

Santa Maria da Feira um caso sem estudos: Que futuro das pequenas localidades periféricas?

Alvaro Sousa

Santa Maria da Feira, situada a 40 Kms do Porto, mas partilhando o perímetro com a Área Metropolitana do Porto, tem aproximadamente 140.000 habitantes distribuídos por um concelho com 211 Km² de características económicas e culturais tipicamente rurais.

Encostada à Área Metropolitana do Porto, mas pertencendo administrativamente ao distrito de Aveiro, a cidade da Feira padece do estigma de fronteira comum às localidades raianas; não são de uns nem de outros.

A cidade da Feira, com um vasto património histórico e cultural, foi no séc. VII limite norte das invasões muçulmanas, tendo gozado durante séculos da sua vantagem geográfica estratégica como confluência entre o norte e o sul, o interior e o litoral. Dedicada ao comércio, a Feira albergou a maior feira regular da região, que já lá era feita muito antes da fundação do reconhecimento do reino de Portugal.

Um castelo de formas singulares anterior à nacionalidade e objecto de sucessivos investimentos e ampliações, teve como principal senhor D. Álvaro Pereira da família Pereira, que no séc. XIV ganhou grande protagonismo na proximidade de poder pelo apoio à nova dinastia de D. João I.

O concelho da Feira, ou das terras de Santa Maria, pela tutela administrativa dos conventos de Arouca, sofreu ao longo dos anos sucessivos atraso na concorrência de outros centros, realocizados por outras estruturas infra-estruturais. Praticamente sem indústria, embora com exemplo, na transformação de cortiça e calçado e anteriormente fabrico e reciclagem de papel para produção de cartão.

A Feira, tem-se mantido num ritmo rural de desenvolvimento.

Pela proximidade a cidades como o Porto e Aveiro, tem vindo a perder a população mais jovem e mais qualificada, que não encontra na sua terra de origem as condições de qualidade de vida suficientes.

O investimento estratégico desta autarquia, tem sido o de criar as condições infra-estruturais para o desenvolvimento, nomeadamente construindo os alicerces para a consolidação de um novo espírito de pertença que possa fixar as populações a par de investimentos na saúde, educação e sobretudo cultura.

Uma das peças mais importantes para dar sentido aos investimentos socioculturais é a imagem de marca criada para o efeito.

De facto, o símbolo desenvolvido no âmbito de resposta ao concurso público de Abril de 99 e que entrou em funções a partir de Agosto do mesmo ano, depressa ganhou a adesão da população, funcionando como denominador identitário da população mais jovem.

Trata-se no fundo da representação simples do castelo, elemento mais destacado na paisagem e do imaginário colectivo do município, mas tratado numa retórica gráfica de alto contraste com grande economia de meios visuais.

Este novo emblema, não enfatiza pela imagem a glória dos feitos heróicos do castelo, mas representa-o como objecto tridimensional, sem linha de contorno, sem análise, mas com o impacto de uma impressão 'foto-gráfica' mais impressiva que analítica. Um conjunto de

elementos gráficos abstractos e bem definidos, associados no mesmo espaço constroem magicamente a forma reconhecível.

A marca veiculada ao longo do seu curto período de vida estima-se que tenha já sido impressa em cerca de um milhão de suportes, entre cartazes, panfletos, publicações, papel de carta e envelopes, para além de outros suportes à comunicação de eventos em que a Câmara ou os seus serviços tenham sido envolvidos como patrocinadores.

Ao longo destes 20 meses, a Câmara de Santa Maria da Feira teve o bom senso de contribuir para uma imagem coordenada e coerente, na reidentificação dos seus serviços e instituições dependentes, solicitando esse serviço à mesma equipa de projecto, um processo nem sempre tranquilo de negociação com os seus responsáveis.

Se a nova imagem revelava uma enorme aceitação nas classes etárias mais baixas, provocava algum desconforto junto de grupos politicamente mais estabilizados ao reconhecerem uma perda de poder pessoal em favor de uma nova identidade colectiva.

Acresce à dificuldade de implementação de uma imagem coordenada, o hábito de dezenas de anos de total autonomia dos funcionários camarários na gestão da imagem da Câmara, deixada ao acaso ou ao investimento voluntarista da secretária do senhor engenheiro que tem muito gosto.

O último grande investimento na imagem das autarquias portuguesas foi levado a cabo nos anos 40 pela intervenção do governo central – Estado Novo – e reportava-se a uma gramática da heráldica de corporação na lógica da heráldica de família com brasões.

A crítica política ao estado novo no pós 25 de Abril, trouxe ao ambiente de administração pública um certo livre arbítrio sobretudo no que respeita aos anteriores sinais de autoridade e afirmação nacional.

Curiosamente, a maior oposição à nova marca da Câmara de Santa Maria da Feira, que a pouco e

pouco se tem tornado a marca da cidade (e não apenas da instituição que a administra), não são tanto os políticos da oposição ao partido dominante mas algumas franjas mais conservadoras da sociedade que ainda reconhecem no emblema brasonado do estado novo a expressão mais forte de identidade pelo peso das tradições reconhecidas como ancestrais mas de facto com apenas cerca de cinquenta anos.

No entanto, e após inúmeras negociações, tem sido levado a cabo um programa de re-design da autarquia, conseguindo já a massa crítica de presenças visuais capaz de transmitir o conteúdo de uma nova retórica autárquica. Simples, rigorosa, objectiva, informal e eficaz.

Exemplos como a identificação de:

rede municipal de museus

museu do papel

museu Convento dos Loios

Biblioteca Municipal

parque ornitológico, Zoo de Lourosa

piscinas municipais

gabinete de apoio ao empresário

polícia municipal (proposta)

Feira Viva, empresa municipal

para além de um sem número de eventos que sustentam a afirmação da implementação da nova retórica.

Recentemente, a criação da imagem de marca para a casa da juventude, tendo sido encomendada a outra equipa de projecto revela, em benefício da identidade desenvolvida, semelhantes critérios iconográficos e tipográficos com idêntica relação estrutural entre imagem e texto. Este exemplo produzido por designers completamente à margem da tutela da anterior equipa, reconhecendo o valor estético e técnico do trabalho já desenvolvido, adopta critérios semelhantes, universalizando a construção desta identidade.