudo. Entendo que tenho o direito de desistir deste estudo a qualquer momento por qualquer motivo e que não serei obrigado a explicar meus motivos para desistir. Concorde em participar neste estudo e também concordo em (marque sim ou não):

Ser entrevistado por escrito e/ou gravado em áudio como parte deste estudo	Sim	x	Não
Ceder imagens que serão incluídas nas publicações decorrentes desta investigação	Sim	x	Não
Gostaria de ser contactado para aprovar a utilização das minhas imagens antes da sua publicação	Sim		Não
Gostaria de permanecer anónimo em todas as publicações (isto significa que gravações de vídeo e fotos minhas não serão usadas e meu nome real não será usado em publicações)	Sim		Não
Entendo que quaisquer imagens e textos produzidos durante a pesquisa e que me forem cedidos permanecerão de propriedade e direitos autorais do projeto	Sim	x	Não

Nome: Tiago Veiga

Assinatura:

Data: 14/06/2024

Endereço de e-mail/contacto (opcional):

Nome do investigador: Natércia Machado

Assinatura do investigador: Natércia Machado

Data: 14/06/2024

[illegible]

Despesa das Câmaras Municipais em % do total das despesas:

Area	5	2016	2017	2018	2019
Planes de Cauce	21,0	18,9	16,9	16,4	23,3
Porto de Barca	1,1	2,8	2,0	3,8	4,0
Porto de Lima	9,0	10,7	10,7	10,5	18,4
Vale do Jari	13,5	10,9	13,9	9,7	12,9
Vale do Castanho	7,6	12,2	14,2	10,6	6,9
Vale Nova de Carreira	28,6	11,1	16,3	13,7	12,6
Canalet	8,2	13,0	12,8	14,0	11,7
Alagados	7,1	6,1	5,8	6,8	6,1
Barragem	7,9	8,2	12,3	13,0	8,7
Briga	0,9	10,6	17,1	19,4	15,6
Espetro	13,4	13,1	11,4	9,8	11,1

Despesas das Câmaras Municipais em cultura a desporto em % do total de despesas
Fontes de Dados: DGGM/F - Base de Dados DOMUS (2008) | Cortes de Gestão do SNAI - Sistema Integrado de Informação da Administração Local (a partir de 2010)
IN - Inquérito ao Financiamento Público das Atividades Culturais das Câmaras Municipais (até 2012) | Inquérito ao Financiamento das Atividades Culturais, Criativas e Desportivas pelas Câmaras Municipais (a partir de 2013)
Fonte: PORDATA

Despesa das Câmaras Municipais em cultura e desporto: total, correntes e de capital
Que autarquias gastam mais e menos em despesas correntes ou em investimento e noutras despesas de capital na área da cultura e desporto?

Termino	Despeses					
	Total			Despeses de capital		
	2021	2020	2019	2021	2020	2019
Arrendos de Corts	1.208,3	1.112,2	964,2	798,1	274,1	314,1
Pontes de Banca	1.006,6	401,1	352,9	305,3	838,7	88,6
Pontes de Linya	1.209,1	4.253,7	794,2	2.058,6	407,9	2.174,6
Valors	1.051,1	1.468,9	1.304,8	1.432,7	30,7	85,1
Valors de Capital	4.968,8	4.268,9	1.425,7	4.042,1	85,3	944,8
Via Nova de Capital	1.000,0	1.000,0	1.000,0	1.000,0	0,0	0,0
Altres	23.269,9	19.847,7	10.602,7	17.405,7	13.269,3	2.937,0
Ganants	442,5	376,5	325,5	414,0	10,0	23,0
Banquers	5.640,0	1.799,3	1.520,9	6.189,0	1.191,1	965,3
Bruga	14.283,9	7.030,0	6.493,1	7.934,6	7.789,2	4,0
Altres	1.903,5	701,7	1.288,0	1.549,0	1.180,6	1.588,8
Pontes de Baux	346,2	377,8	214,7	277,9	133,6	0,0
Via Verde	710,4	1.232,7	414,4	1.585,6	249,9	72,1

Espectáculos ao vivo:

sessões:

Onde há mais e menos exposições de teatro, concertos ou outros eventos artísticos ao vivo?

Territórios		Sessões 2021	
	Anos 12	2000	2021
	Paredes de Coura	—	5
	Ponte da Barca	0	5
	Ponte de Lima	—	162
	Valença	—	15
	Viana do Castelo	24	229
	Vila Nova de Conceira	0	28
—	Cávado	x	70
	Amaral	—	1
	Barcelos	—	84
	Braga	—	647
	Espinho	0	16
	Terras de Bouro	0	0
	Vila Verde	0	2
—	Ave	x	628
	Cabeceiras de Basto	—	3
	Fafe	0	42
	Gulmarès	65	397
	Mondim de Basto	0	30
	Póvoa de Lanhoso	0	0

Galerias de arte e outros espaços de exposição temporária:

número de espacios

Onde há mais e menos espaços dedicados à apresentação de artes plásticas?

Territórios		Número	
	Anos 1920	2000	2022
— A	Parades de Cova	1	1
	Porte da Barca	1	1
	Porte de Lima	1	6
	Valença	2	1
	Viana do Castelo	2	6
	Vila Nova de Cerveira	2	5
	Alameda	12	21
	Alameda	0	3
	Barcelos	3	3
	Braga	7	10
— Ave	Esposende	1	2
	Terras do Bouro	0	1
	Vila Verde	1	2
	Ave	17	28
	Cabeceiras de Basto	1	3
	Fafe	1	2
	Guimarães	4	8
	Mondim de Basto	1	1
	Riova do Aveiro	1	2

exposições

Onde se realizam mais e menos apresentações de pinturas, fotografias, esculturas ou outras artes plásticas?

Territórios		Exposições realizadas	
Anos 		2009	2022
— Cábrado	Paredes de Coura	—	8
	Ponte da Barca	//	1
	Ponte de Lima	—	22
	Valença	—	4
	Viana do Castelo	60	29
	Vila Nova de Carreira	42	45
	Amanes	121	120
	Barcelos	—	8
	Brage	31	20
	Espinho	69	76
	Terras de Bouro	//	3
	Vila Verde	—	2
— Ave		x	106
	Cabeceiras de Basto	—	6
	Fafe	—	8
	Guimarães	23	43
	Mundim de Basto	—	5
	Póvoa de Lanhoso	—	8

obras expostas

Onde há mais e menos obras expostas de pinturas, fotografias, esculturas ou outras em espaços de arte?

Território		Outras exportas	
	Anos	2009	2010
— Algarve	Paredes de Coura	—	383
	Ponte da Barca	8	1
	Ponte de Lima	—	941
	Valença	—	84
	Vila do Castelo	3 348	1 041
	Vila Nova de Cerveira	1 519	1 060
	Amaral	5 023	3 372
	Barcelos	1 005	816
	Braga	1 941	1 623
	Esposende	—	201
— Ave	Terras de Bouro	—	42
	Vila Verde	—	332
	Ave	8	2 957
	Cabeceiras de Basto	—	132
	Fafe	—	98
	Guimarães	2 083	994
	Mondim de Basto	—	198
	Póvoa de Lanhoso	—	300

Museus:

número

Onde há mais e menos espaços museológicos abertos ao público?

Territórios	Museus		
Anos	2020	2021	
Paredes de Coura	0	0	
Ponte da Barca	1	0	
Ponte de Lima	1	0	
Valença	0	1	
Viana do Castelo	1	3	
Vila Nova de Cerveira	0	1	
— Cavado	7	11	
Amarelos	1	0	
Barcelos	3	3	
Braga	2	5	
Esposende	1	2	
Terras de Bouro	0	1	
Vila Verde	0	0	
— Ave	4	12	
Cabecinhos de Basto	0	0	
Fafe	0	0	
Guimarães	1	5	
Mondim de Basto	0	0	
Póvoa de Lanhoso	1		

Alunos matriculados no ensino superior:

total e por sexo

Onde há mais e menos homens ou mulheres a frequentar o ensino universitário e politécnico?

[illegible]

Despesas das Câmaras Municipais em cultura e desporto em % do total de despesas

Que autarquias gastam maior ou menor percentagem de despesas em cultura e desporto?

Proporção - %

Territórios	Despesas em cultura e desporto em % do total de despesas	
Anos	2001	2019
Portugal	-	10,4
Continente	10,0	10,5
Norte	10,9	11,1
Alto Minho	8,6	12,4
Arcos de Valdevez	13,4	16,9
Caminha	8,5	12,4
Melgaço	3,0	11,5
Monção	7,2	11,4
Paredes de Coura	16,7	23,3
Ponte da Barca	12,1	4,0
Ponte de Lima	4,7	18,4
Valença	9,6	12,2
Viana do Castelo	9,1	8,0
Vila Nova de Cerveira	9,2	12,6
Cávado	12,6	11,7
Amares	4,2	6,1
Barcelos	10,5	9,7
Braga	19,5	15,6
Esposende	10,0	11,3
Terras de Bouro	4,9	3,2
Vila Verde	3,1	7,4
Ave	14,4	12,9
Cabeceiras de Basto	2,9	3,7
Fafe	7,6	9,7
Guimarães	19,2	14,0
Mondim de Basto	8,2	4,2
Póvoa de Lanhoso	20,2	11,3
Vieira do Minho	4,7	3,4
Vila Nova de Famalicão	14,3	18,3
Vizela	13,3	7,8
Área Metropolitana do Porto	10,9	10,8
Arouca	5,7	12,3
Espinho	7,1	7,2
Gondomar	16,7	10,7
Maia	21,2	14,8
Matosinhos	13,4	18,4
Oliveira de Azeméis	5,0	5,7
Paredes	4,6	11,9
Porto	9,2	10,4
Póvoa de Varzim	7,8	17,9
Santa Maria da Feira	4,6	3,2
Santo Tirso	18,0	4,7
São João da Madeira	10,0	18,3
Trofa	7,9	2,5

pedido do certificado de admissibilidade

Portal da Empresa

https://eportugal.

Pedido de Nome - Constituição de Entidade

Passo 7: Comprovativo do Pedido



Dados do Documento de cobrança/Recibo

Documento de cobrança/Recibo nº:
CA - 4122621

Data:
25-07-2024

Entidade prestadora do serviço
Instituto dos Registos e do Notariado, I.P.

NIPC:
508184258

Sede:
Av. D. João II, nº 1.8.01D, Edifício H
Campus da Justiça
Apartado 8295
1803-001 Lisboa - Portugal

Documento de cobrança/Recibo emitido em nome de:
Natércia Gonçalves Machado

NIF/NIPC:

Residência/Sede:

Dados do pedido

Tipo de entidade: Pessoa coletiva
Número do Pedido: 4122621
1ª Preferência: Caixa Negra Associação
2ª Preferência: Caixa Negra - Associação Cultural
3ª Preferência: Associação Cultural Caixa Negra
CAE Principal: 94991
CAEs Secundários: 82300

Código de Acesso ao Certificado de Admissibilidade:
Através deste código de acesso pode consultar o seu certificado a partir da página Empresa Online.

Descrição	Valor
Certificado de Admissibilidade (online)	75,00 €
Total	75,00 €

Exmo. (a) Senhor (a)

O Certificado de Admissibilidade com o código de acesso , foi indeferido com os seguintes fundamentos:

A firma ASSOCIAÇÃO CAIXA CULTURAL NEGRA:
É confundível (artº 10º, nº 3, do Código das Sociedades Comerciais e artº 33º, nºs. 1 e 2 do Regime Jurídico do Registo Nacional de Pessoas Colectivas, aprovado pelo Decreto-Lei nº 129/98, de 13/5) com "CAIXA NEGRA" (CÍRCULO DE INICIAÇÃO TEATRAL ACADEMIA COIMBRA) - ASSOCIAÇÃO

A firma NÚCLEO CULTURAL CAIXA NEGRA:
É confundível (artº 10º, nº 3, do Código das Sociedades Comerciais e artº 33º, nºs. 1 e 2 do Regime Jurídico do Registo Nacional de Pessoas Colectivas, aprovado pelo Decreto-Lei nº 129/98, de 13/5) com "CAIXA NEGRA" (CÍRCULO DE INICIAÇÃO TEATRAL ACADEMIA COIMBRA) - ASSOCIAÇÃO

A firma NÚCLEO - CAIXA CULTURAL NEGRA AMARES:
É confundível (artº 10º, nº 3, do Código das Sociedades Comerciais e artº 33º, nºs. 1 e 2 do Regime Jurídico do Registo Nacional de Pessoas Colectivas, aprovado pelo Decreto-Lei nº 129/98, de 13/5) com "CAIXA NEGRA" (CÍRCULO DE INICIAÇÃO TEATRAL ACADEMIA COIMBRA) - ASSOCIAÇÃO.

No prazo de 30 dias poderá impugnar o presente despacho mediante interposição de recurso hierárquico dirigido ao presidente do Instituto dos Registos e do Notariado I.P., acompanhado da quantia de 175,00€ devida nos termos do artigo 27º, nº 5.1 do Regulamento Emolumentar dos Registos e do Notariado, ou de impugnação judicial para o 1º Juízo do Tribunal da Propriedade Intelectual, em Lisboa (cfr al i) do nº 1 do artº 89º-A da Lei 3/99, de 13/01, aditado pelo artº 2º da Lei nº 46/2011, de 24/06). Em qualquer destes casos o recurso deve ser apresentado no Registo Nacional de Pessoas Colectivas (artigos 63º e seguintes do Regime Jurídico do RNPC aprovado pelo Decreto-Lei nº 129/98, de 13/05, com as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei nº 247-B/2008, de 30/12). No mesmo prazo, poderá ainda impugnar o despacho através de interposição de recurso arbitral para o ARBITRARE - Centro de Arbitragem para a Propriedade Industrial, Nomes de Domínio, Firmas e Denominações (artigos 73º-A e 73º-B, aditados ao Regime Jurídico do RNPC pela Lei nº 29/2009, de 29/06), tendo a decisão arbitral a mesma força executiva que a sentença de um tribunal estadual (artigo 42º, nº 7 da Lei 63/2011, de 14/12).

138

139

