

Eduardo César Oliveira Santos

—

**A Identidade Corporativa no
Contexto Museológico**

Um Projeto de Identidade Visual Corporativa
para o Museu Nacional do Azulejo

—

Orientador

Mestre José Pedro Serapicos de Borda Cardoso
Professor Assistente da Escola Superior de Artes e Design

—

Projeto de Mestrado em Design de Comunicação
ESAD - Escola Superior de Artes e Design

—

Ano 2013

O Júri



Presidente

Prof. Doutor José António de Oliveira Simões
Professor Coordenador da Escola Superior de Artes e Design



Arguente

Profa. Doutora Ana Rita Moutinho Coelho
Docente da Escola Superior de Estudos Industriais
e de Gestão, do Instituto Politécnico do Porto



Orientador

Mestre José Pedro Serapicos de Borda Cardoso
Professor Assistente da Escola Superior de Artes e Design

Resumo

A identidade estabelece um fundamental complemento para o indivíduo enquanto agente participativo num contexto social. A sua crescente valorização a nível corporativo também se reflete nos dias de hoje pela relevância que um sistema de representação visual pode ter na atribuição de valores de distinção, em relação à concorrência.

Perante a importância evidenciada motiva-nos dar início a uma investigação sobre esta área do design de comunicação, através de uma proposta de desenho para a identidade do Museu Nacional do Azulejo, onde encontramos espaço para melhorar os artefactos que constituem a sua comunicação institucional.

Sobre o projeto proposto perspetivamos desenvolver um estudo que contextualize a disciplina da identidade corporativa, falando da sua origem, da sua importância no quadro corporativo e museológico e dos conceitos adjacentes relacionados com a marca.

Motiva-nos também estudar o azulejo, sendo o conteúdo expositivo, importante para a definição da identidade museológica e sendo também uma peça tão representativa da cultura portuguesa, rica de expressão, tradição e valor cultural. Assim, levamos em conta esta realidade para a resolução das insígnias do Museu Nacional do Azulejo e por conseguinte transformar este sistema de comunicação num vínculo para divulgar esta instituição e a sua arte azulejar, tão relevante para Portugal.

Palavras-Chave: Azulejo; Design; Identidade; Museu

Abstract

Concerning the individual, the identity provides an essential complement as a participating agent in a social context. Its increasing value at the corporate level is also reflected today by the relevance that a system of visual representation can reach on assigning values of distinction over the competition.

Given this manifested importance, we are motivated to initiate an investigation into this area of communication design through a draw proposal for the identity of the National Tile Museum, where we found room for improving the artifacts that constitute its institutional communication.

Concerning the proposed project, we hope to develop a study that contextualizes the discipline of corporate identity exposing their origin, their importance in the corporate and museological context and adjacent concepts related to the brand.

We are also motivated to study the tile, as the exhibition content is so important for the definition of museological identity and also a representative specimen of portuguese culture, rich in their expression, tradition and cultural value. So, we took in consideration this reality to project the insignia of National Tile Museum and therefore translate this visual system into an instrument to promote this institution and its tile art, so relevant for Portugal.

Key words: Tile; Design; Identity; Museum

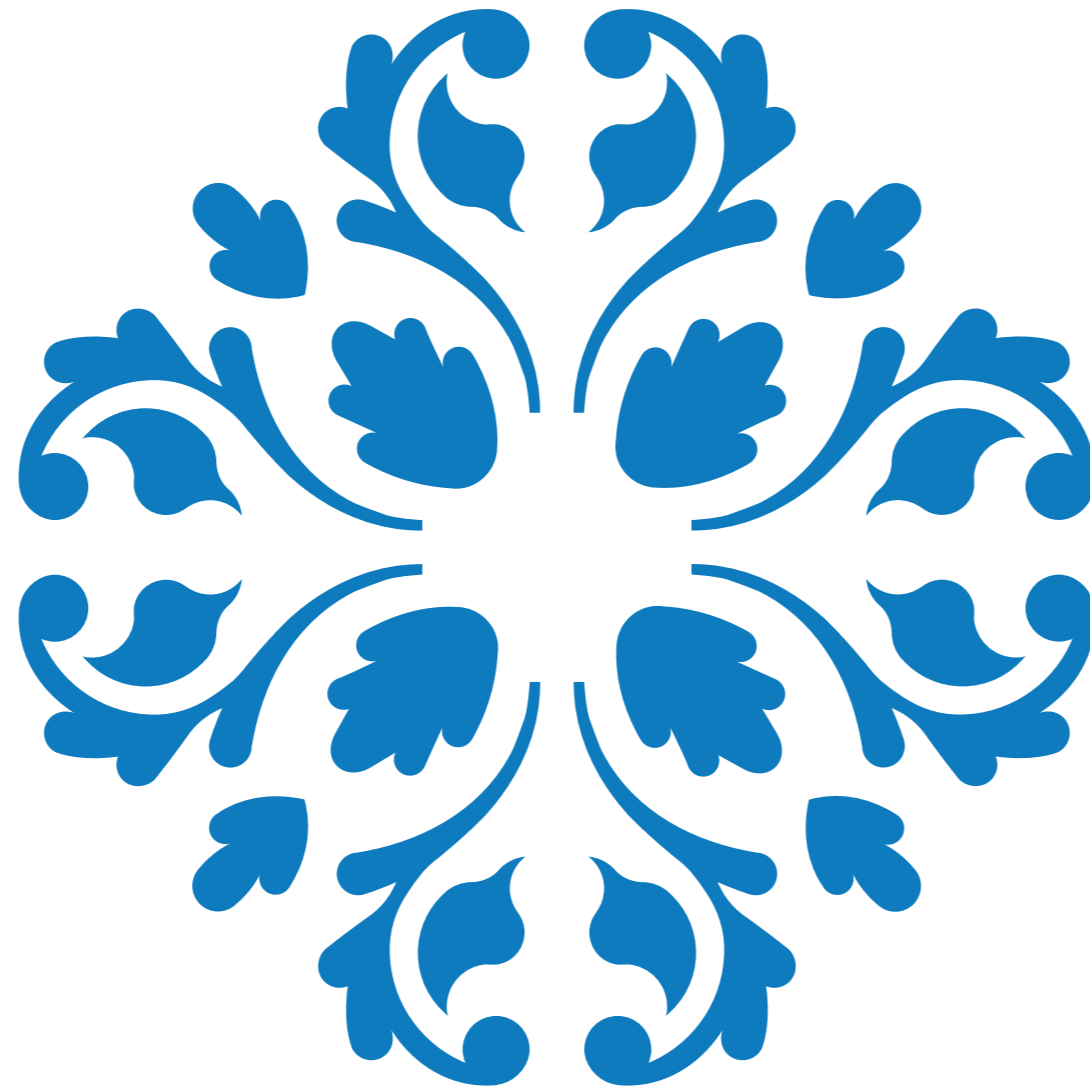
Agradecimentos

Um especial agradecimento ao professor Pedro Serapicos pela orientação atenta e apoio dado ao longo do desenvolvimento desta investigação. Os seus ensinamentos e experiência transmitidos foram preponderantes para a construtura do projeto. À Doutora Maria Antónia Pinto de Matos pela disponibilidade e ajuda imprescindível para a recolha de informação relativa ao Museu Nacional do Azulejo. Aos designers entrevistados, pela disponibilidade em partilhar conhecimentos, fulcrais para o desenvolvimento deste estudo. À Escola Superior de Artes e Design pelo exemplar profissionalismo que colocaram ao dispor para a minha formação académica. À família e amigos pela presença, incentivo e afeto que me deram ao longo deste processo. Aos meus colegas de curso pela contribuição com importantes referências bibliográficas, bem como pelas suas opiniões críticas, relevantes para o projeto.

Índice

014	1 Introdução
019	Problema e Objetivos
022	Metodologia
026	2 Da Identidade ao Museu
029	Uma abordagem histórica da identidade
033	Design, identidade e marca corporativa
043	Identidade e marca museológica
055	Identidade museológica portuguesa
063	Identidade dos museus de azulejo
066	3 O Projeto
068	Contexto
070	Análise
076	Objetivo
078	O azulejo como elemento central
080	Pesquisa e seleção de azulejos
088	Ao encontro da marca
091	A proposta final
095	Normas gráficas
109	Aplicações
156	4 Conclusão
160	5 Bibliografia
165	Webgrafia
168	Lista de imagens
175	Lista de acrónimos
176	6 Anexos
	Entrevistas a designers (comunicações pessoais)
179	Carlos Rosa
183	Daniel Raposo
188	Francisco Providência
200	Henrique Cayatte
204	João Neves
210	R2 (Artur Rebelo e Lizá Ramalho)
218	Rui Mendonça
	Entrevista à direção do museu (comunicação pessoal)
224	Maria Antónia Pinto de Matos

1.
INTRODUÇÃO



¹ O fenómeno de comunicação trata-se de uma matéria que envolve um sistema de correlação simbólica de mensagens codificadas, de configuração verbal e não-verbal, e com significância para o recetor (Vaz-Freixo, 2006).

O Design de Comunicação define-se como uma disciplina abrangente, composta por uma grande variedade de temas aliciantes a investigar. Neste âmbito, de todos os assuntos que foram discutidos na fase de pesquisa, fomos motivados a iniciar este estudo, debruçando-nos sobre uma categoria que desde, a sua génese, tem afirmado uma posição particularmente importante na sociedade. Falamos da assinatura ou desenho da identidade, como forma de representação de uma instituição.

Introduzindo a temática em questão, podemos denominar o conceito por identidade corporativa, sendo uma solução estratégica que visa a solidificação de valores culturais que encontra a metáfora de Joan Costa (2011), o ADN corporativo, como o elemento nuclear da identidade de qualquer organização. Falamos de uma ferramenta que é uma extensão da estratégia de negócio e que potencia a coerência na comunicação¹ da mensagem institucional de uma maneira memorável, desde o seu núcleo e através de uma assinalável multiplicidade de suportes.

Encontramos também a nível interno, uma relevância da identidade para a "distinção nas suas produções, poses e nas suas atividades comerciais e institucionais." (Costa, 1989, p.27).

É neste contexto que reconhecemos o valor acrescentado desta disciplina, da sua intervenção, bem como o potencial em moldar a reputação corporativa (Meggs, 1998).

Surge, deste modo, a nossa motivação em estudar esta ferramenta do design, perspetivando entender melhor a sua especificidade e variedade intercontextual (corporativo, evento, público, privado, comercial, cultural, museológico, etc).

De outra forma, tendo em conta o discurso de Francisco Providência (Comunicação pessoal, 2012), o desenvolvimento de um trabalho que incide sobre a matéria da identidade corporativa é aliciante no sentido em que, de certa forma, há uma abertura de novas possibilidades para a materialização de novas culturas e ideias que, intrinsecamente, acrescentam algo ao mundo.

Dentro de um vasto número de setores, interessa-nos investigar num âmbito institucional orientado para uma área denominada por *Cultura* - uma designação que, segundo Angus Hyland e Emily King (2006), frequentemente é usada para descrever a atividade artística e os trabalhos produzidos por esta.

Portadoras de um alto nível de sensibilidade em relação ao design, as instituições ligadas ao universo das artes reconhecem que a qualidade gráfica indicia, de certa forma, qualidade da organização. Essa forma contemporânea de pensar, fornece um terreno fértil para o designer poder fazer um trabalho mais estimulante (Hyland & King, 2006) e desenvolver uma reflexão mais aberta, diversificada e global para assim possibilitar outro tipo de resistência e interação com o público (F. Providência, Comunicação pessoal, 2012). Na construção desta realidade, o caminho a percorrer deverá abranger matérias ligadas à comunicação,

² Inês Moreira é uma arquiteta, investigadora e curadora. Tanto o seu trabalho a nível teórico (investigação) como prático, envolvem várias cooperações nos campos da arquitetura, arte contemporânea, curadoria de exposições e pesquisa sob temas da cultura contemporânea. Entre os seus artigos publicados podemos encontrar algumas reflexões sobre a curadoria e ideias que regem os museus no Século. XXI (Museologia Porto, 2013).

conceção de dispositivos de exposição, à manutenção, até questões de estruturação de conteúdos, de modo a afirmar uma posição de comissário que, em concordância com as ideias de Francisco Providência (Comunicação pessoal, 2012), deve transcender uma imagem supérflua de vitrinista.

Seguindo este ponto de preferência, motiva-nos ter como mote para a proposta de investigação, uma abordagem projetual dedicada a um museu de arte, que pela sua natureza museológica, está intimamente aliado à cultura. No fundo, em concordância com o discurso de Inês Moreira² (2008), trata-se de um tipo de instituição (o museu) que se define "como um produto e um catalisador de desenvolvimento económico e cultural, mas também de atividade, de memória coletiva, de educação e de conhecimento". (Moreira, Arte Capital, 2008).

Assim pretendemos elaborar uma proposta de investigação centrada no Museu Nacional do Azulejo – MNAz (abreviatura usada pela instituição).

Motiva-nos também, a escolha desta instituição, pelo Azulejo Português enquanto temática rica de expressão, tradição e valor cultural. Conforme afirmado por Paulo Henriques (Ex-Diretor do MNAz), citado por Diego Hurtado de Mendoza, esta atividade revela "uma inteligência prática e eficaz, de enorme imaginação visual e artística" (p.22, 2007), que nos entusiasma a estudar e perceber o potencial intrínseco dos artefactos para uma contribuição válida no contexto da identidade institucional.

Posto isto, somos motivados a iniciar este estudo tendo uma temática, que se revela complexa e interessante, e um pano de fundo de contexto institucional agregador de um conteúdo visualmente rico e adequado para um projeto de cariz gráfico.

• Problema e Objetivos

³ Responsável pelo departamento de investigação do MNAz, comissário de exposições e autor de vários artigos sobre o azulejo e cerâmica (PrintART, 2010).

⁴ Professora adjunta de comunicação de marketing, vice-presidente e diretora criativa da J. Walter Thomson Advertising. Como consultora de marketing desenvolveu várias campanhas para museus (Columbia College Chicago, s.d.).

No âmbito de pesquisa sobre o MNAz, tomamos conhecimento - através de um contacto informal com João Pedro Monteiro³ - que a criação da atual identidade corporativa da instituição em causa, data da década de noventa. Esse sistema de comunicação usado até aos dias de hoje, em nosso entender, tem vindo a perder a força de um discurso apelativo, que responda de forma eficaz às necessidades atuais de comunicação institucional.

Neste contexto, encontramos espaço para intervir através de um projeto de design, que acrescente valor ao museu. Pretendemos, portanto, implementar uma nova estrutura de representação visual no MNAz, através da criação de um programa de identidade corporativa.

Desta forma, procuramos colmatar as deficiências encontradas, traçando um sistema identitário intrinsecamente memorável de maneira a atingir o foro emocional do público que efetivamente são o ponto central. No fundo, é a massa visitante que possui o poder de mediação de uma marca, definindo se esta é bem-sucedida ou não. Como Joan Costa (2011) defende, a identidade acaba por ser definida pela realidade que a nossa imagem mental cria.

Sobre esta exigência, em concordância com Margot A. Wallace⁴ (2006), julgamos determinante a construção de um sistema vivo, sempre com a preocupação de manter a integridade das exposições.

Tendo sobre alçada este tipo de intervenção, interessa-nos também compreender as condicionantes sociais, culturais e económicas que moldaram a disciplina da comunicação e desencadearam a transição de símbolo para o sistema denominado por código (Raposo, 2005). Vaz Freixo, citando Umberto Eco, define esta nova estrutura como "sistemas em que os símbolos se organizam e a codificação constitui um processo de relacionar esses elementos visuais com os seus referentes" (Vaz Freixo, 2006, p.108). Podemos tomar como exemplo de código, o braille - um sistema de comunicação que transmite a mensagem através do conhecimento do recetor na decifração dos símbolos. Trata-se de um tipo de comunicação que também deve estar enraizado numa cultura, no pressuposto de que estão estabelecidas determinadas regras para a sua utilização num grupo social.

No contexto projetual, dentro do processo de construção de um sistema derivado da comunicação visual que é a identidade, há por parte do designer, uma busca de uma linguística gráfica que se encaixe com as necessidades a resolver. Numa visão geral da área em questão, verificamos hoje que várias identidades se apresentam com uma tipologia visual interessante de comportamentos dinâmicos. Alguns exemplos desse registo contemporâneo são visíveis nos artefactos identitários do Whitney Museum of American Art, Tate Modern, Perot Museum of Nature and Science, Walker Art Center e outros centros culturais como o Pew Center for Arts & Heritage.

Fixando-nos na referência do Tate Modern e apoiados nas ideias do atelier, Wolff Olins (criadores da marca), reconhecemos que a ideia central baseia-se na representação da "natureza dinâmica da instituição"



⁵ [1] A partir destes exemplos é possível observar uma tipologia com a nomeação da instituição em constante transformação transparecendo assim outro tipo de valores pretendidos.

⁶ Professora do ensino secundário.



⁷ [2-3] Conjunto representativo do azulejo de padrão em Portugal. A partir destas peças podemos denotar a variedade de desenhos originais que nos fazem motivar a iniciar um estudo que remete a esta arte.

(Wolff Olins, 2005) através de um logo morfológicamente metamórfico mas que se mantém reconhecível⁵ [1].

Nesta vertente, seguramente encontramos um dos possíveis caminhos a explorar para a concretização do nosso projeto. Tais referências ajudam-nos a compreender o valor contemporâneo da expressão de um estilo visual flexível/dinâmico que transparece um aspeto moderno e fluido. Nesse sentido motiva-nos o estudo para a elaboração de um projeto que vá ao encontro destas características, em detrimento do cumprimento tradicional normativo das identidades de comportamentos mais estáticos. Decorre, portanto, deste novo enquadramento, o questionar de convencionalismos desse registo visual fixo e a promoção de uma experiência, eventualmente, mais sedutora e memorável. Por outras palavras pretendemos explorar graficamente uma identidade que possa assumir diferentes personalidades, assimilando novos valores de flexibilidade perante as necessidades de uma instituição dinâmica. Esta tipologia é assim contrária a valores que defendem que os identificadores visuais devem ser completamente usados de uma forma consistentemente rígida (Meggs, 1998). Baseando-nos nas características desta tipologia, julgamos que esta abordagem gráfica poderá enquadrar-se numa nova identidade corporativa para o MNAz.

No entanto antes de qualquer decisão, pretendemos avaliar em profundidade a instituição em causa, adotando uma metodologia adequada que deve pressupor um conjunto de experiências e testes que visam trazer garantias seguras que esta nova abordagem possa ser eficaz e consistente no seu conjunto, tanto para o contexto exterior como para o interior.

De uma outra forma, interessa-nos também, neste processo de investigação, analisar o conteúdo que o museu abarca que, de forma legítima, é considerado pelo museu em si como o elemento / objeto central de uma instituição museológica.

“Os azulejos são o pano de cena da vida portuguesa. Tudo nas ruas está emoldurado por este cenário e esta faceta popular é o que lhes confere um carácter impar” (Mendoza, 2007, p.21).

A temática aborda o azulejo português que se afirma como um fator de motivação, no sentido de reconhecermos nestes artefactos fragmentos de uma possível influência gráfica. Na tentativa em corroborar esta questão, pretendemos realizar um estudo que pressupõe tomar conhecimento das estruturas dos desenhos dos azulejos e o modo como são produzidos. De acordo com Ana de Jesus Rui L. Almeida⁶ (s.d.), o azulejo não se considera uma arte menor e tem a capacidade de desencadear um estímulo à criatividade⁷ [2-3]. As decorações destes artefactos apelam em nós, vários níveis de critério visual: o nosso olhar culturalmente experienciado ou não. No fundo, são visões e atitudes que intercedem na leitura e significados dos elementos visuais.

Em suma, com este processo de análise e conseqüente construção de uma nova tipologia de identidade museológica, pretendemos revitalizar o sistema de comunicação visual da instituição, considerando o enaltecer

da azulejaria portuguesa que apesar de ser um gigantesco mosaico que nos rodeia, vive na ignorância pela maioria da população portuguesa.



[3]

• Metodologia

O objetivo deste estudo – apresentação de uma proposta de identidade visual corporativa para o MNAz – levantou um conjunto de dúvidas e questões que nos levou à procura em estabelecer uma metodologia de investigação adequada à natureza do projeto.

O trabalho foi iniciado a partir de reuniões exploratórias com a direção do museu, na intenção em apresentar a nossa estratégia de intervenção. Nestes contactos informais, procurámos também conhecer meticolosamente a posição da instituição acerca dos seus suportes de comunicação, reconhecendo em que medida existe consciência para o valor do design.

Dentro da investigação decorrida no contexto do lugar museológico, foi igualmente importante realizar algum levantamento fotográfico, capturando imagens dos suportes de comunicação - sinalética, infografias, telões, legendagens das peças expostas - recolhendo, inclusive, algum do próprio material físico da comunicação visual do museu – papel de carta, cartão de visita, cartazes de eventos etc. Desta forma, com a colaboração da instituição, foi possível observar/ analisar toda a interface visual e assim, obter um enquadramento, mais próximo, sobre as necessidades reais da instituição, bem como a definição do conjunto de objetos de comunicação/representação, aqui referidos.

A propósito do trabalho fotográfico aqui referido, destacamos também o registo integral das salas de exposição, receção, restaurante, loja, espaços exteriores (jardins), na busca em conhecer melhor, o ritmo, a cadência, a envolvimento do museu.

Posteriormente, buscámos cruzar as fontes estudadas até aqui com a informação recolhida de publicações, já existentes: catálogos das exposições do MNAz e bibliografia específica da história desta instituição museológica.

Neste ponto, deparamo-nos com uma etapa de investigação que nos levou à demanda em indiciar a caracterização do museu, tendo em conta temas específicos: a história do MNAz; a realidade atual e a direção futura desejada; análise dos artefactos de representação atuais; a sua atividade de subsistência económica; a visão do público perante a comunicação institucional; a perspectiva da instituição perante a sua imagem.

Avançando neste processo de investigação, recorreremos ao contato espontâneo com gentes da cidade, no intuito em perceber de que forma, a população local vê o MNAz e o esforço do mesmo em relacionar-se com a cidade.

A vontade em conhecer, ao detalhe, o museu também nos levou a um dos pontos motivadores do início deste estudo - a análise do azulejo português, sendo o património do MNAz. Desta forma, fizemos uma revisão de literatura especializada no tema, recorrendo a publicações que remetem para catálogos/inventários de azulejos ou obras que sustentam a ideia da riqueza visual que podemos encontrar na arte azulejar.

Desta forma, obtivemos um conjunto de imagens de azulejos que foram determinantes para a orientação projetual da proposta do programa de identidade que resolvemos.

No fundo, materializa-se, no conteúdo recolhido até aqui, valores influentes para a resolução das novas insígnias que pretendemos propor. No entanto, antes de avançarmos para a etapa projetual, sentimos que é essencial, expor a ideia da globalidade que se manifesta numa grande extensão de contextos institucionais. Pretendemos, portanto, perceber a relação do museu com o mundo de hoje. Trata-se de uma realidade mais esclarecida pela revisão da literatura, onde focámos a identidade em contexto museológico, de forma a constituir um saber estruturado e atualizado sobre a matéria em estudo. Esta etapa foi complementada com a recolha de referências relevantes de autoria gráfica: Museu Coleção Berardo, Guggenheim, Walker Art Center, Museu do Louvre, etc. São casos que, para além de integrarem um programa com uma gestão flexível e uma capacidade de promoção bastante interessante, de acordo com Angus Hyland e Emily King (2006), respondem a questões essenciais como, “Quem és tu?”, “O que fazes?”, que levam à resposta de outras: “Como o fazes?”.

De certa forma, foi essencial fazer este estudo exploratório através destas referências, para assim tomar melhor conhecimento tanto do contexto em si - do passado ao presente, do plano nacional ao internacional – como dos processos e conceitos que envolvem a identidade dos museus.

Aos casos de estudo apontados, acrescem outras referências (já referidas na p.19) que nos permitiram perceber como se estruturam e articulam os grafismos das identidades de comportamento dinâmicos que nos interessam explorar como uma potencial solução.

Continuando, adicionámos outros elementos que nos permitiram ter o complemento de um saber adquirido pela experiência. Falamos de entrevistas a designers especializados na área da identidade corporativa. Os entrevistados restringem-se a profissionais em atividade no território nacional, mas conhecedores de várias realidades e com vasta experiência no campo das áreas culturais.

Seguindo uma metodologia de Craig Berger (2005), os factos descobertos durante a pesquisa e revisão da literatura foram integrados na estrutura das questões a realizar. Com um reportório de perguntas previamente preparadas, foi nossa intenção questionar os entrevistados sobre a sua interpretação atual da identidade museológica em termos da sua visão enquanto designers, assumindo que os entrevistados selecionados teriam uma opinião sobre a linguística gráfica apropriada, bem como as suas abordagens aos pontos negativos e positivos do design para a cultura.

Dentro das referências bibliográficas, destacamos algumas ideias de autores como Per Mollerup, Norberto Chaves ou Joan Costa que nos estimularam a abordar uma reflexão teórica acerca de temas indispensáveis para a consciência do estado da arte, estabelecendo

também, através dos indicadores recolhidos, um impulso para o início do projeto.

Desta forma, reunimos a base teórica para a elaboração sustentada de uma proposta de desenho de identidade para o MNAz.

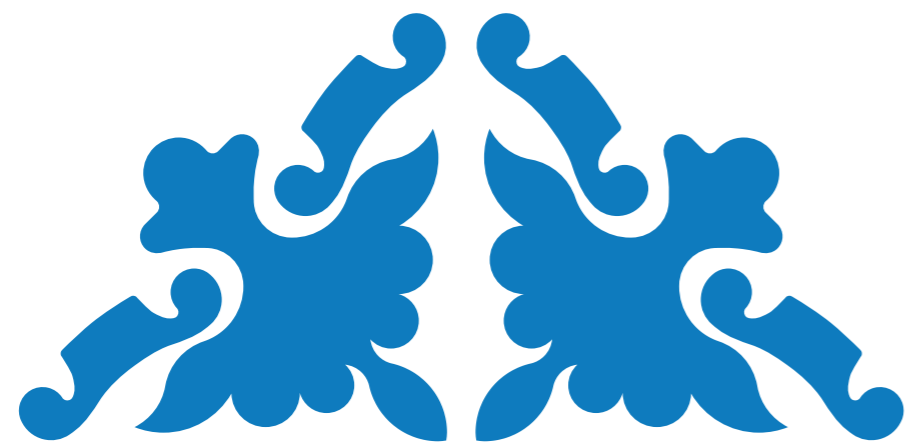
Inaugurámos este processo, procurando formular uma interpretação sobre o conjunto visualmente inspirador da imagética do azulejo, sendo que a partir daqui procurámos evocar valores caracterizantes do MNAz. Da desconstrução dos grafismos do azulejo ao pensamento e desenho das insígnias, fomos delineando e avaliando um conjunto de possibilidades, procurando perceber se um dos possíveis esboços enquadrava-se na semântica e dimensão metafórica dos valores que procurámos transmitir.

Definida a solução, desenvolvemos um processo de normalização da forma, aproximando estas estruturas visuais a um patamar disciplinado e multifacetado pela função comunicante. Fundamentalmente, procurámos programar a identidade implementando o espírito normativo de Norberto Chaves. Nesta metodologia projetual afigura-se um método de intervenção que, em concordância com Pedro Serapicos (2010), previne, até certo ponto, dispersões decorrentes dos processos criativos.

Tendo em conta o patamar aqui descrito e encontrada a solução final, procedemos ao estudo e experimentação das insígnias sobre vários contextos de uso, testando como as formas gráficas e a tipografia se comportam sobre fundos de cor, dimensões reduzidas ou sobre a natureza dos diversos suportes. De facto, a etapa normativa, bem como a analítica de Chaves (1990) são essenciais para o desenvolvimento do projeto de identidade pois a funcionalidade, distinção e sucesso da marca, está, de certa forma, dependente destes processos.

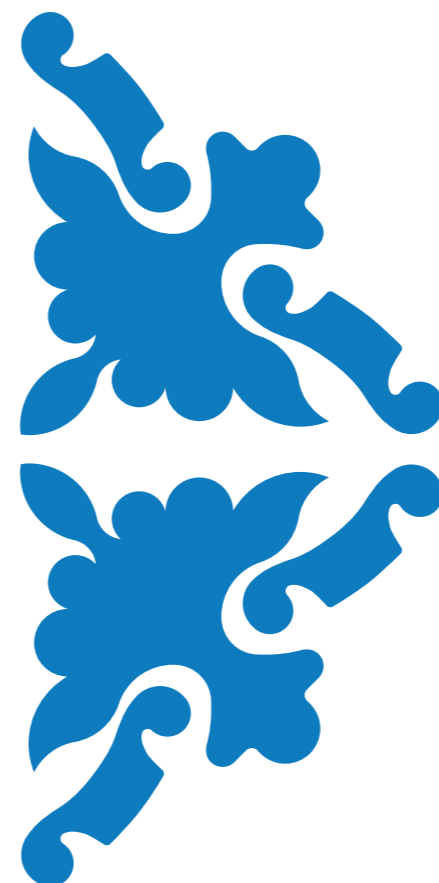
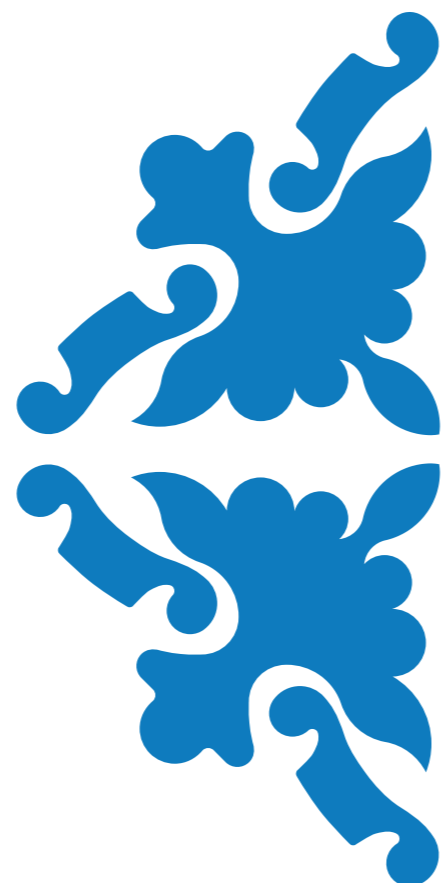
No final, procurámos produzir um conjunto de aplicações da identidade que, na sua individualidade, cumpram o seu papel distinto de comunicação, sem perderem o sentido de unidade entre todo o conjunto.

Com o estudo desenvolvido, temos consciência que não ficam encerradas as temáticas abordadas, no entanto, sentimos que o trabalho se completa através da proposta de uma nova visão para a identidade museológica, moldada pela investigação aqui decorrida.



2.

DA IDENTIDADE AO MUSEU



• Uma abordagem histórica da identidade

⁸ Uma nova expressão criada pelo *Homo sapiens*: A arte parietal.

A estrutura das sociedades modernas como hoje as conhecemos, são resultado de um longo desenvolvimento decorrente de revoluções de cariz social e tecnológico. Partindo de uma origem longínqua, seguindo as ideias de Adrian Frutiger, encontramos na génese da comunicação um "primeiro despertar intelectual da humanidade" (Frutiger, 2007, p.277) sendo este um ponto fulcral para o culminar no enquadramento civilizacional de que hoje fazemos parte.

Apoiados na obra de Joan Costa (2011), este acontecimento remete-nos para os primórdios da civilização, a partir do início do uso da mão humana como motor de reprodução do desenho. Nesses tempos do paleolítico, que remontam a 50 mil anos antes do tempo presente, os nossos antepassados com a "oponibilidade do polegar" (Serapicos, 2010, p.38), adquiriram a habilidade para o carregamento de matérias do seu quotidiano, bem como a produção de utensílios, fulcrais para o desenvolvimento da civilização.

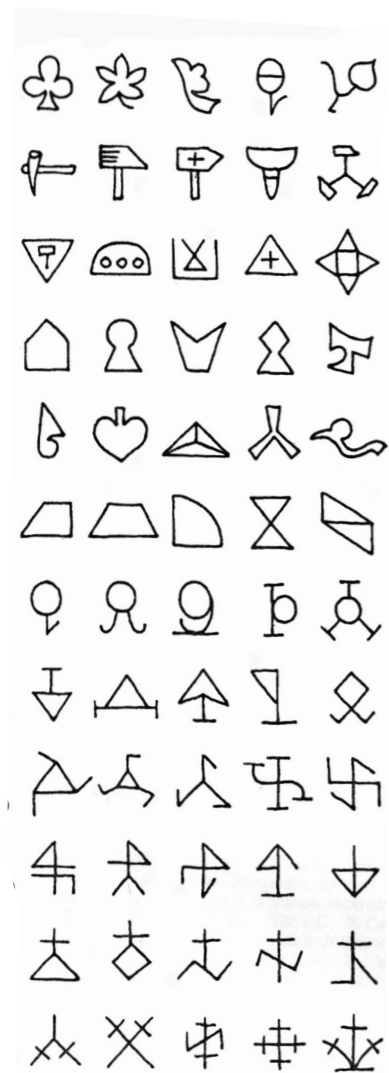
Seguindo o discurso de Pedro Serapicos (2010), é a partir do uso de substâncias corantes e dos referidos utensílios, que o homem começa a comunicar visualmente através das pinturas murais, visando responder a necessidades de cariz ritualístico, já que se estabeleceu a crença que estas manifestações incrementavam o êxito no domínio dos animais em situações de caça. A partir do estudo de Joan Costa (2011), e pela permanência de registos originais em tempo e espaço, podemos auferir que é neste período que surge a fundação da arte através de uma morfologia mais figurativa⁸, representativa do quotidiano, em que cenas de caça eram compostas por imagens de figuras humanas e de animais (Costa, 2011).

Numa evolução contínua, diante a necessidade constante do homem em comunicar, a expressão gráfica foi gradualmente estilizando através de representações baseadas em figuras geométricas. Nesta premissa, são implementadas novas linguagens denominadas por pictogramas e ideogramas – "símbolos que representam coisas, ideias e conceitos" (Serapicos, 2010, p.38).

Durante um longo período, a comunicação de mensagens era feita desta forma até surgir o culminar de um processo de simplificação dos pictogramas - levado a cabo pelo artista Paleolítico - que deu origem às primeiras manifestações de um registo esquemático a que podemos denominar de escrita (Serapicos, 2010). Num longo processo, a partir dos ideogramas - advindos de uma base pictográfica - gerou-se uma conversão para símbolos que funcionam como fonemas linguísticos e que no seu conjunto traduzem "sons, sílabas e palavras: o alfabeto" (Serapicos, 2010, p.40)

Encontramos nesta linguagem aplicada, um marco importante para a história da humanidade. Segundo Paulo Heitlinger (2006), esta nova forma de expressão veio impor uma esquematização ainda mais simplificada que subverteu os antecedentes, complexos sistemas de pictogramas e que resultou no principal meio de comunicação para o registo e divulgação de conhecimento.

⁹ Homens que trabalhavam sobre a pedra, para a produção de blocos em formato de paralelepípedo sendo esta a matéria-prima para a construção de estruturas.



¹⁰ [4] Conjunto de sinais de canteiros ordenados cronologicamente no sentido ascendente, sendo notório uma mudança da tipologia do desenho ao longo dos tempos

De uma forma sucinta, foi esta génese, desde a arte parietal até estas primeiras manifestações de registos escritos que definiram o núcleo de origem para o desenvolvimento das linguagens visuais que encontramos nos dias de hoje (Costa, 2011).

Entretanto, neste contexto de tempo pré-histórico ocorre uma mudança que revoluciona o estilo de vida nómada, característico desta época. As populações passam a remeter-se a um lugar fixo graças ao desenvolvimento de um novo modo de sustento: a Agricultura. Consequentemente surge a sociedade aldeã num conceito de vida que, para além de ter possibilitado a domesticação de animais e o cultivo de alimentos, foi benéfico ao nível tecnológico pelos avanços ocorridos na criação de novos utensílios. Guiados pelo pensamento de Pedro Serapicos (2010), a invenção da roda revelou ser muito importante para o desenvolvimento da agricultura e para o transporte de cargas.

Este novo enredo social, caracterizado por uma significativa maior densidade populacional, desencadeou um novo tipo de necessidades no que diz respeito à marcação de posse de propriedade e por questões autorais, já que começa a surgir uma multiplicidade de produtos de diferentes ofícios. É a partir desta conjuntura, que um novo fenómeno de marcação se expande, começando a desdobrarem-se marcas que visam responder visualmente à identificação de propriedades territoriais, produção de autor e gado (Serapicos, 2010).

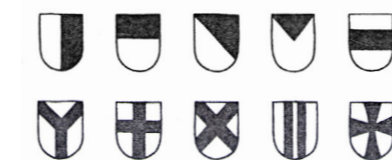
É sobre esta alçada que uma nova tipologia de identidade começa a manifestar-se em sinais usados em siglas de fabricantes ou em forma de selo de proprietários (Frutiger, 2007).

De acordo com os antecedentes históricos relatados por Daniel Raposo (2005), estas primeiras representações de identidade começaram por ter uma funcionalidade semântica simples que se fundamentava na "identificação ou referência direta ao produtor" (Raposo, 2005, p. 216). Procurava-se, fundamentalmente, uma forma de distinção, sendo este o passo mais importante de outras funções que se foram originando através de outros contextos de uso.

Sobre estas marcações, consideramos pertinente uma abordagem sucinta à morfologia das mesmas de forma a evidenciar a sua evolução ao longo da história. Podemos encontrar nos sinais criados pelos canteiros⁹ no tempo da Idade Média, uma boa fonte de investigação sendo que uma grande parte deste material foi conservado ao longo dos tempos graças à sua gravação feita diretamente na pedra.

Seguindo o estudo de Adrian Frutiger (2007), estas primeiras marcas eram definidas por um desenho de uma tipologia bastante figurativa, feita através de objetos vistos nas imediações. A partir deste início, com o tempo, a forma dos sinais foi se transformando num género mais abstrato, apesar de permanecer uma continuidade de um contorno fechado. Só mais tarde -Séc.XVII - este delineamento é excluído quando se introduz um traço definido pelo incremento de extremidades¹⁰ [4].

Paralelamente neste período áureo das marcas dos canteiros, surge



¹¹ [5] Alguns exemplos de combinações no escudo através do recurso a uma divisão por secções na combinação de duas cores (primeira linha) ou o uso de formas simples como a cruz (segunda linha).

¹² De acordo com as ideias de Conway Lloyd Morgan (1999) definimos a marca como um conceito abrangente que por norma deve assumir a forma de um sinal visual de modo a identificar um grupo de produtos ou serviços que se definam por uma fonte comum. A sua forma deve ser única e distinta e para além do seu propósito de identificar, deve acarretar no seu âmago todos os valores e serviços que pretendem ser representados.

Neste sentido, a marca não se reduz a um mero rótulo de um produto mas mais do que isso estabelece a base para um estilo próprio.

outra tipologia de sinais desenvolvida para um âmbito familiar. Falamos precisamente de um contexto no campo da heráldica: os brasões.

Olhando para tudo o que foi feito dentro desse ramo, reconhecemos referências visuais relevantes para a identidade. Os trajes dos cavaleiros despertam-nos o interesse pela forma visual com que se identificavam através da cor. Apesar do conjunto de tonalidades se restringir às cores primárias, era possível estabelecer combinações de cores sobre a superfície do escudo: recurso a uma divisão por secções quando decorre o uso de duas ou mais cores ou o recurso a formas simples como a cruz¹¹ [5].

Num caminho de vários séculos de história, o sistema de construção dos brasões foi tornando-se cada vez mais complexo e rigoroso, já que se criaram um conjunto de normas para a sua estruturação. Através de uma subdivisão dos escudos, gerou-se um sistema que especificava onde determinado conteúdo deveria se localizar. Falamos de matérias como a filiação, a origem do portador ou o próprio símbolo identificador do indivíduo (Frutiger, 2007).

Nos dias de hoje, a heráldica ainda se encontra bem presente, sobretudo sob forma de bandeiras. Muitas delas definem-se por imagens abstratas ou então por símbolos que transportam algum simbolismo, como a cruz ou a estrela, que pode significar a união de vários estados (Frutiger, 2007).

A génese do tema de estudo proposto, resume-se sucintamente nestas manifestações. No entanto, é de realçar ainda, alguns comportamentos como a marcação no gado que persistem até aos dias de hoje. Podemos dizer que permanece nestas marcas, um vínculo ao valor qualitativo, sendo que podem identificar um bom criador para a rede comercial. É nesta deliberação que uma marcação torna-se num sinal significativo de um "produto de marca" (Frutiger, 2007, p. 296); uma denotação que faz valorizar economicamente o produto.

Através de uma melhoria da qualidade, resultante da especialização de um ofício, e num processo de circulação e reconhecimento da marca, estes registos transformavam-se em autênticos "atestados de qualidade ou sinais de persuasão" (Frutiger, 2007, p. 297).

Hoje, a marca gráfica¹² de carácter moderno reflete muitas influências dos antecedentes. Em concordância com Daniel Raposo (2005), esta é caracterizada tanto como um contendor de valores corporativos, como um vínculo de reputação corporativa, pela sua constante presença em tudo o que é pertencente a uma organização. Apesar de uma insígnia deste género não ter o poder de ser universal e comunicar tudo, "é uma parte integrante do discurso e portadora dele em simultâneo" (Raposo, 2005, p. 216).

Nesta relevância, intrínseca à natureza do homem, hoje tudo o que seja objeto está sujeito a uma grande necessidade de ter de se submeter a uma marca. Marcamo-nos a nós mesmos, não só pelas tatuagens (sociedades tribais), como nas sociedades desenvolvidas através das vestimentas uniformizadas ou outros elementos como os

¹³ Os símbolos são um instrumento usado no nosso dia-a-dia manifestando-se na nossa linguagem e gestos. Segundo Jean Chevalier e Alan Gheerbrant (1994) esta expressão ganha forma pela necessidade do homem em manter sob controlo um domínio superior para assim poder decifrá-lo e dominá-lo. O símbolo em si pode se materializar numa imagem ou objeto material para “representar uma ideia, um ser físico, moral” (Chevalier & Gheerbrant, 1994, p.12) ou outra qualquer realidade visível.

símbolos¹³ ligados a uma instituição para conotar a propriedade a essa mesma (Costa, 1989).

Os primeiros registos do uso desta forma de identificar num contexto institucional, surgiram a partir dos projetos gráficos da AEG, numa perspetiva de criar um atilho para a comercialização (Raposo, 2005). Segundo Philip Meggs (1998), foi a partir do artista, designer e arquiteto, Peter Behrens que se iniciou uma nova era na história do design, em particular na identidade num contexto corporativo. A sua entrada como principal elemento na comunicação corporativa da AEG, desencadeou uma revolução pela sua contribuição inovadora na empresa. Para além de ser considerado como o precursor do design industrial na Alemanha, Behrens foi o criador da identidade corporativa. Segundo a história da empresa AEG relatada no próprio site oficial (2011), foi este designer alemão que implementou integralmente todo o programa de identidade, num conceito que foi influente na própria filosofia da empresa e que ainda hoje se reflete na inovação que se desencadeia em novos produtos.

Encontramos nesta referência do início deste novo séc. XX, a origem de um período próspero para o design. Pelo discurso de Philip Meggs (1998), é a partir deste momento que o modelo da AEG é visto como uma forma de atingir uma nova prosperidade já que se começa a criar a perceção de que o design é uma ferramenta de grande potencial para moldar a reputação de uma corporação. Assim, na procura de uma voz própria, gerou-se a necessidade nas empresas de desenvolver uma identidade de forma a criar um contacto mais próximo com a audiência e evitar uma “anonimidade visual” (Frutiger, 2007, p. 303), fatal num contexto mercantil definido por uma concorrência cada vez maior.

Num curto trecho de tempo, este conceito revolucionário, deixou de estar envolto numa utopia para se expandir amplamente sobre uma diversidade – em escala e contexto – de empresas. Podemos considerar este alcance como um enquadramento dos dias de hoje.

A partir deste ponto da nossa abordagem vamos prosseguir para um contexto teórico de reconhecimento da identidade como uma matéria do design de comunicação para assim analisarmos a melhor forma de a processar, revendo valores essenciais às insígnias identitárias.

• Design, identidade e marca corporativa

¹⁴ O termo, *linguagem própria*, segundo Joan Costa (2011), parte de uma base constituída pela imagem e texto. Podemos falar de um alicerce da linguagem gráfica que, ao longo dos tempos, tem vindo a evoluir e a gerar outras vertentes, que permitiram alargar o repertório de recursos expressivos do designer de comunicação.

No que diz respeito à área do design de comunicação, temos a consciência que a disciplina da comunicação visual contém uma linguagem própria¹⁴ que permite a sua funcionalidade. Isto é, a função comunicativa da matéria visual concebida dá-se através do valor intrínseco das *mensagens visuais*. Falamos de um conceito que funciona como um mediador entre o objeto (produto concebido pelo designer) e o recetor (público a quem o produto se destina). No fundo, trata-se da substância que transmite “sensações, emoções, informações e conhecimento” (Costa, 2011, p. 12).

Perante o valor significativo das mensagens visuais, reconhecemos que o design envolve a criação de um produto que não se esgota na forma externa. A solução final deve responder portanto à sua finalidade através de uma coerência da mensagem visual transmitida.

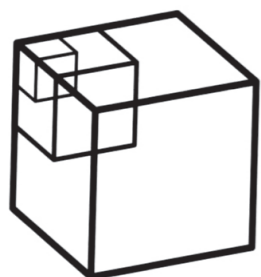
No que concerne esta intenção de comunicar, temos em consideração certos valores que se relacionam com o destinatário em causa (recetor). Partindo das ideias de Bruno Munari (2006), podemos falar da influência que o contexto social e cultural pode exercer sobre a eficácia da mensagem. Trata-se de uma realidade expetável, pois esta matéria pode ser submetida a uma subjetividade de interpretações. No fundo, a questão aqui passa pelo cuidado em “integrar o outro com toda a sua diferença e particularidade cultural” (F. Providência, Comunicação pessoal, 2012).

A referida subjetividade de interpretações enquadra-se sobre o nosso olhar que se afirma como o meio fundamental de captação e “o ponto de referência categorial” (Munari, 2006, p. 93). Nesta perspetiva, o design deve ser concebido para os olhos, de forma a atingir os objetivos a que se propõe. Em consonância com Joan Costa (2011), consideramos que o propósito de maior relevo desta disciplina passa por melhorar aquilo que nos rodeia, progredindo tanto no aspeto visual das coisas como na qualidade de vida das pessoas.

Perante toda essa influência que o design pode ter na sociedade, reconhecemos o potencial de otimização do meio desta disciplina. De facto, podemos denotar, hoje, que o grafismo tem uma forte ligação à indústria e ao comércio, sendo um elemento de valor acrescentado que acaba por se refletir a vários níveis: economia, política, cultura, ética, etc. (Costa, 2011).

Esta realidade sucede-se com a identidade corporativa que, cada vez mais, é uma matéria transversal a uma multiplicidade de instituições do universo socioeconómico. Segundo Wally Olins (1995), podemos encontrar uma variedade de corporações que têm a intenção de renovar a sua imagem perante o seu público ou que pretendem adotar uma assinatura que os identifique.

Trata-se, de facto, de um fenómeno que se expandiu em grande escala, dado o reconhecimento do seu valor. Desta forma, encontramos um assunto que nos interessa dissecar nos próximos parágrafos, de modo a corroborar a sua pertinência.



¹⁵ [6] A identidade corporativa da *Cass Sculpture Foundation* (Goodwood, Reino-Unido) reflete os valores que definem a instituição dedicada à comissão de obras de escultura.

O símbolo gráfico, desenhado pelo coletivo de designers Made Thought (Ben Parker e Paul Austin) apresenta um jogo de escala entre três cubos. O conceito baseia-se em estabelecer uma metáfora sobre a posição singular da fundação em acompanhar atentamente todas as fases do processo de criação das esculturas.

No fundo, o que interessa destacar sobre esta referência é a forma como os interesses da instituição, intangíveis aos olhos do público, são traduzidos visualmente na sua imagem de apresentação (Hyland & King, 2006).

¹⁶ Encontramos neste conceito um paralelismo em relação ao patamar identitário do eu, como ser singular. Falamos das qualidades do comportamento do indivíduo – forma de pensar, sentir, agir- definidoras da sua *personalidade*. Julgamos que a analogia ao termo no contexto institucional encontra sentido nesta premissa.

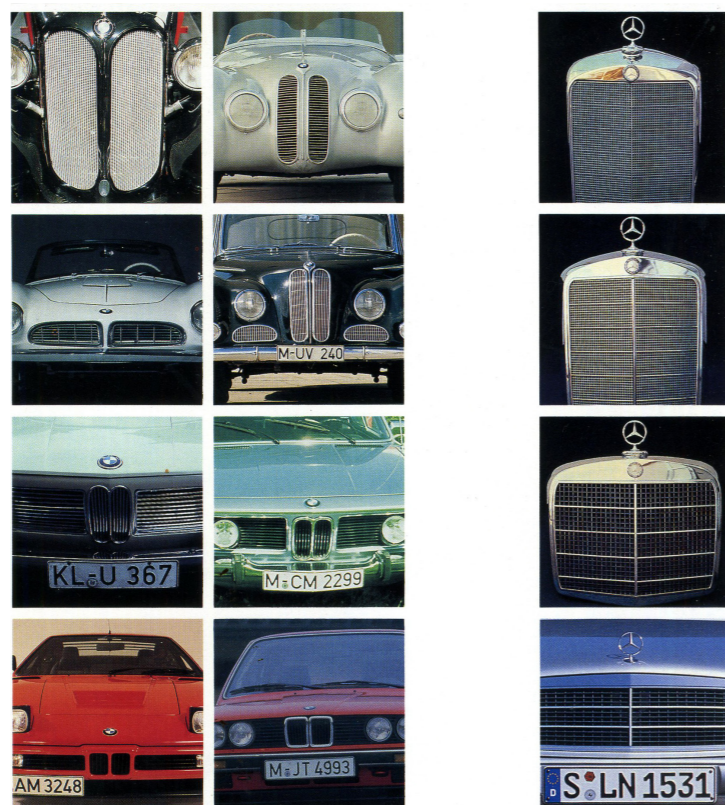
¹⁷ Doutorada e professor em design de comunicação

¹⁸ [7] Per Mollerup ilustra esta questão, através de um dos exemplos mais conhecidos deste fenómeno. Falamos das grelhas dos radiadores dos automóveis BMW ou Mercedes.

Introduzimos esta matéria subscrevendo a ideia de Joan Costa que “símbolos têm a capacidade de comunicar coisas ausentes, que não estão elas próprias, na mensagem, embora na mensagem assumam um determinado significado ou simbolismo” (Costa, 2011, p. 53).

Encontramos nesta afirmação uma possível definição sobre a complexidade interpretativa da identidade corporativa. Podemos começar por dizer que a substância que dá significado aos símbolos que compõem a identidade advém de valores intangíveis¹⁵ [6]; valores esses que, segundo Joan Costa (1989), se definem em grande parte pelos comportamentos de atuação da instituição/organização a ser representada, orientando-se pela missão ou crenças que guiam a entidade, de acordo com as ideias de Daniel Raposo (Comunicação pessoal, 2012). Desta forma, surge o termo *personalidade institucional*¹⁶ que se refere a atributos que advém da forma de atuar da instituição.

A personalidade em causa é comunicada, portanto, nos símbolos; símbolos esses que constituem a matéria visual da identidade corporativa. Per Mollerup, define esse conjunto visível pelo “nome, imagem, tipografia e cor” (Mollerup, 1997, p. 216, tradução livre). No entanto, na perspetiva do autor¹⁷, o conjunto de quatro elementos pode eventualmente ser complementado por um adicional quando encontramos um valor que eleve o grau de sucesso na identificação da marca. Esse quinto elemento traduz-se numa matéria de qualquer natureza que num indeterminado período de tempo pode ganhar a significação de imagem de marca¹⁸ [7].



¹⁹ [8] Projeto de autoria de Abbott Miller (membro da Pentagram) com desenho do tipo de letra em colaboração com o tipógrafo Jonathan Hoefler. A família tipográfica tem como inspiração, as formas do lettering de estilo Art Deco, presente na fachada do edifício do museu (desenhado pelo arquiteto Frank Lloyd Wright) (Pentagram, 2009).



²⁰ [9] Símbolo da Nike, uma empresa norte-americana, considerada uma das maiores no segmento de roupas e calçados para desporto



²¹ [10] Coca-Cola é a marca de um refrigerante pertencente à The Coca-Cola Company que comercializa em mais de 200 países.

No fundo, o quinto elemento trata-se de um conceito que se concretiza num valor memorável essencial para a definição de uma linguagem própria da instituição ou marca em causa. Joan Costa segue também este discurso afirmando que a “diferenciação e capacidade de recordação são os princípios essenciais de um bom design de identidade” (Costa, 2011, p. 89).

Feita a análise do quinto elemento, julgamos pertinente fazer uma descrição dos restantes quatro elementos. Sobre o nome, falamos precisamente da nomeação atribuída a determinada empresa ou marca. Segundo David E. Carter (1999), é suscetível que os nomes de marcas de sucesso sejam intrinsecamente memoráveis, facilmente associáveis aos produtos e serviços da empresa ou eficazes/flexíveis para o uso multinacional.

Visto o que é o *nome*, faz sentido falarmos seguidamente do elemento *tipografia*, pois trata-se da substância que torna o elemento precedente analisado, visível. Através da forma das letras podemos criar uma variedade de linguagens gráficas ou expressões que visam um desenho concetual adequado à mensagem visual que se pretende transmitir. Procuram-se também princípios de legibilidade e visibilidade para a palavra a tratar. Podemos encontrar uma solução puramente tipográfica na identidade da Fundação Guggenheim¹⁹ [8], que usa a fonte customizada Verlag para compor uma assinatura de linhas sólidas e com um caráter neutro (Pentagram, 2009).

Considerando o conjunto dos quatro elementos, temos a *imagem* – um termo abrangente. Deste modo especificamos para símbolos gráficos que são, basicamente, registos visuais que vêm complementar o reconhecimento do nome. Podemos, de certa forma, assumir estas insígnias como elementos de substituição da palavra-base, já que possuem um potencial semântico integrado nas mesmas. A marca Nike é uma referência visual altamente reconhecível²⁰ [9]; a par da Coca-cola²¹ [10] são símbolos que já “não observamos nem lemos, mas simplesmente vemos” (Costa, 2011, p. 88) . Nestes casos atinge-se outra dimensão de comunicação, onde a marca é reconhecível pelo símbolo gráfico, sem o acompanhamento do nome. Os símbolos da Mercedes-Benz e da BMW, já referenciados, são outros casos evidentes (Carter, 1999).

Ainda dentro das referências visuais aqui incluídas, podemos também identificar nelas um último atributo visual que nos falta descrever: A cor. Segundo Joan Costa (2011), trata-se do elemento que é reconhecido mais instantaneamente, pois a perceção do pigmento não implica uma descodificação como no caso dos símbolos. Desta forma, uma tonalidade de cor pode ser aproveitada eficazmente e ter um grande potencial de comunicação. Voltando à marca de referência Coca-cola, temos a cor vermelha, predominante ao longo dos tempos no seu produto. Podemos assumir que a tonalidade em questão, trata-se de um atributo fundamental para a nossa associação à respetiva marca.

Estas valências visuais inserem-se dentro de programas de identidade corporativa. Falamos num sistema composto por símbolos submetidos a uma abordagem mais elaborada e extensa. Numa génese, já abordada,

²² Comunicólogo, sociólogo, designer e investigador.

²³ Professor, comunicólogo.

em que as manifestações de identidade corporativa se resumiam a carimbos para marcação de posse, acresce agora uma estratégia definida por um método de comunicação que se constitui por um "sistema organizado de símbolos e estruturas visuais" (Costa, 1989, p. 80, tradução livre). Contudo, devemos dizer que os *programas* não vêm anular a natureza de identificação das insígnias visuais. Os valores ditos convencionais de marcação – registar a forma física de um produto, transmitir uma mensagem – mantêm-se. No fundo, trata-se de uma conceção ampliada, feita a partir de um símbolo, que se pressupõe válido, como ponto de partida para "desenvolver visualmente um conceito de personalidade corporativa na forma de um programa" (Costa, 1989, p. 80, tradução livre).

Esta evolução patente do fenómeno de identidade provém, em parte, da chegada da eletricidade e da influência de uma série de avanços na tecnologia de comunicação (imprensa, cinema, televisão). Desenvolvimentos que permitiram o início da produção industrial, o desenvolvimento dos meios de massa e da sociedade de consumo (Costa, 1989).

Neste contexto, dá-se uma proliferação das insígnias identitárias e começa a surgir uma exigência cada vez maior sobre a eficácia da matéria em questão. Hoje, para que o discurso da identidade se construa, a constituição do sistema de comunicação deve ter uma estrutura pensada expansivamente de modo a atingir outro alcance. Os programas de identidade corporativa vêm responder a essa necessidade.

No discurso de Joan Costa²², reconhecemos uma ideia que define bem os programas de identidade. Neste contexto, podemos comparar o designer ao artista: "Deixamos de criar obras para criar programas capazes de criar obras" (Costa, 1989, p. 108, tradução livre). Transcrevemos a ideia, que se encaixa neste seguimento, que o "programa, mais que o desenho da forma, é o desenho da fórmula" (Costa, 1989, p.109, tradução livre). Trata-se da criação de um "alfabeto" de símbolos simples e das regras que definem como os mesmos se combinam; uma solução, que perspetiva a resposta a um propósito ou finalidade (Solas, 2002).

Sobre esta abordagem, encontramos um trabalho mais aprofundado de planificação da estrutura da identidade e do projeto. Apoiados nas ideias de Bruno Munari, reconhecemos a diversidade de "modos e métodos" (2006, p. 364) adotados pelos profissionais criativos, num contexto projetual. No entanto, apoiados em Norberto Chaves (1990)²³, podemos delinear duas principais etapas sob um processo de programação de identidade: Etapa analítica e normativa.

Seguindo as ideias do autor, decorre primeiramente a etapa analítica, constituída por quatro fases. Em primeira instância deve decorrer a investigação, que pressupõe a recolha de informação relativa à instituição e o seu contexto.

Este modelo de investigação também enquadra-se nas ideias de Joan Costa (1989) que refere que, num diálogo de um modo mais informal

ou formal, procede-se a um levantamento de questões que devem partir de vários ângulos: com os representantes de um determinado corpo institucional e, no caso da sua existência, o seu departamento de comunicação.

Estas oportunidades de diálogo irão proporcionar, neste sentido, um conjunto de dados para que se tome conhecimento dos "quatro níveis do fenómeno institucional": a "identidade institucional", a "imagem institucional" (campo representacional), a "realidade institucional" e a "comunicação institucional" (campo empírico) (Chaves, 1990, p.110, tradução livre). Concretamente, referindo-nos aos estudos que partilham ideias comuns de Wally Olins (1995) e Joan Costa (1989), buscamos o conhecimento de aspetos relacionados com o posicionamento pretendido no seu mercado, a sua política, o seu estilo e fundamentalmente o projeto para o futuro da organização. Existem também outros aspetos relacionados com a dimensão do mercado em que a empresa se insere, a escala, a complexidade e diversificação das suas comunicações que são importantes para o trabalho do designer.

Numa segunda fase, procede-se à identificação, ou seja, através da investigação feita procura-se clarificar o campo representacional. Trata-se, no fundo, de identificar o discurso que define a identidade da instituição em causa. Interessa portanto aqui, num denominado "texto de identidade" (Chaves, 1990, p. 110, tradução livre), redigir de forma precisa, os conceitos já abordados anteriormente de personalidade institucional ou o seu ADN.

Posteriormente será necessário uma sistematização dos "ideais operativos e comunicacionais" (Chaves, 1990, p. 111, tradução livre). À semelhança da identificação, mas num trabalho sobre o campo empírico, procura-se transparecer a noção sobre a gestão da estrutura da instituição bem como os modelos e meios de comunicação em uso. É igualmente importante perceber a forma como estas duas matérias se conjugam.

Realizada a análise, por fim, busca-se a formulação de um diagnóstico que vai identificar os problemas a resolver e, em grande medida, definir as linhas de intervenção a ter em conta na etapa que se segue. Certamente é importante, neste ponto do processo, perceber se o caminho a propor deve reforçar a política de comunicação já implantada ou então reformula-la.

Em abordagens projetuais deficientes, muitas vezes, evidencia-se uma falta de investimento na pesquisa. Nestas realidades, segundo Wally Olins (1995), a solução visual final é vista como o elemento que merece o maior destaque em todo o percurso do projeto. Esta fórmula, muitas vezes, resulta numa representação superficial da marca em questão, sem realmente transparecer a identidade do caso em questão. É neste sentido que reconhecemos a pertinência da etapa analítica.

Com este processo percorrido, segue-se a etapa normativa. Num processo igualmente faseado elaboramos de um modo geral, uma estratégia de intervenção. Tendo em conta o diagnóstico precedente esta fase passa por definir sobre qual campo a operação se vai centrar,

²⁴ [11] Apresentamos aqui um exemplo de um programa de identidade corporativa que engloba todo o sistema de comunicação da empresa fabricante de automóveis, Mazda. Trata-se de um projeto desenhado pela Toyo Kogyo Co.

Podemos observar um conjunto coerente de aplicações, dividido por vários grupos. Todos estes elementos foram desenhados a partir de uma base constituída pelos logotipos, símbolo, cores, tipografia, etc.

pois existem outros caminhos que se desviam daquilo que é estritamente comunicacional. Outras vertentes podem se direcionar para um trabalho mais operativo ou de gestão.

Fechada esta questão, passamos para o "desenho da intervenção geral" (Chaves, 1990, p.112, tradução livre). Considerando uma intervenção estritamente comunicacional, sendo o contexto que nos interessa, procedemos neste momento ao desenho do programa de identidade em concreto.

Essencialmente, as estruturas visuais obtidas devem ser resultado de uma tradução da informação recolhida. Segundo Daniel Raposo, este processo torna-se desafiante porque é necessário encontrar o ponto que define determinado objeto de estudo, como único e diferente (Comunicação pessoal, 2012).

Para além da importância do estabelecimento de uma linguagem e posicionamento gráficos adequados ao caso em questão (D. Raposo, Comunicação pessoal, 2012), segundo Joan Costa deve ser projetado um sistema de comunicação que prevê uma flexibilidade de utilização da matéria gráfica da identidade corporativa. Isto é, "programar" pressupõe o desenvolvimento de um "método e uma normativa" (Costa, 1989, p.108, tradução livre) para a produção de aplicações²⁴ [11].

²⁵ Um discurso proferido no âmbito do desenho do programa de identidade corporativa para a Container Corporation of America (CCA) nos anos 60, a cargo de Eckerstrom e a sua equipa. Trata-se de um dos projetos precursores dos programas de identidade corporativa.

rentabilidade da comunicação do programa. Apoiamos esta ideia no discurso de Javier Gonzáles Solas, em que as aplicações são o instrumento para produzir "diversas visualizações da entidade" (2002, p. 109, tradução livre).

São a partir dos suportes de comunicação em causa que será possível estabelecer uma marca mais forte tendo em conta uma difusão em maior escala.

Fazemos apenas uma ressalva para o carácter claro, consistente e coerente que todo o sistema de comunicação deve possuir. Encontramos aqui valências que estão, em grande medida, dependentes do seguimento afinado do respetivo discurso implantado.

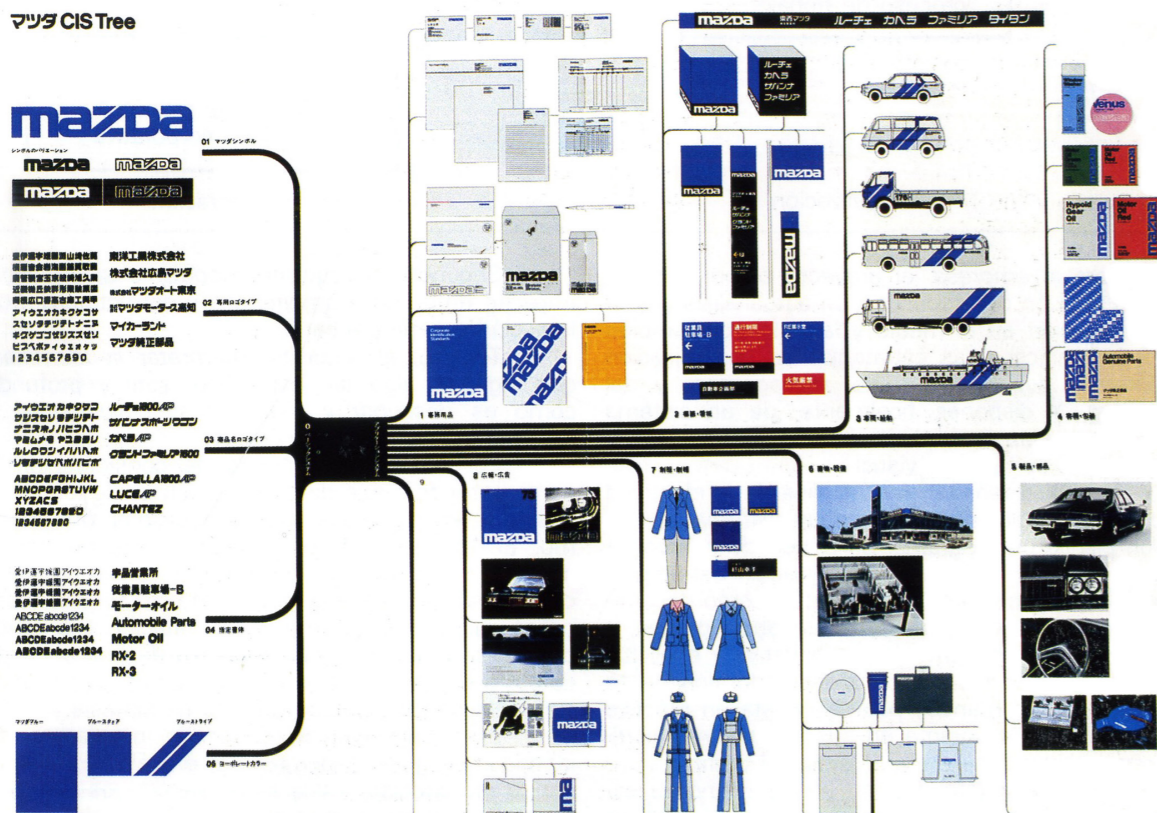
Ralph Eckerstrom²⁵ citado por Philip Meggs (1998) vai ao encontro desta premissa ao defender que um programa deve

(...) ser uma parte integrante da operação global da empresa e estar diretamente relacionado aos negócios da empresa e atividades de vendas. A sua força criativa deve ter continuidade. Deve refletir o carácter corporativo. A menos que haja resposta a estes requisitos, a imagem que se procura criar nunca se vai unir num todo unificado, mas continuará a ser um mosaico de fragmentos não relacionados (Meggs, 1998, p. 375/377, tradução livre).

No sentido de assegurar uma consonância entre todos as manifestações da identidade, é importante que decorra a última fase da etapa normativa: *Elaboração dos programas particulares*. Neste contexto, definimos todos os procederes no que toca à ação técnica em que devem constar as normas que o projeto deve cumprir bem como outros aspetos relacionados com os "conteúdos ideológicos e mecanismos de implementação do programa" (Chaves, 1990, p. 113, tradução livre).

"Hoje a marca é muito mais do que um signo (símbolo) material afixado num suporte: é, ou tenta ser, um emblema mítico que se desdobra nos inúmeros meios de comunicação e respetivos suportes tecnológicos." (Costa, 2011, p. 140)

Falando do conceito de marca, devemos estabelecer também a noção que esta matéria não se limita apenas aos aspetos de ordem gráfica. A marca corporativa também é definida pela qualidade dos produtos e serviços que tem para oferecer. No entanto, devemos dizer que a forma como o produto é comunicado pode ser mais determinante que a própria qualidade intrínseca ao objeto físico. Trata-se de uma ideia que vai ao encontro do discurso de autores como Joan Costa (2011) ou Conway Lloyd Morgan (1999). No fundo, a estratégia de comunicação potencia a atribuição de notoriedade e personalidade ao conteúdo que é oferecido, o alcance que resulta muito da criação da envolvimento de um lado emocional já que, em certos casos, o despertar da sensibilidade das pessoas traz um impacto mais forte do que a relação entre qualidade e a razão. Deste modo, o produto que é favorecido aos olhos do consumidor pode nem sempre materializar-se naquele que possui uma melhor qualidade mas antes sobre aquele que é comunicado de uma forma *diferenciadora*. Este último termo define em grande medida a maior valência que a marca deve possuir. Para isso, é também importante





na criação de uma estratégia de comunicação, a definição do público-alvo e o posicionamento que se pretende tomar.

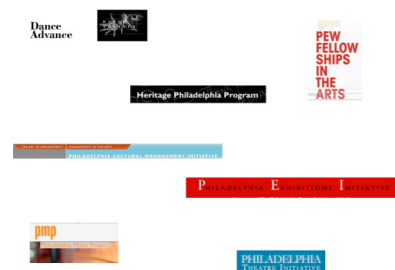
Continuando sustentados pelas ideias comuns aos dois autores referidos, podemos dizer que grande parte dos posicionamentos de hoje em dia, perspetivam uma globalidade da marca. Trata-se de uma cultura de marca que se sobrepõe à ideia ultrapassada de uma “marca-telhado” constituída por várias marcas semi-independentes. Ou seja, em vez de serem criados vários segmentos dentro de uma corporação maior, reúne-se e engloba-se uma variedade de produtos de qualidade sobre apenas uma denominação. Desta forma, para além de ser uma maneira das marcas se diferenciarem, permite também uma promoção da “fonte” ou nome da empresa em si. Este modelo, segundo Joan Costa (2011), foi reconhecido primeiramente pelo mercado japonês. Um exemplo de uma marca de referência que segue estas ideias é a Yamaha. Como grande parte de nós já reparou, esta corporação engloba uma série de produtos de qualidade que vão desde pianos clássicos até às conhecidas motos [12]. Todo o conjunto apresenta uma só marca.

Por parte da maioria das grandes empresas nipónicas existe a preocupação de conotar o nome da corporação a valores de confiança. Neste contexto, sob a criação de uma estratégia olha-se primeiro para a empresa em si, sem haver uma obsessão pela distinção sobre os seus pares. Podemos encontrar nesta conceção uma resultante diferenciadora, porque acima de tudo a empresa ou marca deve ser fiel a si mesma. Isto é de tal forma importante que a própria reputação da corporação remete o produto para segundo lugar. Este enquadramento é cada vez mais visto como uma solução viável no mundo ocidental.

Podemos encontrar num contexto americano, uma solução que, de certa forma, une duas perspetivas aqui descritas. Falamos da criação de um sistema que procura estabelecer uma omnipresença do nome da marca-telhado sobre as suas sub-marcas.

O projeto desenvolvido por Johnson Banks (2010) para o centro de artes The Pew Center for Arts & Heritage serve para ilustrar esta ideia²⁶

[12]



²⁶ [13] Na procura de renovação da marca, era patente a necessidade em criar uma unidade sobre um conjunto inconsistente de sub-marcas representativas das valências (dança, exposições, teatro, património e música) que envolvem a instituição em causa.

[14] A resolução do problema culminou numa solução que apesar de ser considerada graficamente pouco apelativa, chama a atenção pelo sistema funcional alcançado.



[13-14]. Encontramos uma identidade dinâmica traduzida num símbolo que se desdobra nas suas formas para representar as várias iniciativas promovidas por esta instituição de Filadélfia (Estados Unidos). Entre todo este conjunto de variações a nomeação principal encontra-se sempre presente, seja num plano principal ou secundário.

Na procura de uma mudança de estratégia para conceções aqui analisadas, os valores, missão e visão da empresa também podem ser redirecionados. Nos dias de hoje é importante estabelecer um “sentido institucional”. De acordo com Wally Olins (1995), a postura da instituição para com os funcionários ou com as comunidades locais e mundiais são aspetos a ter em conta. De facto, é exigido às empresas uma preocupação ao nível ético e social que até certo ponto revela-se mais importante do que a própria qualidade do produto oferecido. Estas instituições como participantes no enredo social devem adquirir um papel ativo sobre este meio.

Seguindo o discurso de Daniel Raposo (2005), que cita José M. Martins, estes aspetos contribuem para a criação de uma imagem de marca ou imagem mental. Nesse sentido, primeiramente consideram-se as emoções ou sensações que a marca transmite para o público e só posteriormente entra o desenho da identidade corporativa. Refere Joan Costa que “uma marca vale pelo que significa” (2011, p. 139), ou seja, os seus valores constituem uma mensagem antes de se estabelecerem quaisquer insígnias identitárias.

No fundo, a função da identidade corporativa é contribuir para a construção de uma comunicação eficaz da marca em questão. O encaminhamento para esta conceção resulta, muitas vezes, na “comunicação do seu objeto de forma simples, rápida e explícita, mas deve também ter a capacidade para abrir no recetor uma certa subjetividade, uma janela de entendimento pessoal sobre o seu campo de singularidade” (F. Providência, Comunicação pessoal, 2012).

Julgamos que também deve haver uma consciência para a importância da inovação, pois, a noção de que a marca deve condizer retoricamente ao estereótipo esperado pelo público, anula certas possibilidades. No fundo, a projeção do projeto deve ter mais a aspiração de ir ao encontro da surpresa ao invés da confirmação. Em realidades opostas, em que a marca limita-se a seguir tendências do mercado, perde-se uma força de liderança e uma “capacidade proativa de antecipação. Só quem cria novas necessidades pode liderar” (F. Providência, Comunicação pessoal, 2012). Portanto, o nosso trabalho deve ter a potencialidade intrínseca de superar expectativas gerando surpresa e, conseqüentemente, criar desejo (F. Providência, Comunicação pessoal, 2012).

A partir do seguimento das ideias desconstruídas neste capítulo acerca da identidade e marca corporativa, perspetivam-se, em nosso entender, as condições ideais para a materialização de uma estratégia de comunicação de excelência. Segundo Joan Costa (1989), é também mais seguro que a marca adquira outra resistência do desgaste que o tempo provoca, numa sociedade em que cada vez mais as ideias são mais efémeras.

Fazemos aqui um aparte, a propósito da denominação *identidade corporativa* – utilizada, até aqui, para definir a matéria de estudo – determinada em função do acontecimento originário desta tipologia, abordado anteriormente (Intervenção de Peter Behrens sobre a AEG). Sobre revisão de literatura realizada encontramos uma dualidade na adoção de termos distintos: Corporativo/Visual.

Apoiados no discurso de Pedro Serapicos (2010), o termo identidade corporativa de facto denota uma abrangência que transcende a própria matéria visual que constitui as insígnias identitárias para enquadrar “a realidade da instituição nas mais diversas componentes operacionais (entidade, negócio e produto)” (Serapicos, 2010, p.48).

Encontramos, assim, no termo corporativo, um trabalho de intervenção conjugado por um conjunto de disciplinas (gestão, comportamento organizacional, questões técnicas). Tratam-se de matérias que vão para além do design de comunicação e que segundo Pedro Serapicos (2010) colocam as resoluções de ordem gráfica num plano complementar. Falamos precisamente do desenho da identidade, proposta que sustenta este estudo.

Devemos também dizer que, na busca de uma solução para a síntese visual das insígnias identitárias, estabelece-se uma estreita relação ao corporativismo no seu todo (ideia já aprofundada anteriormente). A partir desta premissa, encontramos uma simbiose entre os dois termos que se complementam mutuamente.

Neste quadro, visando também colocar a comunicação visual em primeiro plano, a denominação que julgamos mais adequada ao contexto do nosso estudo remete-nos ao termo *identidade visual corporativa*.

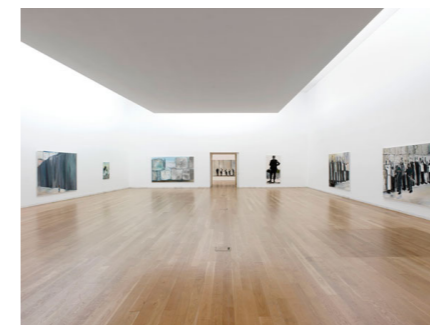
Contudo, apesar desta ideologia traçada, à semelhança do estudo desenvolvido por Pedro Serapicos (2010), não é nossa intenção delinear verdades absolutas acerca deste domínio do design, já que reconhecemos outras perspectivas válidas sobre uma eventual terminologia.

Concluído este enquadramento, dado o aspeto primordial de reconhecimento do contexto, vamos agora aprofundar a questão, incidindo sobre a temática a que nos propusemos estudar.

• Identidade e marca museológica

²⁷ Maria Vlachou é mestre em estudos de museu e possui uma vasta experiência na direção de comunicação de várias instituições culturais. Esta autora do blogue *Musing on Culture* é também membro-fundador do GAM – Grupo para Acessibilidade nos Museus e integra a corporação gerente do ICOM Portugal desde 2005.

²⁸ [15] A fundação de Serralves enquadra-se como uma referência do contexto nacional. Trata-se de uma instituição que integra nos seus espaços o Museu de Serralves, “o mais importante museu de arte contemporânea em Portugal” (Serralves, 2013).



[16] Como é perceptível na imagem, a fundação, para além do museu, é constituída pelos jardins. Podemos considerar que são dois espaços que se complementam um ao outro na perspetiva de que são promovidas atividades que oferecem uma “reflexão em torno das relações entre arte e o ambiente” (Serralves, 2013).

²⁹ R2 é um atelier constituído pelos designers Lizá Ramalho e Artur Rebelo, professores convidados na Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade de

A criação de marcas tem vindo a ganhar mais importância no contexto museológico atual. De facto, segundo Maria Vlachou²⁷ (2009), encontramos nos dias de hoje a necessidade de gerar uma imagem que associe qualidades e valores a instituições que, de forma assumida, têm importância cultural e vinculam um valor pedagógico essencial à sociedade. É nesse sentido que segue a ideia de João Neves (Comunicação pessoal, 2012) que a cultura tem vindo a assumir-se como um valor vital para o crescimento social. A missão do Museu de Serralves, reflete esta premissa. Encontramos na cidade do Porto, uma instituição²⁸ [15-16] que “através da sua Coleção, de exposições temporárias, programas educativos, sessões públicas, espetáculos de música, dança e performance” (Serralves, 2013) procura proporcionar a uma extensão de público abrangente, o contato com a arte e cultura contemporâneas. Materializa-se aqui uma relação de proximidade com o público que visa transmitir uma reflexão sobre as correntes culturais abordadas. As próprias atividades, como conferências ou conversas organizadas, permitem ao público ter um papel ativo de intervenção sobre questões discutidas no âmbito cultural e artístico atual (Serralves, 2013).

De facto, encontramos no caso descrito uma referência que coloca em evidência a relevância dos museus. Corroboramos, ainda, de outra forma a soberania destas instituições, seguindo a ideia de Francisco Providência (Comunicação pessoal, 2012), que um museu é “um dos locais que nos proporcionam a mais elevada ideia de homem, espécie de reserva do nosso superego”.

Manifestamente, encontramos no museu, “fenómenos de representação de identidade” (F. Providência, Comunicação pessoal, 2012) num sentido em que estas instituições são alicerces contra ameaças de esquecimento. Neste pressuposto existe, consequentemente, uma variedade de temáticas abordadas pelos museus, bem como formas distintas de apresentação de um conteúdo – vias que, dependendo da identidade seguida pelo museu, podem tender tanto para a valorização da conservação, como para a experiência ou a divulgação – previamente estudado, selecionado e conservado.

Seguindo a perspetiva de Francisco Providência (Comunicação pessoal, 2012), uma abordagem expositiva deve procurar oferecer “uma experiência da fruição estética das obras” que, à semelhança do caso estudado de Serralves, simultaneamente privilegie a relação do espetador com a obra. Assim, neste diálogo aconselha-se uma abordagem ao tema, evitando ao máximo todo o tipo de atrito, oferecendo um espaço neutro e generoso na sua dimensão. Segundo Margot A. Wallace (2006), um dos aspetos a ser considerado é uma filtragem da quantidade de informação apresentada, de forma a evitar uma densidade excessiva de conteúdos.

Observado este contexto e apoiados nas ideias dos designers R2 ²⁹ (Comunicação pessoal, 2012), podemos dizer que o trabalho sobre esta área pode ser, em certo sentido, mais estimulante para os

Coimbra, membros da Alliance Graphique International desde 2007

³⁰ Em tempos idos, os museus perfilhavam uma imagem fechada que não privilegiava a comunicação do conteúdo ao público, fruto de uma curadoria deficiente (Rouard-Snowman, 1992). Considerada uma conceção elitista e obsoleta, o museu tem vindo a modernizar-se adotando uma abordagem mercantil orientada para a sua promoção. Segundo Angus Hyland (Hyland & King, 2006), trata-se de uma formulação que privilegia mais a experiência expositiva.

As galerias Tate, no Reino Unido são uma referência de sucesso a este nível. Este projeto, de facto, culminou numa estratégia de marca que perspetiva em primeiro lugar uma experiência de entretenimento e satisfação sobre o contato com a cultura e arte.

³¹ Designer de comunicação; Mestre em museologia e património; Professora de Artes Visuais.

³² [17] Num trecho de tempo de quatro anos (1989-1993), o processo de desenvolvimento da identidade foi passando por várias mãos (Carbone Smolen Agency, Grapus, Atelier de Création Graphique) até culminar no resultado que aqui apresentamos.

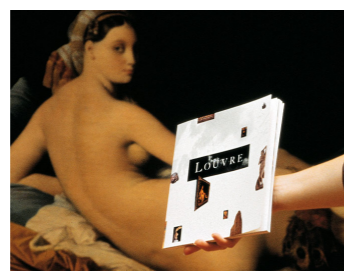
Podemos contemplar uma solução que veio responder à necessidade do museu em comunicar a sua atividade ao público. Encontramos assim uma comunicação unificada da identidade visual corporativa pelos sete departamentos que constituem o museu (The New Graphic, 2011). Trata-se de um programa constituído por uma assinatura suficientemente flexível para se adaptar a vários contextos de uso. Denotamos a sua presença nos elementos que constituem o estacionário, publicações, merchandising, etc. (Rouard-Snowman, 1992).

profissionais criativos, já que a crítica de design sobre o âmbito cultural é mais atenta e disseminada. Este aspeto torna-se importante no sentido em que pode resultar num retorno concretizado num reconhecimento maior da qualidade do trabalho.

No âmbito do design de comunicação para os museus, mais do que nunca, são requisitados programas de identidade que sejam, de forma consistente, transversais a todo o museu em si. Isto advém da procura em promover o museu, uma necessidade inevitável dado que estas instituições, tal como todos os outros órgãos corporativos, incluem-se num contexto socioeconómico cada vez mais competitivo³⁰.

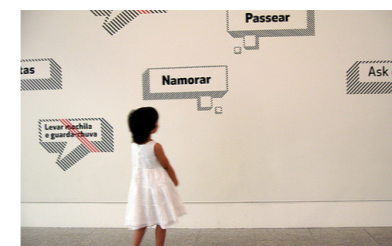
Sobre a criação dos programas, Maria Vlachou (2009) segue as ideias de autores de referência já citados: Joan Costa e Norberto Chaves. Uma ideia geral partilhada é que nesta conceção é prioritário que a marca seja construída de forma a afirmar-se em todos os serviços prestados pelo museu - desde o atendimento do público até às exposições propriamente ditas.

Incluem-se nesta premissa todos os suportes de comunicação - externos e internos - do museu que, de acordo com Marta Ornelas³¹ (2009), devem conjugar-se e complementar-se mutuamente, gerando um fenómeno de comunicação global. Desta conceção, deve resultar uma identidade forte e coerente aos olhos do público enquanto recetor. Deste modo, podemos considerar a identidade visual corporativa do Museu do Louvre como uma boa referência, pela sua estrutura visual³² [17].

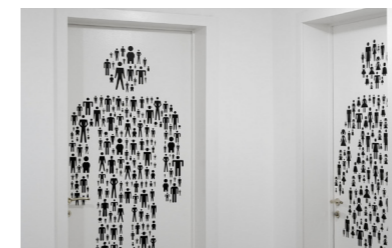


Perante esta fórmula, podemos contribuir para uma "angariação de fidelização dos visitantes" (Ornelas, 2009, p.3), consequência da participação ativa sobre a experiência autêntica do que é estar dentro do museu.

³³ Frederico Duarte é designer de comunicação, mestrado pela School of Visual Arts de Nova Iorque em crítica de design, crítico, curador e docente na ESAD de Caldas da Rainha e na Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa (Duarte, 2008).



³⁴ [18] Indicações como o "proibido fotografar com flash" acompanhadas com um sinal de proibição, são substituídas por balões de fala com o "fotografar sem flash". Segundo os R2 "Os balões ali sugerem uma conversa animada entre a multidão: é normal ver os visitantes juntarem-se à parede para tirarem fotografias" (Duarte, 2008).



³⁵ [19] Sinalética utilizada nas casas de banho do Museu Coleção Berardo.

³⁶ [20] Pela assinatura principal e aplicações denotamos uma linha gráfica bastante homogênea, limpa, clara que se conjuga bem sobre os espaços neutros, despojados de quaisquer decoros barrocos.

O trabalho desenvolvido pelos designers R2, com colaboração de Henrik Kubel, em 2012, trata-se de uma renovação da identidade desenhada pelo grupo Albuquerque designers em 2007.

Definitivamente reconhecemos a importância de uma relação ativa e próxima com as pessoas pois "os museus não existem sem público. Devem existir para comunicar, divulgar e interessar pelo património, arte e cultura. É esse o primeiro objetivo de todos e de cada museu" (Silvestre, 2009, p.16).

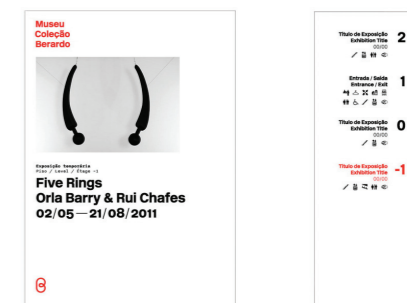
Na busca de um incremento do número de visitantes, considerando Maria Vlachou, um dos caminhos a percorrer passa pela criação de atividades de teor educativo e delineadas estratégias de comunicação para gerar-se um diálogo robusto com o universo exterior. A partir desta premissa procura-se uma maior visibilidade do museu e posterior aproximação/atração de público (2009).

Visando uma estratégia de comunicação eficaz, devemos também procurar que esta seja inteligente e inovadora. O Museu Coleção Berardo apresenta um sistema de estruturas visuais, desenhadas pelos R2, que são uma referência pela forma diferenciadora como comunicam o conteúdo. Um elemento interessante que constitui o programa é a forma como a informação do que se pode e não pode fazer no museu, é apresentada. De acordo com Frederico Duarte³³ (2008), o duo de designers, R2, quebra com a previsibilidade esperada na representação da sinalética das proibições, apresentando esta informação de uma forma positiva e invulgar³⁴ [18].

Dada a introdução do termo *sinalética* aproveitamos este momento para defini-lo como um sistema de símbolos que têm como função, comunicar visualmente certas indicações ou identificar determinados espaços (wc³⁵ [19], restaurante, loja, biblioteca, entradas principais, etc.). Tratam-se de gráficos que podem ser acompanhados por sistemas de orientação (*wayfinding*) (Berger, 2005) materializados, normalmente, em setas que indicam a direção para o encontro desses espaços indicados.

Estes elementos que constituem a sinalética são apenas fragmentos que fazem parte de um programa de identidade visual corporativa que consideramos ser uma referência do contexto nacional.

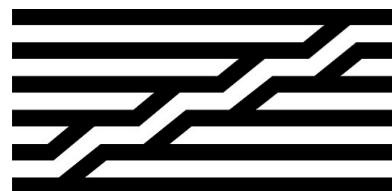
Encontramos neste programa uma linguagem gráfica interessante que transmite um senso fresco/novo onde, através de um desenho lacónico, o atelier R2 atingiu valores que se ambicionam numa marca³⁶ [20]. Falamos de um potencial de memorabilidade e de um instrumento visual que, de certa forma, transcende os limites de comunicação ao elitismo do público mais culto para se expandir, sem restrições, a outros olhares mais distanciados.





The New Art Gallery Walsall

³⁷ [21] Este recente espaço de arte - aberto em fevereiro de 2000 - define-se pela forma invulgar que o distingue de outros recentes espaços deste género, situados no contexto britânico. Como é visível na imagem, trata-se de uma torre retangular complementada por mais um bloco no seu topo.



³⁸ [22] Logotipo de autoria do designer Jean Widmer, que data de 1974 (Creative Review, 2011). Podemos observar nas imagens, a construção que atribui a forma ao desenho do logotipo. Um projeto levado a cargo pelos arquitetos Renzo Piano e Richard Rogers (Sinclair, Creative review, 2011). A estrutura da fachada também é evidente no desenho aplicações como os catálogos.

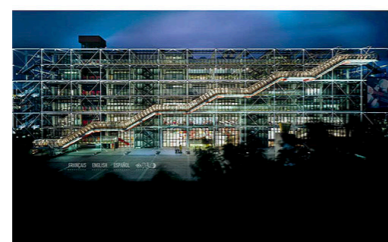
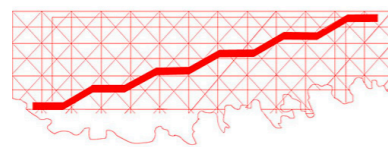
Sobre a construção de um programa de identidade para um museu, de acordo com as ideias de Marta Ornelas (2009), trata-se um processo complexo e contínuo que se vai moldando e nunca chega a estar concluído. No entanto, perspetivamos encontrar um ponto de partida bem definido, de modo a traçar um caminho que leve à consolidação de uma imagem que o museu pretenda transmitir.

Apoiados no discurso de Rui Silvestre (2009), que se enquadra com a metodologia dissecada anteriormente de Norberto Chaves, deve decorrer antes de tudo um trabalho de pesquisa para o conhecimento dos valores que regem a instituição em causa (Etapas Analíticas).

Um conhecimento dos vários fatores que estão ligados ao contexto em que a instituição se insere também é relevante. Falamos de matérias de ordem política, social, cultural, pois tudo isto influencia a visão que temos das artes (Silvestre, 2009). Ainda neste contexto de investigação, de uma forma mais aprofundada, podemos encontrar culturas estabelecidas de museologia, história, sociologia, educação (...) que se definem como perspetivas concorrentes que o designer deve ter em conta (F. Providência, Comunicação pessoal, 2012).

Numa vertente de investigação, a nível gráfico, das identidades museológicas, podemos identificar certas semelhanças nas soluções adotadas. Em alguns casos, a arquitetura da construção que alberga o museu revela ser um elemento de inspiração para a criação das insígnias que representam as entidades museológicas. Um exemplo desta abordagem manifesta-se na identidade visual corporativa de The New Art Gallery Walsall em Walsall (Reino Unido), um projeto levado a cargo pela designer Jane Chipcase e o grupo Michael Nash Associates. Como solução para a assinatura principal, foi concebido um símbolo que se baseia na arquitetura singular da galeria³⁷ [21] (desenhada pelo grupo de arquitetos Caruso St. John).

Outro exemplo que recorre a esta fórmula é a representação gráfica do Centro Pompidou em Paris (França)³⁸ [22]. Através de um desenho de linhas geométricas, o edifício emblemático que alberga o museu é representado numa ilustração estilizada da fachada (Sinclair, Creative review, 2011).



³⁹ [23] A janela e assinatura principal da identidade criada no ano 2000.

⁴⁰ Licenciado e Doutoramento em Design pela Universidade do Porto, docente na faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, autor da identidade visual corporativa para o Museu D. Diogo de Sousa (Braga), Museu do Brinquedo Português (Viana do Castelo).



⁴¹ [24] Matérias como a tipografia ou a sinalética são desenhadas a partir do vinho em si, sendo que o próprio líquido possui a propriedade de gerar o efeito pictórico que podemos observar (p. 47/48) (Estudio Diego Feijóo, 2007).

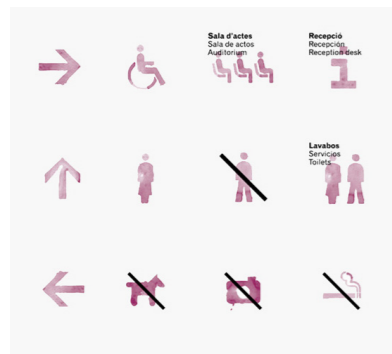
Podemos ainda referenciar um exemplo do contexto nacional através das insígnias que representam a Fundação Dr. António Cupertino de Miranda³⁹ [23]. Encontramos uma assinatura principal composta por uma forma circular. Trata-se de um símbolo que é baseado na forma singular da janela, junto à entrada do museu. Este elemento da arquitetura do edifício traduz-se num elemento icónico que, segundo o estúdio Andrew Howard (2000), é retido na memória mesmo por quem tem apenas um olhar exterior da instituição.

As referências aqui apontadas são encaradas por muitos designers como fórmulas válidas de resolução dos símbolos que fazem representar a instituição. No entanto, concordamos com os olhares céticos em relação a estas formas de abordagem. Emily King (Hyland & King, 2006) cita um artigo de Nick Bell ("Brand Madness" in Eye magazine, 2004), em que este autor refere o termo identidade "logocêntrica" como um conceito que se enquadra sobre a tipologia em questão. Ou seja, trata-se de uma definição que contempla o logotipo como elemento central. Uma conceção que coloca a identidade como uma forma superficial de identificar a instituição, não comunicando o que de facto ela é. Esta ideia leva-nos a outro argumento, de Emily King (Hyland & King, 2006) que defende a ideia de considerar o conteúdo da instituição em causa, em primeiro lugar. Isto é, o sistema de identidade não deve servir como uma "fachada" para dissimular má arte ou programas frágeis, mas sim, ter na sua base o propósito e os objetivos da instituição (Hyland & King, 2006).

Ainda no contexto de investigação, a nível gráfico, podemos encontrar casos semelhantes em situações de aproveitamento do conteúdo do museu. Nestas realidades, procede-se ao recurso a uma peça considerada de eleição ou que de alguma forma sobressai sobre todo o inventário exposto. Esta peça, por conseguinte, funciona como um ícone da própria casa. Segundo Rui Mendonça⁴⁰ (Comunicação pessoal, 2012), esta solução costuma ser bastante considerada pela direção dos museus na medida em que se pretende estruturar este meio como uma oportunidade para reforçar a comunicação de uma determinada peça.

O desenvolvimento desta ideia, em entrevista com o autor, culminou numa variação a este nível, que vai mais ao encontro daquilo que entendemos por identidade. Ao invés da representação do conteúdo sobre a singularidade de uma obra, podemos encontrar a solução no conjunto da matéria tratada. Uma referência enquadrada na área museológica que reflete esta ideia é a identidade visual corporativa do Vinseum, uma instituição dedicada às culturas do vinho, situada na Catalunha (Espanha). Na procura de uma resposta à resolução das insígnias identitárias deste museu, o Estúdio Diego Feijóo (2007), apropriou-se da essência da matéria tratada na instituição para produzir todo o material gráfico que constitui o programa de identidade em questão⁴¹ [24].

Apesar da importância do conhecimento desta realidade, estas formas de resolução não devem ser limitadoras da criatividade mas, por outro lado, reforçar as características intrínsecas da identidade visual corporativa enquanto ferramenta portadora de uma grande capacidade ilustrativa (R. Mendonça, Comunicação pessoal, 2012).



Devemos ainda realçar que apesar da identidade museológica estar a seguir um bom caminho nas soluções adotadas, ainda encontramos casos em que a abordagem de comunicação segue uma apropriação de fórmulas usadas em instituições de sucesso, numa aspiração de atingir um igual patamar de prestígio. Muitas vezes esse objetivo não se reflete porque determinada tipologia não se enquadra de um mesmo modo (J. Neves, Comunicação pessoal, 2012).

Perante isto, reconhecemos a importância de um alto teor de investigação como um método determinante que permite perceber, entre outros aspetos, se a possibilidade destas abordagens constituem uma solução viável para uma nova identidade. Enquadrados sobre esta questão, realçamos "o modo como cada instituição encara o conceito de museu e entende que deve comunicar com o público" (D. Raposo, Comunicação pessoal, 2012), como um aspeto fulcral na orientação do projeto.

Nesse sentido, devemos procurar o conhecimento do contexto do corpo institucional, através do contato com o diretor do museu. O membro superior da direção, mais do que um gestor, deve ter um papel maioritário e interventivo na criação de uma identidade. A sua função também passa pela defesa de uma marca, na sua intervenção interna ou externa, isto é, tanto na discussão de orçamentos como na promoção de uma exposição encontramos no discurso e postura do diretor o reflexo da identidade do museu (Wallace, 2006).

Neste quadro, é notório que a instituição tem um papel central. No entanto, nós, como profissionais criativos, devemos ser respeitados por esse estatuto, de forma a possuímos a responsabilidade pela imposição de grande parte das opções. Segundo Rui Mendonça (Comunicação pessoal, 2012), quando concretizado este cenário, é suscetível que certos aspetos como a visão, linguagem e percurso individual do designer tenham uma certa hegemonia em relação a possíveis definições sobre o conceito de museu.

Em certa medida, são estes aspetos que fazem com que o projeto siga caminhos diferentes. Henrique Cayatte (Comunicação pessoal, 2012) também segue esta ideia, denotando as qualidades intrínsecas ao designer de tradução plástica de pensamentos distintos na abordagem dos projetos.

No fundo, a presença de uma linguagem gráfica pessoal num trabalho é considerada uma situação legítima, apesar de que o designer pode e deve, em certas ocasiões - como uma abordagem à sinalética - ser invisível/neutro para o sucesso do trabalho (H. Cayatte, Comunicação pessoal, 2012).

Neste encadeamento, estabelece-se um comportamento, ideologicamente aberto para a nossa intervenção, considerado benéfico por muitos designers, para ambas as partes. De facto, corroborando o discurso de Francisco Providência (Comunicação pessoal, 2012) é comum encontrarmos uma simbiose entre uma gestão de excelência e o design, já que esta disciplina assume um papel qualitativo no

⁴² Uma ideia que entra em consonância com a perspetiva (p.17), já referida, de Angus Hyland e Emily King.

delineamento prospetivo para o futuro. Segundo Marta Ornelas (2009), a consciência perante o design é mais presente nas ideologias seguidas pela direção dos museus, já que há mais espaço para o design intervir⁴².

Ainda na perspetiva desta autora, os protagonistas da conceção da comunicação visual devem manter-se desde o início e definir estrategicamente as políticas de comunicação, orientando/acompanhando o trabalho gráfico que o museu necessite. Julgamos que será a melhor forma de sustentar e manter a coerência visual de uma identidade, que junte a promoção dela mesma, com destreza, integridade e um programa coerente.

Uma consciência sobre o design a este nível não é regra geral em todos os museus pois, segundo Henrique Cayatte (Comunicação pessoal, 2012), existe ainda alguma ignorância sobre o assunto.

Em consonância com o discurso dos R2 (Comunicação pessoal, 2012), é importante que a marca seja graficamente robusta e apelativa, de forma a que a instituição se afirme aos olhos do público. Nesse sentido, é consequente que os conteúdos/eventos divulgados pelo museu adquiram também essa afirmação. Perante o sucesso desta realidade, pressupomos que se origine um fenómeno de difusão do conteúdo ao fazer com que determinado público comece a trazer às discussões da ordem do dia, esses mesmos assuntos divulgados.

Visto isto, são legítimas as ideias de Marta Ornelas de que deve haver pelo menos a consciência que identidade visual corporativa e todos os suportes de comunicação são os veículos que os apresentam ao público (Ornelas, 2009).

Falando um pouco na imagem de apresentação, encontramos no espaço físico do museu uma relevância da receção, visto como um local que, a par da comunicação visual, proporciona um primeiro contato com a instituição. No fundo, trata-se de um cartão de visita importante na promoção do museu e nesse sentido deve ser um espaço construído de forma inteligente e cuidada. Na receção devemos encontrar informação útil, estruturada de forma atraente através da sinalética e outros grafismos (Ornelas, 2009).

Numa abordagem a uma analogia ao cartão de visita, entre todo o material gráfico a trabalhar, destacamos a relevância deste elemento que compõe o estacionário. Este suporte de apresentação tem, de facto, uma intrínseca importância, não só por ser um objeto com bastante presença na comunicação institucional, mas também transmitindo muitas vezes, de uma forma mais coerente e precisa, a personalidade da instituição (Wallace, 2006).

Dentro dos artefactos de comunicação, destacamos também os sacos das compras da loja do museu. Tendo em conta Margot A. Wallace (2006), atribuímos uma relevância a este objeto pelo seu potencial comunicacional, ora adquirido pela sua quantificação em grande número, ora pela função útil inerente ao mesmo. Esta conjuntura faz com que

⁴³ [25] As peças de merchandising criadas para o American Folk Art Museum são um bom exemplo de comunicação da identidade visual corporativa da instituição em causa. Woody Pirtle (membro da Pentagram), através de uma identidade composta por imagens representativas da coleção, desenvolveu um programa constituído por uma série de objetos de merchandising que entram em consonância com a linguagem gráfica (Hyland & King, 2006).



Neste ponto do nosso estudo, vista a relevância dos sacos das compras e dada a sua existência no programa de identidade visual corporativa em causa aproveitamos esta referência para os apresentar nesta página. É de destacar a forma como a assinatura principal, os desenhos representantes da coleção bem como as cores, se articulam ao longo dos diferentes suportes de comunicação.

este objeto goze de uma propensão a uma disseminação nas redes de rotina social, funcionando assim como um bom vínculo para a promoção do museu.

Aquilo que vai no interior dos sacos ou embalagens (*merchandising*) pode ser igualmente uma boa extensão da comunicação da instituição museológica. Uma lembrança adquirida na loja do museu poderá perpetuar a memória e a experiência que se tirou da exposição ou ser uma forma de divulgar o museu pelos amigos.

Refere Margot A. Wallace que, "os visitantes esperam encontrar um conjunto de *merchandising* acima da média e eles vão se lembrar melhor do museu por causa disso" (2006, p. 82, tradução livre). De facto, as peças vendidas no museu têm bastante relevância para a imagem do mesmo. Nesse sentido, é também importante que os produtos reflitam a coleção ou exposição⁴³ [25].

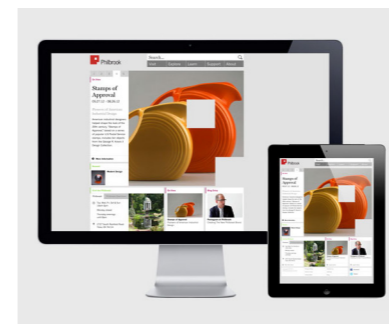


Apesar dos destaques aqui feitos, todas as aplicações que integram a identidade devem ser consideradas com um igualitário cuidado na sua conceção. Para uma longa longevidade das linguagens gráficas, deve ser estabelecido um equilíbrio e coerência em matérias de cor e tipografia sendo que devem ser usadas rigorosamente em todas as aplicações que constituem a comunicação visual da identidade (Wallace, 2006).

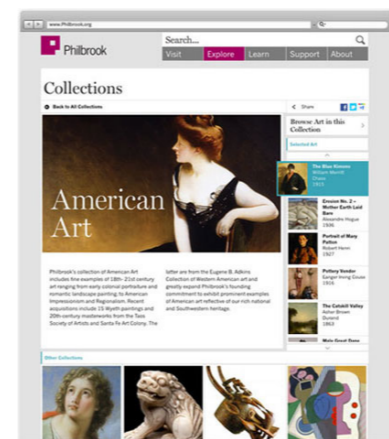
Segundo Rui Mendonça (Comunicação pessoal, 2012), apesar da variedade de abordagens, é comum encontrarmos na identidade museológica uma "nobreza dos materiais" usados nas aplicações da matéria em discussão. Trata-se da afirmação de uma postura séria de instituições que, em grande parte, se caracterizam por deter o estado como o principal financiador.

Sobre os fundos que se encontram à disposição, estabelece-se uma ligação influente sobre grande parte da intervenção do designer. No entanto, numa situação economicamente limitada, deve haver a capacidade de uma gestão inteligente que permita uma flexibilidade em apresentar e manter a excelência da marca. De acordo com Margot A. Wallace (2006), perante esta situação deve ser encontrada uma estratégia

Philbrook
Museum
of Art



⁴⁴ [26] Algumas aplicações em suportes digitais integradas no programa de identidade concebido por Michael Bierut (Pentagram) e a sua equipa para o The Philbrook Museum of Art em Oklahoma (Estados Unidos) (Pentagram, 2012). Denotamos nesta referência um uso inteligente das possibilidades que estas plataformas, hoje em dia, nos podem oferecer. Sobressai, sobre o contato com estes conteúdos, uma navegação intuitiva que facilita a visibilidade da coerência do programa do museu.



de comunicação racional que promova um número mais limitado de elementos, numa seleção dos artefactos de comunicação mais relevantes.

No seguimento de um modelo económico também podemos perspetivar ideias inovadoras. As novas tecnologias devem ser consideradas, pois estes novos instrumentos – Aplicações para iPhone/Android, renovação de *website* – permitem acarretar um equilíbrio em termos financeiros, no sentido em que se gera uma maior sustentabilidade. Para além disso, trata-se de um contexto que contribui para um bom posicionamento sobre questões relacionadas às necessidades do planeta (Ornelas, 2009).

Neste quadro, julgamos que as novas tecnologias não têm vindo a serem aproveitadas da melhor maneira, permanecendo uma atitude convencional. Corroborando a opinião atual de Francisco Providência (Comunicação pessoal, 2012), continua a permanecer uma tendência futura, desde há alguns anos a esta parte, para a aplicação destes suportes digitais de produção de imagem videográfica.

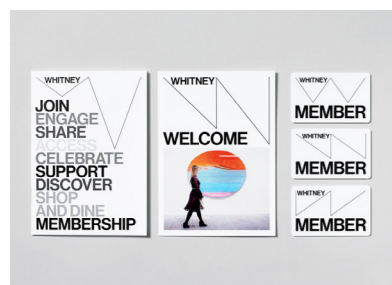
A perspetiva do grupo de designers R2 coaduna-se com estes aspetos. Contudo, outra questão levantada por Lizá (Comunicação pessoal, 2012) revela-se pertinente, numa situação da imposição de novos elementos. Trata-se da consciência sobre a receção do recetor em relação a uma nova tipologia. Por vezes, são inevitáveis situações em que um nicho de público não interioriza uma nova abordagem. Neste sentido, num novo projeto devemos ter em atenção um equilíbrio entre todas as partes.

Por outro lado, a situação inverte-se porque, quando aplicados de forma inteligente, novos suportes deste género trazem novas formas de comunicar e, de certa forma, um maior poder empático com o público. O ecrã, como todos o conhecemos, para além da variação da sua dimensão física, permite alargar os limites de possibilidades de comunicação. Este meio oferece aspetos relevantes como a animação, o uso de som, uma economia de meios graças a uma fácil substituição de conteúdos e a possibilidade de se estabelecer um arquivo de quantidades ilimitadas de informação⁴⁴ [26] (F. Providência, Comunicação pessoal, 2012).

Acrescentamos aqui também a relevância das aplicações interativas para *smartphones/tablets* como sendo ferramentas a ser consideradas devido à crescente proliferação destes aparelhos no contexto social atual. Este posicionamento atual de pensamento leva-nos à busca de uma igual forma diferenciadora de comunicar a identidade enquanto elemento gráfico.

Encontramos uma manifestação que, na nossa perspetiva, acarreta um entendimento novo pela sua natureza que nos faz remeter à ideia de movimento da matéria digital. Falamos da identidade metamórfica ou de comportamentos dinâmicos. Esta abordagem caracteriza-se pela forma mutante adquirida pelos grafismos que compõem a assinatura. De forma a desconstruirmos melhor a questão, exemplificamos com referências de instituições museológicas de renome que adotaram esta tipologia.

A nova identidade da Whitney de Nova York (Estados Unidos) enquadra-

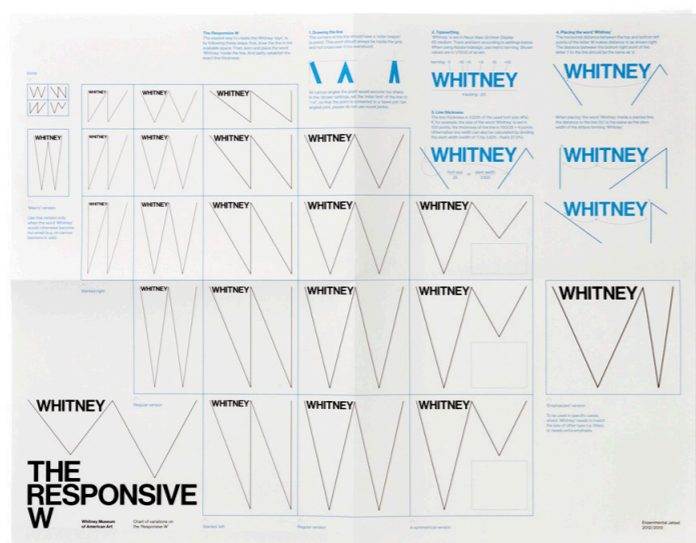


⁴⁵ [27] A nova marca do Whitney Museum of American Art constitui-se por um W metamórfico que adapta a sua forma em função do conteúdo que o envolve. Segundo o site oficial do museu (2013), esta mudança na identidade visual corporativa serve também como sinal para as mudanças futuras da instituição para o novo edifício em 2015.

Per[]t
Museum of Nature and Science

⁴⁶ [28] No lugar da letra O, que compõe o nome do museu, afirmam-se dois parêntesis retos que buscam uma alusão à forma cúbica da estrutura arquitetônica do novo edifício que vai acolher o museu.

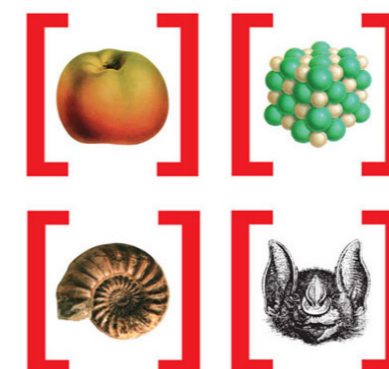
-se neste panorama⁴⁵ [27]. A nova constituição das insígnias, de autoria do estúdio de design Experimental Jetset, ilustra a "natureza de mudança constante do museu" (Whitney Museum of American Art, 2013, tradução livre), ora apresentando o mundo antigo com a história, ora o "mundo novo com o ambiente sublime e industrial" (Experimental Jetset, 2013, tradução livre).



Encaramos outra referência sobre o Perot Museum (p. 52/53), um museu de natureza e ciência localizado em Dallas (Estados Unidos). Na assinatura principal, desenhada pelos colaboradores na Pentagram (2012), Michael Bierut e DJ Stout, encontramos uma morfologia⁴⁶ [28] que permite a apresentação de várias imagens que refletem a "multiplicidade das temáticas de ciência e um conjunto que abrange programa, serviços e coleções do museu" (Perot Museum of Nature and Science, 2012, tradução livre). De outra forma este conceito procura ilustrar a união de três instituições (The Dallas Museum of Nature & Science, The Science Place e o Dallas Children's Museum) que se juntam agora sobre o mesmo teto.

Perante o panorama desta tipologia denotamos uma flexibilidade e uma forma eficaz de comunicar que coloca esta abordagem numa posição privilegiada sobre a nossa visão. Desta forma será uma potencial opção no delineamento da proposta de identidade visual corporativa para o MNAz, que se segue.

No fundo, trata-se de um modelo de comunicação que, em nossa perspectiva, pode ajustar-se à postura comportamental das instituições museológicas de hoje. Em consonância com João Neves (Comunicação pessoal, 2012), é justo dizer que os museus, em geral, deixaram de ser espaços inertes que apenas funcionam como um arquivo, para adquirirem outra dinâmica. Trata-se de uma mudança positiva que advém de uma necessidade destas instituições se orientarem para a prestação de serviços ao público.



Segundo Nick Bell, estas instituições procuram alcançar um modelo de comunicação de forma a que sejam "capazes não só de relacionar uma audiência como espectadores e consumidores mas também que as permitam entrar num intercambio social com participantes e parceiros" (2006, tradução livre). O Walker Art Center⁴⁷ [29] (p.54) em Minnesota (Estados Unidos) segue estas ideias estabelecendo uma missão que visa a instituição como "catalisador para a expressão artística de artistas e o envolvimento ativo das audiências" (Bell, 2006, tradução livre).

É neste âmbito que encontramos assim a identidade como um ativo para a afirmação de uma instituição de postura renovada e que procura ocupar um lugar competitivo sobre a concorrência do plano cultural.

Dentro desta marca, identificamos um comportamento dinâmico que se traduz na representação variável de elementos iconográficos das temáticas do museu (natureza e ciência).

Desta conceção resulta um sistema visual apelativo, rico em imagens que inteligentemente se desdobram sobre todas as aplicações.

⁴⁷ [29] A identidade visual corporativa da instituição vem dar resposta à procura de uma solução que comunique a relação ativa do centro com a audiência e a informalidade adquirida no novo espaço que alberga o Walker Art Center (Bell, 2006). O resultado traduz-se num conjunto de elementos gráficos que se conjugam num comportamento dinâmico para comunicar as diferentes valências do centro, sendo que o nome do centro está sempre presente.

Trata-se de um sistema de identidade inovador que, através de um software, podemos controlar a seleção dos elementos que constituem a composição para criar uma linguagem gráfica mais simples e básica ou uma fórmula mais complexa e elaborada. Uma forma eficaz de comunicar múltiplas mensagens para um público diversificado (Hyland & King, 2006).



• Identidade museológica portuguesa

Fazemos uma nota para o caso particular do uso da numeração a azul, que corresponde à identificação feita no esquema das insígnias recolhidas (p.58-62).

⁴⁸ Taxonomia é a denominação atribuída a uma metodologia de classificação que, no contexto da nossa investigação, procura expandir o conhecimento das marcas pela "identificação das suas semelhanças e diferenças" (Mollerup, 1997, p. 95, tradução livre). Falamos, em concreto, de uma abordagem que remete para dois níveis de reflexão: aquilo que as marcas mostram e o que elas significam.

Sobre a abordagem que desenvolvemos neste estudo, julgamos pertinente uma análise da identidade no contexto português. Pretendemos obter um olhar informado sobre o campo geográfico delineado, procedendo a uma pesquisa das insígnias que constituem a identidade dos museus, onde encontramos uma variedade de linguagens gráficas.

Perante a nossa intenção de fazermos uma descrição da realidade que encontramos, guiamo-nos por uma metodologia de análise baseada na taxonomia⁴⁸ das marcas desenvolvida na obra de Per Mollerup (Marks of excellence, 1997).

Assim, de acordo com esta metodologia, identificamos as marcas descritivas, as metafóricas e ainda as marcas de nome (com ou sem sigla).

Começando pelas descritivas, entendemos que são manifestações que evocam o objeto de estudo. São caso disso o Museu Nacional dos Coches⁷ e o Museu da Água¹² que através do desenho figurativo, representam o coche e a água respetivamente. Neste seguimento identificamos outros casos que descrevem referências imateriais: Museu das Comunicações²⁰ (sinal das ondas de transmissão), Museu da Música²¹ (forma da frequência do som que remete também à letra 'M' de música).

Sobre as marcas metafóricas, podemos acrescentar que se caracterizam por símbolos que remetem para um discurso eventualmente mais especulativo que procuram apelar aos sentidos de uma forma imagética e não meramente descritiva. No Centro Português de Fotografia⁴⁰, segundo o estúdio Andrew Howard (1997), a forma da letra 'F' representa a abertura do diafragma das máquinas fotográficas. Neste contexto metafórico identificamos ainda outras conceções a um nível mais abstrato e que representam a tipologia de uma forma mais subtil e indireta: o caso do Museu Nacional de Arte Antiga⁴⁵ onde o tratamento tipográfico ilustra o classicismo da arte antiga ou, no caso do Museu do Brinquedo⁴³ onde encontramos uma composição (formas, tipografia e cor) que ilustra a ideia do brincar; destacamos ainda as barras de cor do Museu D. Diogo de Sousa³⁷ (Museu de arqueologia), que fazem uma analogia ao conteúdo arqueológico existente e à forma com este é tratado pela instituição (R. Mendonça, Comunicação pessoal, 2012).

Sobre as marcas de nome, sem sigla, identificamos dois tipos de denominação: as que descrevem a natureza temática da instituição e as de nome próprio. Destacamos, sobre este propósito, o Museu Nacional de Arte Contemporânea⁶⁹ e a Fundação Serralves⁷⁰. Falamos, em concreto, de duas referências visuais que fazem uso de tipografias góticas, na procura de alcançar uma solução de contemporaneidade.

Sobre as marcas de nome, com sigla, identificamos uma maioria que faz uso das abreviaturas através das iniciais do nome. Destacamos o Museu do Vinho do Porto⁴⁴ que utiliza, sobre a abreviatura, a cor encarnada, na procura de estabelecer uma metáfora à própria cor do vinho. Gostariamos ainda de destacar o MUDE – Museu do Design e da Moda⁴⁷, um caso que se desvia da conceção de abreviatura da maioria, para criar um fonema memorável e reduzir a extensão do seu nome.

⁴⁹ Desenhado por RMAC Brand Design, fundado por Ricardo Mealha e Ana Cunha. Este atelier é das identidades para o Museu da Presidência da República, a Casa das Histórias - Paula Rego, MUDE – Museu do Design e da Moda, etc.



[30] Algumas peças de merchandising (T-shirt, Caixa de lápis de cor, Agenda) e outras aplicações como os bilhetes de entrada.



⁵⁰ [31] Observamos nas imagens, um sistema de estruturas visuais que faz o uso coerente dos símbolos e da cor entre todas as aplicações. O próprio espaço expositivo ganha um ambiente mais alegre e informal, especialmente, com as faixas de cor utilizadas nos dispositivos de wayfinding.

Ainda apoiados na metodologia de Per Mollerup, podemos entrar noutra nível de análise para identificar alguns motivos usados nos desenhos das marcas. São eles os motivos arquiteturais, caligráficos e botânicos.

Sobre os motivos arquiteturais, subentendemos as marcas que demonstram características do edifício que alberga o museu. Para além da Fundação António Cupertino de Miranda⁸⁹ (p. 47) identificamos o Museu Nacional Machado de Castro⁸¹ que se representa por um símbolo ilustrador do caráter histórico do edifício.

Sobre as marcas com desenho de traço caligráfico destacamos a Casa - Museu Egas Moniz⁹¹. Trata-se de um tipo de assinatura que, de certa forma, transmite orgulho, responsabilidade e garantia de qualidade sobre o conteúdo que oferece ao público.

Sobre os motivos botânicos, podemos exemplificar com o Museu de Alberto Sampaio⁹². Trata-se de uma marca constituída por um desenho que ilustra factos históricos, retratados no museu, acerca da Nossa Senhora da Oliveira. Importa destacar as raízes da árvore, como elemento pictórico, que refletem a riqueza da história do museu e das suas coleções; uma ideia reforçada pelo uso do dourado (Studio Andrew Howard, 1999). A propósito desta tonalidade encontramos um conjunto de insígnias que também a adotaram, possivelmente com a mesma intenção. Alguns casos são o Museu Nacional dos Coches⁷, o Museu de Aveiro²⁵ ou o Museu de História Natural de Sintra²⁹.

Desviando-nos do contexto descritivo decorrido até aqui, gostaríamos ainda de referir alguns casos que respondem às exigências da comunicação moderna do museu com o público: O Museu Coleção Berardo³² (p. 45), a Casa das Histórias - Paula Rego⁶⁸, o Museu do Carro Elétrico³¹, o Museu do Vinho do Porto⁴⁴, o Museu D. Diogo de Sousa³⁷, entre outros.

A Casa das Histórias – Paula Rego é para nós uma referência pela coerência do programa de identidade⁴⁹ [30] onde encontramos um dinamismo interessante entre o jogo de cores feito sobre a assinatura principal e as aplicações. Desta conceção, materializa-se, em nosso entender, uma imagem que reflete a plasticidade e a profusão de cores utilizada nas obras de Paula Rego. Essa sintonia entre a linguagem gráfica da identidade e as obras expostas, potencia, de certa forma, uma aproximação ao público, no sentido em que podemos sentir a obra nas nossas mãos e inclusive levá-las para casa, principalmente, através das peças de merchandising. Materializa-se nesta realidade uma contribuição importante para a vivência de uma experiência memorável.

Sobre o Museu do Carro Elétrico (2000) encontramos um sistema que se apoia na utilização de quatro símbolos baseados na sinalização das linhas do elétrico. Resulta desta identidade, uma ferramenta que contribui para o objetivo perseguido pela direção do museu – um museu mais atrativo para as escolas (primárias/secundárias)⁹⁰ [31].

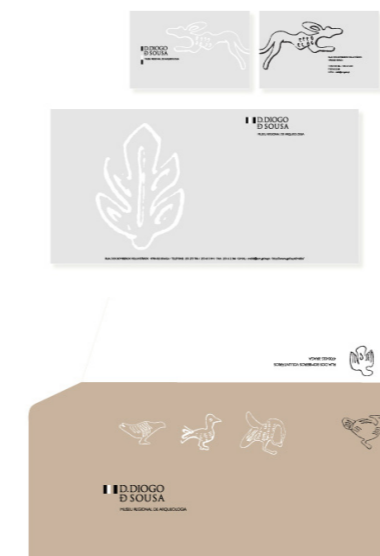
Voltando ao caso do Museu D. Diogo de Sousa, encontramos nesta identidade uma solução gráfica que procura valorizar a comunicação



ABCDEFGHIJK
LMNOPQRS



⁵¹ [32] Observamos nas imagens apresentadas (Rui Mendonça Design, 2004), um exemplar da fonte de inspiração para a escolha do tipo de letra bem como um conjunto de desenhos utilizados sobre as aplicações. Desses elementos apresentados (envelope, cartão de visita) podemos observar uma riqueza visual proporcionada pela variação dos motivos desenhados sobre as aplicações concebidas – cartazes, estacionário, etc.



do património através de um desenho refletor das qualidades expressivas do mesmo⁵¹ [32] (R. Mendonça, comunicação pessoal, 2012). Fundamentalmente, pretende-se, neste caso, que os suportes de comunicação do programa de identidade sejam uma extensão da experiência contemplativa adquirida no museu, que promovam essa memória.

Terminando gostaríamos de sublinhar a importância desta etapa para entendermos a capacidade dos artefactos de comunicação em produzir significado, as qualidades ilustrativas que as formas, cores, tipografia (...) podem ter e, fundamentalmente, conhecer a realidade concorrente do MNAz. De facto, encontramos um conjunto de identidades museológicas que materializam a perspectiva de Jessica Jenkins que o "design inteligente contribui tanto para projetar o que a instituição oferece como para a forma como desejam ser vistos" (2004, tradução livre). Resulta, portanto, destas conceções uma identidade contemporânea, distintiva, que potencia a atração de visitantes. Julgamos que os artefactos atuais de representação do MNAz não têm essa capacidade apelativa para alcançarem uma posição competitiva sobre estes casos. Nesse sentido, evidencia-se a pertinência da intervenção sobre o desenho da identidade visual corporativa do MNAz, sendo que os modelos de sucesso aqui analisados serão considerados no delineamento da proposta que pretendemos desenvolver.

Diagrama das marcas [33]

Dentro de cada categoria podemos encontrar algumas marcas que demonstram características de duas das tipologias identificadas. Esses casos serão assinalados com a barra de cor pré-definida na legenda.



	1	2	3
MARCAS DESCRITIVAS			
	4		
	5	6	7
			8
	9	10	11
			12
	13	14	15
			16

17	18	19	20
21	22		23
		MARCAS METAFÓRICAS	
24	25	26	27
28	29	30	31
32	33	34	35

36	37	38	39
40	41	42	43
44	45	46	47
48	49	50	51
52	53	54	55

56	57	58	59
60	61	62	63
64	65	66	67
68	69	70	71
72	73	74	75



• Identidades dos museus de azulejo

M

'O

V&A

Feito o enquadramento da identidade museológica nacional, abordamos, agora, um olhar sobre o mundo na busca das insígnias dos museus dedicados ao estudo, preservação e divulgação do azulejo e cerâmica.

Continuando ainda apoiados pelo modelo taxonómico de Per Mollerup, identificamos também a existência de marcas descritivas, metafóricas, de nome e siglas.

Abordamos primeiramente as marcas descritivas do seu conteúdo expositivo. Falamos dos casos do Museo del Azulejo de Montevideu⁷ e o Nederlands Tegelmuseum³ de Otterlo que fazem utilização de elementos gráficos baseados nas suas coleções, à semelhança do caso já referenciado do Museu D. Diogo de Sousa (p. 57). São fórmulas que, em consonância com Nick Bell, são mais atrativas para o público apreciador de arte (Hyland & King, 2006) e que, em nosso entender, se enquadram como fórmulas eficazes de comunicação.

Por oposição, identificamos metáforas sugestivas do tema de estudo feitas através dos valores cromáticos de marcas como a Keramiek Museum Princessehof ou o próprio MNAz. Estes casos são alguns exemplos que usam o azul, uma cor predominante na arte em azulejo; destacamos também, noutro sentido, a relevância desta tonalidade, cuja nomeação terá tido a mesma origem da palavra azulejo: lápis-lazúli (Alexandra, 2001).

⁵³ [34] Assinatura principal do Musée d'Orsay (cima) e Victoria and Albert Museum.

⁵⁴ O rigor do traço das formas gráficas e o respeito sobre a margem de espaçamento deixado entre linhas de palavras levam-nos a identificar incongruências a esse nível nas assinaturas do Nederlands Tegelmuseum² e o Keramiek Museum Princessehof⁴ de Leeuwarden.

Sobre as marcas de nome, destacamos a assinatura do Museo del Azulejo de Onda⁶ (Espanha), cujo desenho baseia-se numa composição tipográfica que transporta para a marca o valor de um discurso atual, contemporâneo e sedutor. Escolhas tipográficas a este nível também acontecem nos casos das insígnias do Museo del Azulejo de Montevideu¹ (Uruguai) (marca descritiva) e do MIC – Museu Internacional de Cerâmica de Faenza (Itália)⁷ (sigla).

Sobre a pesquisa de insígnias, encontramos ainda outra vertente sobre os museus não dedicados à temática mas que incluem cerâmica nas suas coleções. Identificamos algumas referências como são o caso do Musée d'Orsay de Paris (França) ou o Victoria and Albert Museum de Londres (Reino Unido)⁵³ [34]. No entanto, dado o desvio ao conjunto de museus dedicados ao azulejo que pretendemos apresentar, não vamos aprofundar-nos sobre este conjunto.

Finalizamos a análise decorrida neste capítulo dizendo que, apesar do número reduzido de insígnias e algumas fragilidades ao nível gráfico do desenho⁵⁴, reconhecemos os registos descritivos e metafóricos do conteúdo expositivo como fórmulas válidas a ser consideradas no novo desenho das insígnias para o MNAz.

A proposta que pretendemos desenvolver também é motivada pela instituição em si que é uma referência pela sua qualidade dos conteúdos expositivos; essa qualidade também deve refletir-se nos grafismos das insígnias que representam o museu. Iniciamos,

portanto, a etapa projetual na procura em dar um contributo importante para o destaque do museu ao nível nacional e internacional.

Diagrama das marcas [35]





3.

O PROJETO



• Contexto



⁵⁵ [36] Maria Antónia Pinto de Matos (Comunicação pessoal, 2012) reforça esta ideia de incentivo à visita do país, especialmente à cidade de Lisboa, referindo a última sala da exposição do MNAz, composta por um painel de azulejos gigantesco que nos introduz à cidade através do retrato panorâmico de Lisboa.



⁵⁶ [37] Portal do Convento que representa um dos elementos mais belos desta construção que alberga o MNAz. Trata-se de uma arquitetura monumental que de certa forma, atrai o público à visita desta instituição museológica.

Sobre o contexto de intervenção projetual, deparamo-nos com uma instituição dedicada ao azulejo que, de acordo com Paulo Henriques, é “uma das expressões mais fortes da cultura em Portugal e uma das contribuições mais originais do génio dos portugueses para a cultura universal” (Instituto Camões, 2000). Uma reflexão que é reforçada por Diego Hurtado de Mendoza (2007), ao afirmar que a arte azulejar encontra-se no mesmo patamar do fado, outro dos grandes símbolos lusitanos.

Estes artefactos expressam influências dos exotismos das culturas árabes e indianas enriquecendo a cultura portuguesa (Instituto Camões, 2000) e apresentando valor plástico para a identidade que pretendemos resolver. É factual que se trata de uma peça usada em países como a Espanha, Itália, Turquia ou Marrocos. Em Portugal, porém, o azulejo assume uma relevância a outro nível já que o seu uso ultrapassa a função utilitária de revestimento das fachadas para ganhar um estatuto artístico, sendo um elemento de “intervenção poética na criação das arquiteturas e das cidades” (Henriques, Instituto Camões, 2000).

A existência do MNAz em Lisboa reforça o valor desta Arte em Portugal. Segundo Paulo Henriques (Instituto Camões, 2000), esta instituição é, hoje, “um dos mais importantes Museus de Cerâmica do Mundo” onde, mais do que mostrar uma coleção de azulejos, se incentiva o público a visitar o país e a descobrir a relação profunda entre o Azulejo, a arquitetura e a cidade. De facto, em todo o país, podemos contemplar várias fachadas revestidas pelo azulejo que, quando agrupadas em conjunto, geram uma paisagem pictórica rica e característica da portugalidade⁵⁵ [36].

Sobre o museu, podemos encontrá-lo na Rua Madre de Deus (Lisboa), albergado num edifício histórico - o antigo Mosteiro da Madre de Deus⁵⁶ [37] – que se constitui por um convento adaptado para acolher as exposições patentes no museu e a igreja Madre de Deus⁵⁷ [38] que integra o percurso da visita. Trata-se de um espaço religioso que acrescenta valor à visita, não só pela monumentalidade da sua arquitetura, como também uma forma de conjugar a talha com a azulejaria - duas expressões tipicamente portuguesas (M. Matos, Comunicação pessoal, 2012).



⁵⁷ [38] Altar da Igreja Madre de Deus restaurada na íntegra. Para além da abertura a visitas esta monumental construção, esporadicamente recebe atividades do museu, como concertos de música clássica

Estamos perante um museu que tem como principal objetivo, dar a conhecer em profundidade o azulejo em Portugal, procurando assim acudir à proteção, por parte da sociedade, desta atividade (MNAz, 2012). Na procura da construção do conhecimento oferecido nas exposições, o museu desenvolve um trabalho de recolha, conservação e divulgação deste património da cerâmica portuguesa. Como metodologia de resposta a esta missão, promovem-se práticas de inventariação, documentação, classificação e restauro da cerâmica com especial ênfase no Azulejo.

Perante o quadro descrito até ao momento, consideramos que esta organização reúne condições e conteúdo para que seja conotada como um ícone nacional. No entanto, na observação *in loco* e a partir do contato pessoal com a diretora do MNAz, identificamos alguns problemas que constituem um obstáculo à valorização do museu.

Destacamos a localização do museu, que não contribui para a sua visibilidade. Julgamos também que a atual identidade visual corporativa do museu não se materializa num elemento contributivo para a divulgação do mesmo, sendo que se evidenciam incongruências no seu sistema de estruturas visuais e que nos propomos a analisar.

• Análise

M U S E U
N A C I O N A L
D O
A Z U L E J O

M U S E U
N A C I O N A L
D O
A Z U L E J O

⁵⁸ [39] Podemos denotar na marca apresentada uma composição tipográfica definida por um espaçamento que, a nosso ver, é a principal causa dos problemas de leitura apontados.

Nesta análise começamos por identificar na assinatura principal do MNAz, uma composição tipográfica que, em nosso entender, apresenta problemas de leitura, sobretudo em pequenas escalas⁵⁸ [39]. Trata-se de uma marca que também denuncia problemas de atualidade do discurso sendo que não ilustra os valores corporativos nem possui a capacidade de seduzir o visitante.

Sobre as aplicações que constituem o estacionário, encontramos algumas lacunas normativas que prejudicam a integridade da função comunicativa desses objetos de comunicação⁵⁹ [40]. Fundamentalmente não se concretiza nesta realidade, uma coerência entre todos os suportes, um aspeto basilar dos programas de identidade.

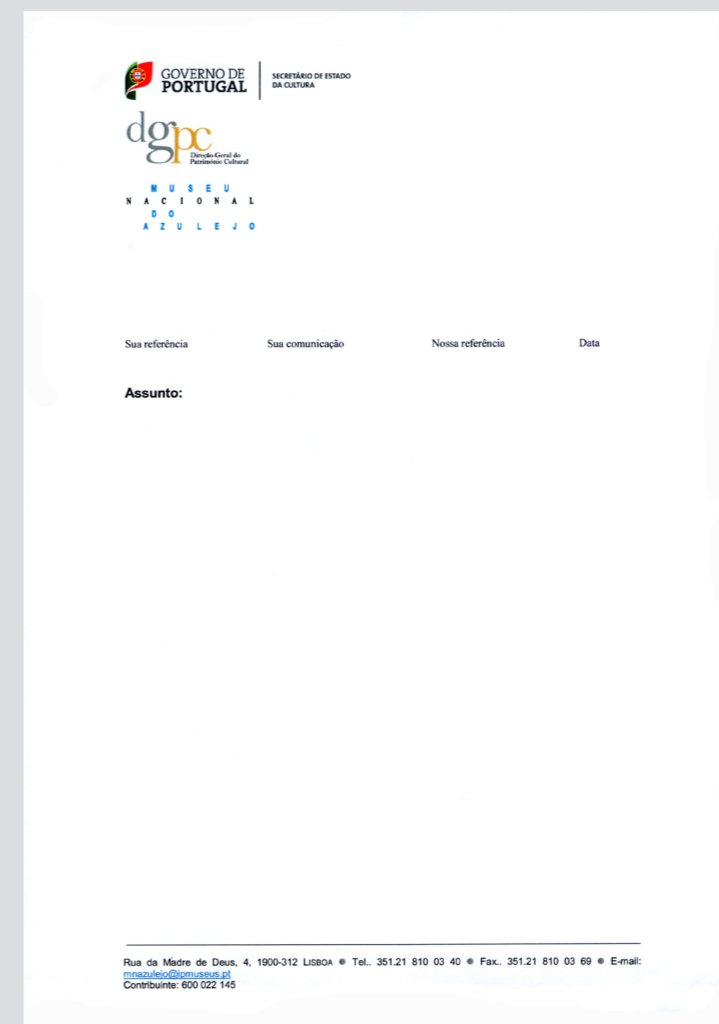
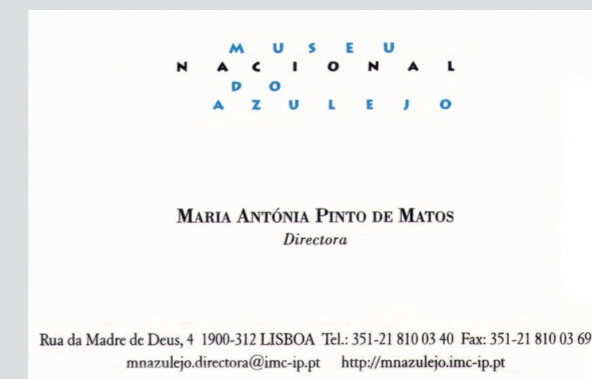
Na investigação feita, detetamos também que o MNAz não tem um guia que preveja o comportamento visual da marca.

Em relação à comunicação visual do museu, identificamos um conjunto de artefactos que denunciam incoerências e fragilidades na identidade. Destacamos dificuldades na organização e hierarquia da informação; a falta de objetos de comunicação tais como peças do estacionário, infografia⁶⁰ [41], *wayfinding*⁶¹ [42], cartazes⁶² [43] (...) mais apelativos e eficazes na comunicação do seu conteúdo. Julgamos também que estes elementos da comunicação institucional podiam envolver-se melhor com o património exposto através do aproveitamento da estética do desenho do azulejo.

No cômputo geral, encontramos uma realidade visualmente frágil que não se enquadra naquilo que deve ser o discurso de um museu moderno.

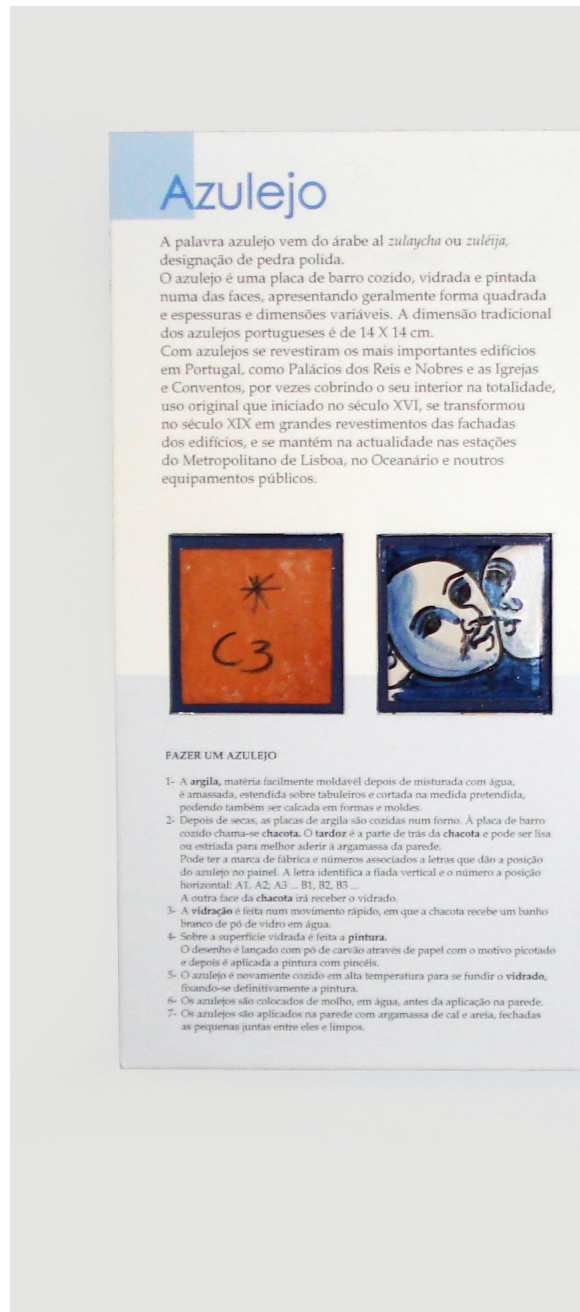
Pretendemos, portanto, resolver os problemas levantados nesta análise procurando delinear um programa de identidade que promova a coerência entre todas as aplicações e que se converta num elemento contributivo para a promoção do museu.

⁵⁹ [40] Denotamos nas aplicações aqui apresentadas (cartão de visita e papel de carta), incoerências no uso da assinatura que se apresenta em várias versões, variando ora na tipografia usada, ora nas proporções (distorcida no papel de carta); destacamos também a falta de imposição de uma linha gráfica no tratamento da informação em rodapé e a ausência de grelhas gráficas que regularizem aspetos como a definição das margens de segurança.



(Pormenor do papel de carta)

⁶⁰ [41] Exemplos de infografia disposta ao longo da exposição com informação do azulejo bem como a história do mesmo. Nesta situação em particular, encontramos uma densidade de informação que pretendemos simplificar e, ao nível gráfico, encontrar uma solução que promova outro tipo de legibilidade.



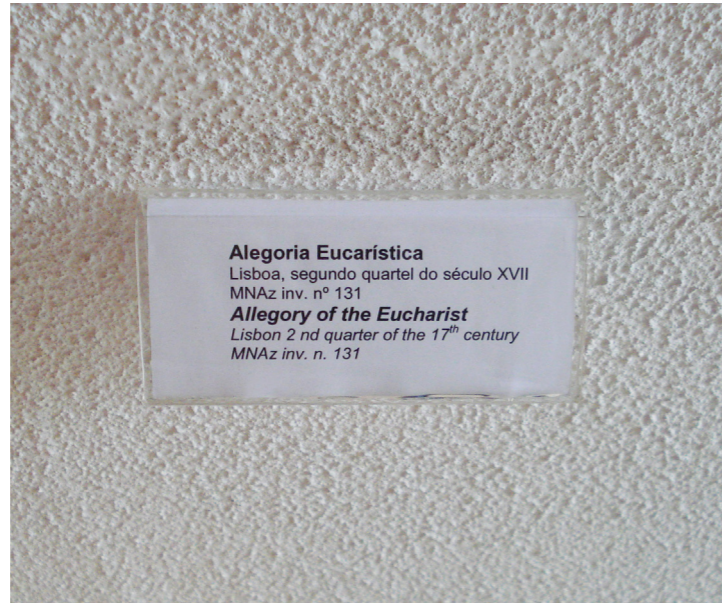
⁶¹ [42] Nos dispositivos de orientação (wayfinding), à semelhança das infografias integradas na exposição, encontramos algumas carências na legibilidade devido à fonte serifada não se adequar ao contexto e pelos fracos contrastes de cor. Para além de uma inconsistência no uso de grafismos, encontramos também dois comportamentos diferentes e incoerentes de informação que consequentemente se revelam fatais para a perceção do sistema de orientação. Isso traduz-se nos exemplos apresentados que, ora fazem uma sinalização por números, ora por letras. Identificamos ainda o uso de grafismos em marca de água que não refletem um conjunto coerente.



⁶² [43] O cartaz promocional de exposição demonstra uma linguagem gráfica que evidencia um desvio maior sobre o conjunto de cores e grafismos usados nos outros suportes. Destacamos ainda a representação do nome MNAz que não está em consonância com a assinatura principal estabelecida.



[44] Nesta página encontramos algumas legendas das peças expostas. Perante estes exemplos, são notórias algumas incongruências pela falta de consistência nos formatos dos suportes e no tratamento da informação apresentada.



[45] Na entrada do museu podemos encontrar este painel informativo que indica os principais pontos de interesse de cada piso.



• Objetivo

Neste contexto de intervenção, pretendemos resolver retóricas visuais incoerentes através de uma abordagem que vise a criação de um programa de identidade unificado, agregador de todas as partes.

Neste processo, para além da nossa intenção em abordar uma reformulação de todos os elementos associados à comunicação visual do museu, pretendemos conceber uma expansão da identidade através do acréscimo de novos artefactos de comunicação que julgamos em falta. Falamos numa extensão de aplicações quer orientadas para a comunicação da imagem para o exterior (*merchandising*, cartazes de eventos/campanha do museu, agendas culturais, grafismos nos automóveis, aplicações interativas), quer para um sentido mais interior (cartões de identificação dos guias, bilhetes, expansão do *wayfinding* e infografias, etc.). Podemos referir ainda a criação de uma aplicação interativa que possa ser usada como dispositivo útil para o exterior, para consultar a agenda cultural ou contactos do museu, e para o interior sendo que pretendemos incluir a funcionalidade do áudio guia ou o mapa do museu.

Baseados no discurso de Margot A. Wallace (2006), move-nos também a ideia de gerar a sensação de um novo museu. Por outras palavras, as mudanças nos formatos visuais onde pretendemos intervir têm potencial para gerar um fenómeno de novidade, uma vez que se trata de uma quebra sobre a imagem que o público se habituou a ver. No fundo, trata-se de uma chamada de atenção que se vai gerar, sendo que procuramos ter um retorno positivo sobre ela.

Em suma, pretendemos construir uma identidade que fale do azulejo em si, que eleve o valor plástico deste artefacto ao centro da identidade do MNAz. Nesse sentido, perspetivamos uma solução gráfica de comportamento metamórfico que permita a expansão da mostragem dessa plasticidade. Trata-se de uma conceção que julgamos enquadrar-se no museu que tem o azulejo como elemento central.



[46] Composição com alguns exemplos de azulejo de padrão que podemos encontrar nas ruas de Lisboa

• O azulejo como elemento central



⁶³ [47] Tal como em Lisboa, na cidade do Porto encontramos muitas fachadas cobertas de azulejos. A Capela das Almas na rua de Sta. Catarina é um dos exemplos mais belos. Trata-se de um edifício histórico do Séc. XVIII revestido por azulejos azuis e brancos que fazem a igreja parecer uma gigante peça de cerâmica.



⁶⁴ [48] Neste exemplo de azulejos de fachada é notório o jogo de linhas geométricas com as formas barrocas, mais orgânicas.

⁶⁵ *Quem bem olhar - Análise gráfica do azulejo de padrão do Porto e potencialização visual dos seus elementos.* Projeto de Mestrado apresentado à Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos.

Numa casa em que, mais do que tudo, as exposições são consideradas como a componente principal, será legítimo considerarmos que o seu conteúdo expositivo define, em grande parte, o museu em si (Wallace, 2006). De facto, é nos espaços expositivos que se reúne o produto que o museu tem para oferecer. Nesse sentido, é importante que estes eventos espelhem os valores e a missão que rege a instituição em causa (Wallace, 2006). Apoiados no discurso de Francisco Providência, é de extrema importância "a forma de como o museu preserva o que não se pode esquecer, de como preserva o que é vital, o que fomos ou quando fomos" (F. Providência, Comunicação pessoal, 2012).

Neste contexto, apoiados em Daniel Raposo (Comunicação pessoal, Setembro 11, 2012), podemos também dizer com segurança que o conteúdo expositivo tem relevância para o projeto de identidade.

Motivados sobre o potencial estético da temática abordada pelo Museu, o azulejo foi, em grande medida, um ponto importante para a definição do projeto a desenvolver. Encontramos nestes artefactos, desenhos que, segundo Ana Almeida (s.d.), são concebidos com base numa intenção definida pelo contexto da sua aplicação e que, conforme já apontado (p. 20), apelam a vários níveis de juízo visual: "o nosso olhar, posição, as nossas experiências, hábitos e cultura" (Almeida, s.d., p.108).

Para além da influência que o espaço a decorar tem na influência da conceção dos desenhos, destacamos a flexibilidade desta expressão artística em adaptar-se ao gosto da época em que é concebida.

De acordo com Paulo Henriques, ex-diretor do MNAZ (citado por Diego Hurtado de Mendoza, 2007), toda a extensão de composições pictóricas de cariz figurativo e de padrão presentes no azulejo revelam uma grande "imaginação visual" (Mendoza, 2007, p.22). É de salientar a significativa latente destes suportes em gerar ambientes esteticamente ricos, tanto pela cor como pelo brilho do material.

Reconhecemos também nesta expressão, a capacidade intrínseca em gerar narrativas através das representações imagéticas, bem como a capacidade ilustrativa em reforçar um espaço com um caráter ideológico ou sentimental (Ex. Espaços religiosos)⁶³ [47]. No entanto, são os desenhos e cores dos padrões no azulejo que nos motivam a analisar estes artefactos.

Em cada quadrado - formato que define a forma do azulejo - encontramos o ritmo e o rigor das formas geométricas delineadas por linhas retas em orientações paralelas e perpendiculares. Falamos em decorações originais, desenvolvidas com base em esquemas modulares, projetados sobre cada peça, que possibilitam uma variadíssima criação de motivos decorativos (Almeida, s.d.). Trata-se de uma expressão que contrasta com os desenhos orgânicos de motivos florais/vegetalistas, imitando tecidos ou figuras antropomórficas geradores de uma ambiência visual inspiradora⁶⁴ [48] (Sá, 2010).

O projeto de mestrado desenvolvido por Marta Sá⁶⁵ (2010), faz uma reflexão visual sobre a arte azulejar em que nos revemos numa



⁶⁶ [49] Vemos nestes remendos dos painéis de azulejo em Lisboa, composições espontâneas e aleatórias que geram estéticas imbuídas de novas dinâmicas e expressões que nos interessa explorar.

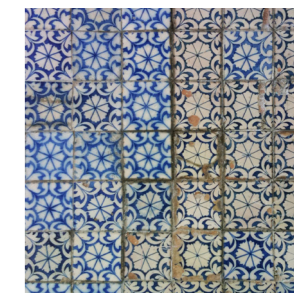


série de aspetos apontados:

Podemos falar primeiramente nas assimetrias, um fenómeno que surge em algumas zonas de aplicação do azulejo. Em situações de deterioração estes painéis são muitas vezes emendados com azulejos definidos por um desenho desenquadrado à composição original⁶⁶ [49].

De outra forma, com o desgaste do tempo provocado pela exposição a condições adversas, ocorrem nestes artefactos, metamorfoses que acrescentam outra camada de singularidade a esta arte⁶⁷ [50]. Advém deste fenómeno, novas formas gráficas que, na perspetiva do olhar do designer, podem ser interessantes de explorar⁶⁸ [51].

⁶⁷ [50] Podemos observar no painel de azulejos apresentados a ocorrência desse fenómeno. Em todo o conjunto encontramos azulejos modificados individualmente que geram uma nova composição pictórica



⁶⁸ [51] Uma referência que reflete esta ideia é o design da capa da revista *Middlebury* - um periódico dedicado à comunicação da excelência do Colégio de Middlebury - da edição do verão de 2012. De um trabalho conjunto dos designer Dj Stout, Barrett Fry e Carla Delgado resultou uma experiência de distorção tipográfica que transmite o conceito idealizado para a renovação editorial: "Tentamos dar à revista um visual de literatura clássica - imponente, simples, confiante - mas com um toque contemporâneo" (Pentagram, 2012).



Ao cruzar-nos com estas peças, reconhecemos também o detalhe do material trabalhado manualmente. A expressão do traço conjugado com as heterogeneidades de aplicação do pigmento transportam para estas peças, valores de autenticidade, comuns às obras de arte.

Assim, dado o potencial plástico presente no azulejo, pretendemos focar-nos minuciosamente sobre estas peças, procurando entender de que forma podemos integrar os desenhos no novo sistema visual da identidade.

• Pesquisa e seleção de azulejos

⁶⁹ A cargo A. J. Barros Veloso e Isabel Almasqué



[52] Grande parte das fontes recolhidas manifestam-se em painéis publicitários. Encontramos aqui um dos registos enquadrado num padrão de revestimento (Lisboa).



[53] Excerto do painel publicitário encontrado na fachada de uma mercearia (Lisboa).

No processo de pesquisa, encontramos nos livros que foram publicados até à data, conteúdo que se revelou adequado ao estabelecimento da nossa base de pesquisa visual para o projeto.

A par do estudo já referenciado (*Quem bem olhar - Análise gráfica do azulejo de padrão do Porto e potencialização visual dos seus elementos*), outra obra que nos forneceu conteúdo importante para a elaboração deste projeto foi o livro *Desenhos em azulejos de Portugal*, de Diego Hurtado de Mendoza (2007). O autor, a partir da observação das fachadas lisboetas, reconheceu o potencial estético destes artefactos, indo também ao encontro da ideia em usar os mesmos para aproveitamento noutros contextos visuais, como é o caso dos sistemas de identidade visual corporativa. Esta obra, para além da sua importância na revisão da literatura, fornece um catálogo de uma seleção de azulejos de padrão, eclética na variedade de formas que podemos encontrar. Num sentido coerente, estas imagens recolhidas estão abertas ao seu uso como recurso/fonte de inspiração. Apropriando-nos deste material visual, procedemos a uma desconstrução da composição gráfica dos desenhos de azulejos, de forma a obter pequenos fragmentos destas peças que refletem a estética do azulejo em Portugal.

Por fim, o livro *Azulejaria de Exterior em Portugal* (Veloso & Almasqué, 1991) revelou-se outra fonte essencial para o projeto. Neste caso, à semelhança do trabalho de Mendoza, fez-se um trabalho de inventariação da azulejaria⁶⁹, mas num sentido mais lato, onde encontramos grupos de "tipologias previamente definidas" (Veloso & Almasqué, 1991, p.7). São elas as formas tipográficas dos letreiros, painéis publicitários ou placas toponímicas em azulejo, as formas de expressão utilizadas no revestimento de paredes de igreja, estações de caminhos de ferro, fontanários, etc. É neste conjunto que podemos ter a noção do ecletismo das várias expressões existentes.

Transportados pela ideia de estabelecer uma ligação intrínseca a esta arte, tendo em conta o conteúdo que temos à disposição, concluímos que o uso da tipografia encontrada no azulejo se revela pertinente para a conceção da assinatura principal que idealizamos.

Num processo de escolha de toda a variedade de azulejos com tipografia, optámos por um critério que abordasse a maior quantidade de tipos de letra disponíveis. Assim, obtivemos uma miscelânea de formas de letras que esteticamente funcionam no seu conjunto. A partir da observação dos caracteres impressos em várias proporções, temos alguma segurança para afirmar que estas formas tipográficas enquadram-se nos requisitos de legibilidade.

A seleção dos desenhos dos azulejos também tomou um caminho semelhante. Neste processo houve a preocupação de que, no seu todo, se englobassem várias tipologias, na procura de juntar um conjunto de motivos que se estendem desde uma forma mais orgânica, ornamentada, elaborada para um género mais estilizado, geométrico.

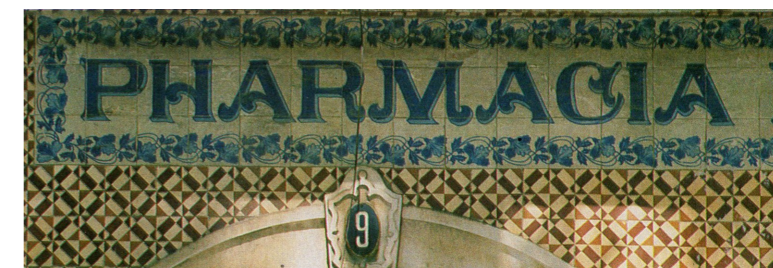
Nesta etapa fundamentalmente procurámos seguir um processo de pesquisa abrangente que culminou na recolha de um conjunto de

[54] Assim, com este banco de imagens, construímos alfabetos que foram devidamente vetorizados com melhoramentos em alguns detalhes em relação aos originais de forma a restaurar a sua integridade legível. Neste conjunto podemos denotar a pluralidade do desenho tipográfico que pretendemos transparecer.



elementos visuais, representativos do azulejo e constituintes da base de construção de um sistema de comunicação, divulgador desse artefacto.

Concluída a pesquisa prosseguimos com a descrição do processo para o encontro da marca.



A B C D

A C D A

E I J L

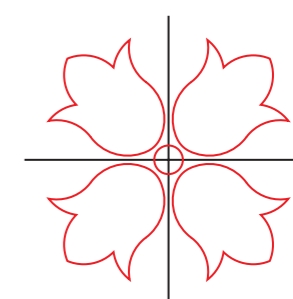
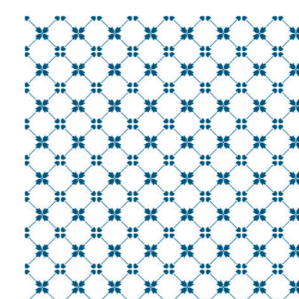
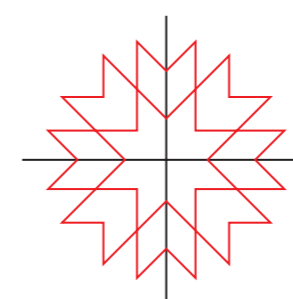
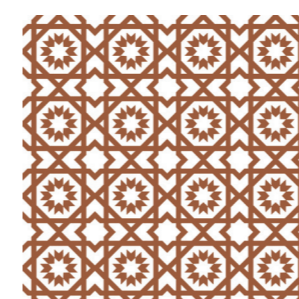
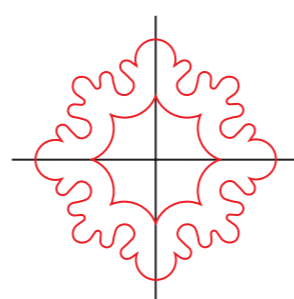
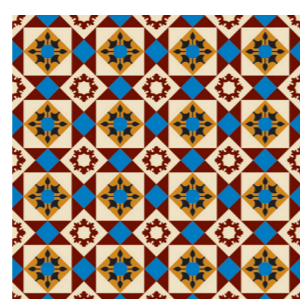
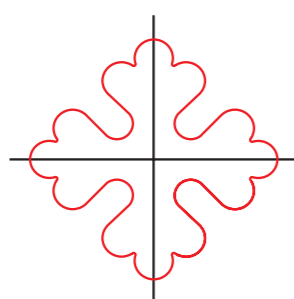
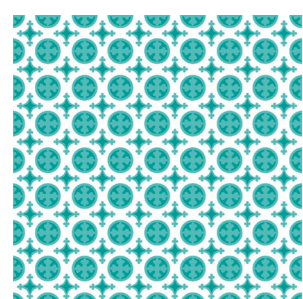
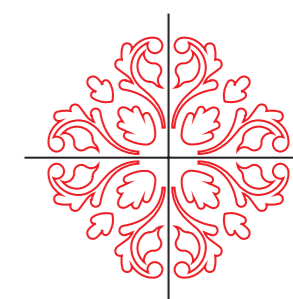
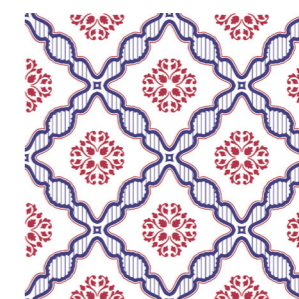
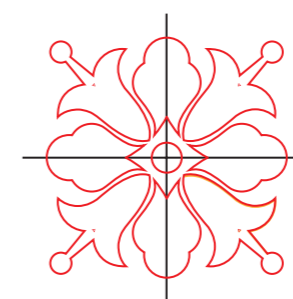
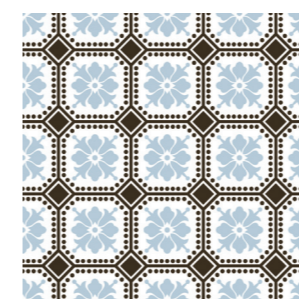
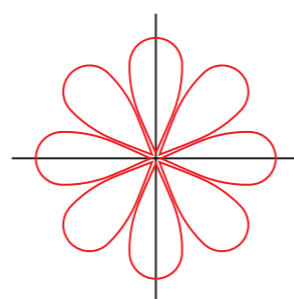
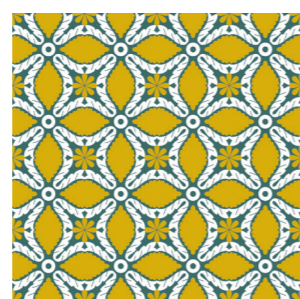
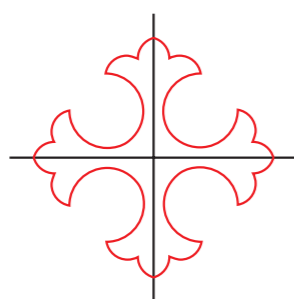
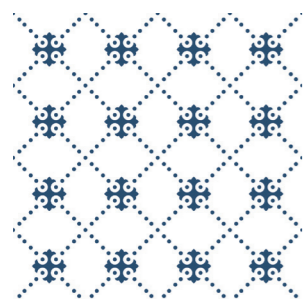
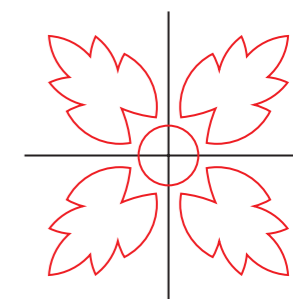
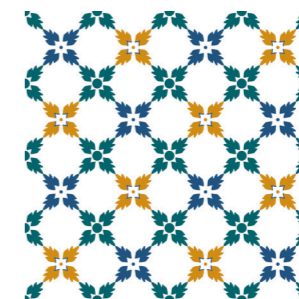
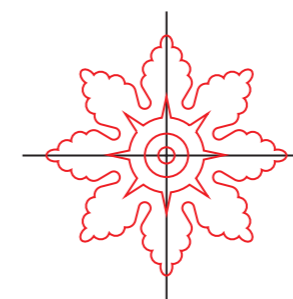
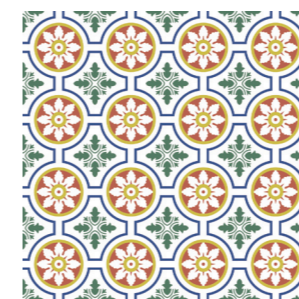
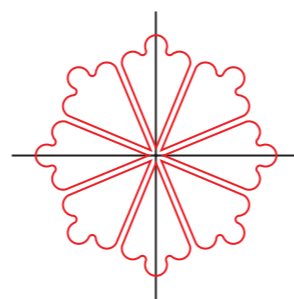
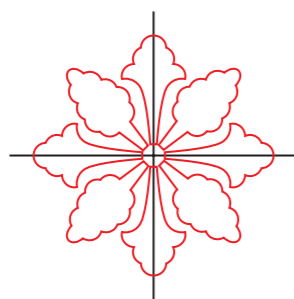
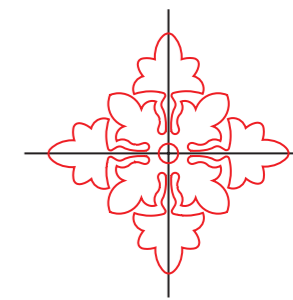
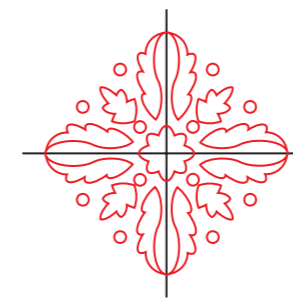
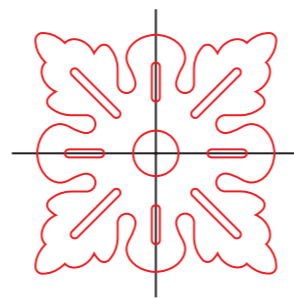
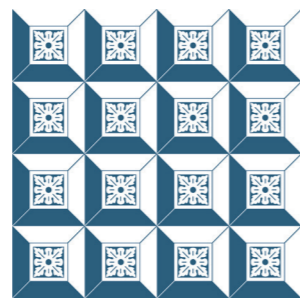
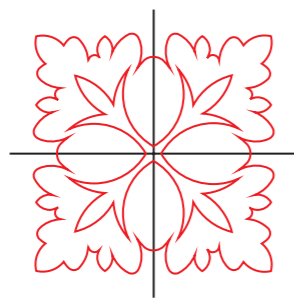
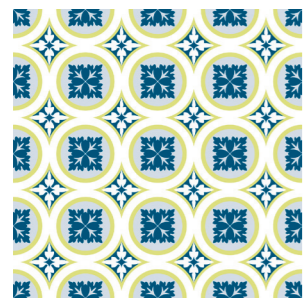
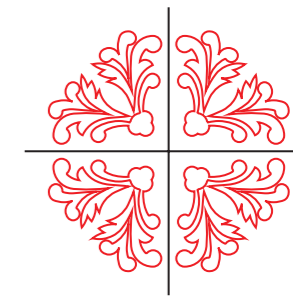
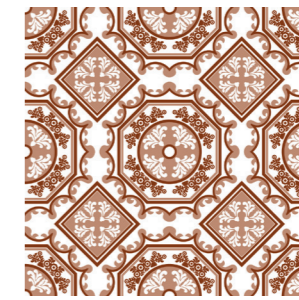
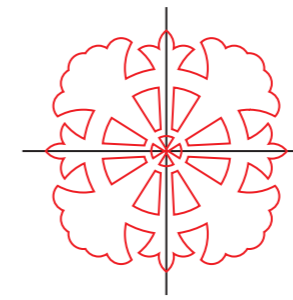
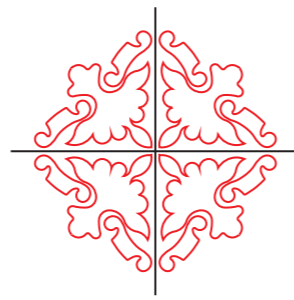
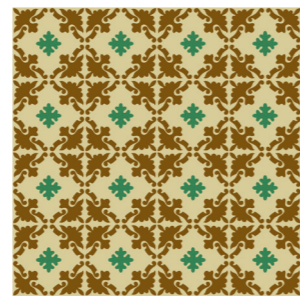
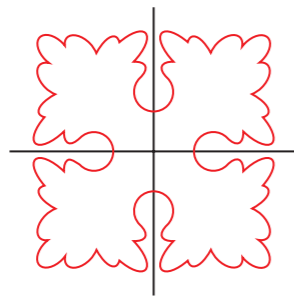
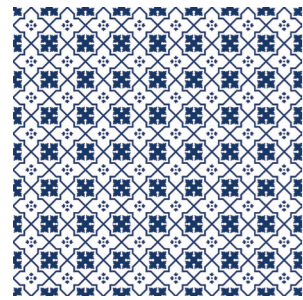
E J L E

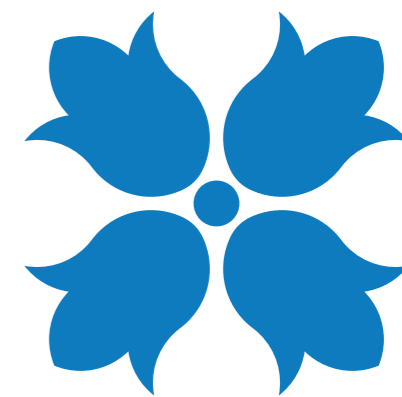
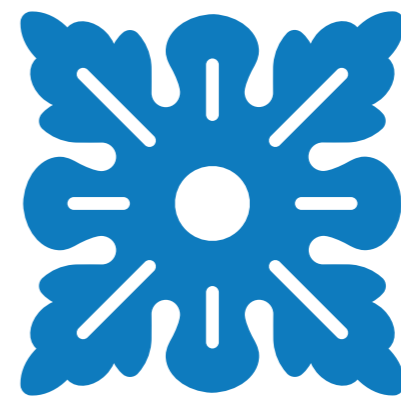
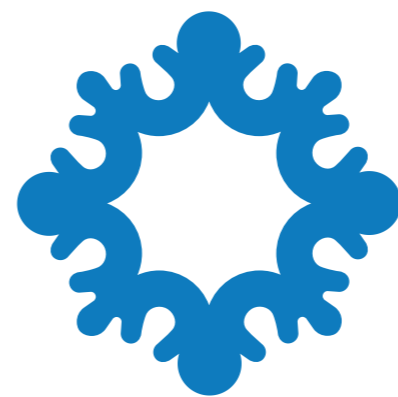
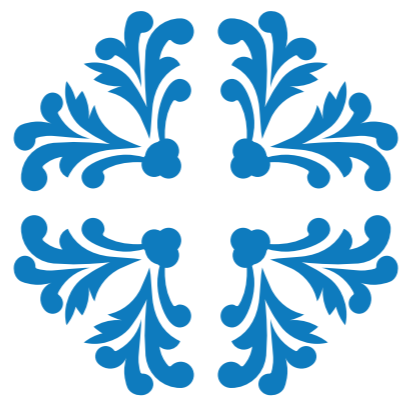
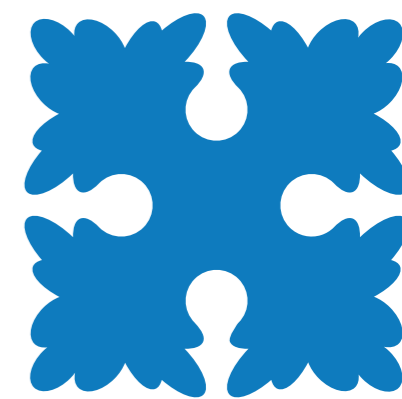
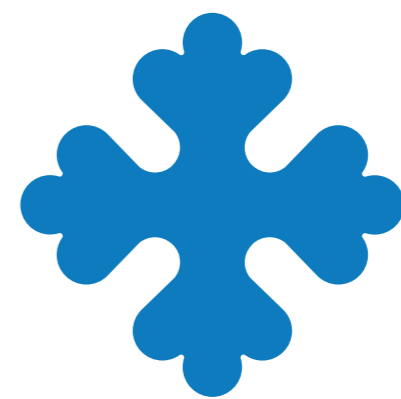
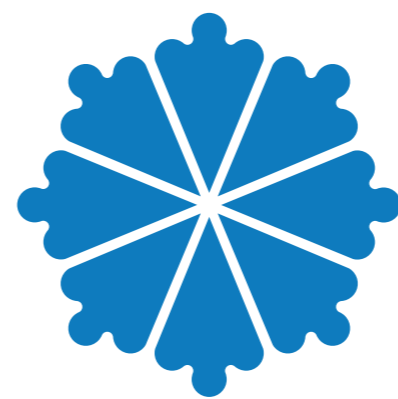
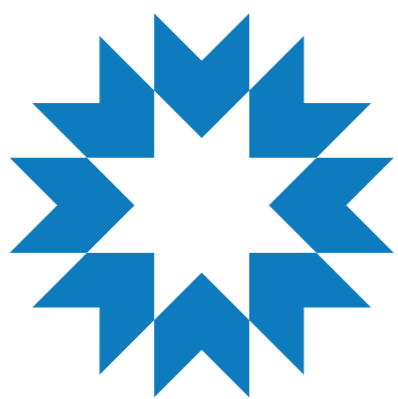
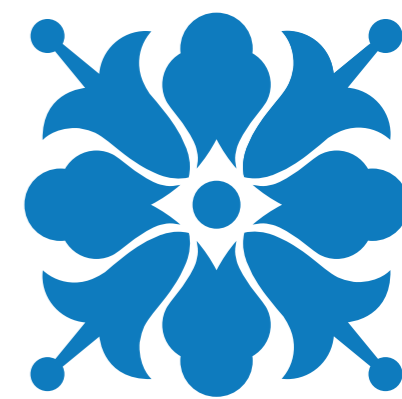
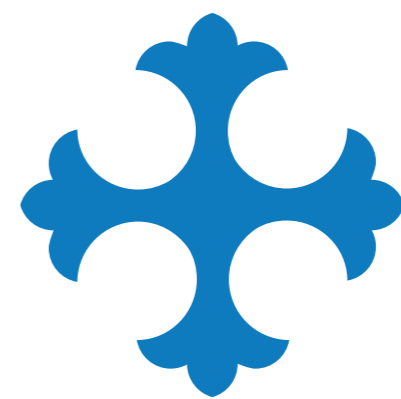
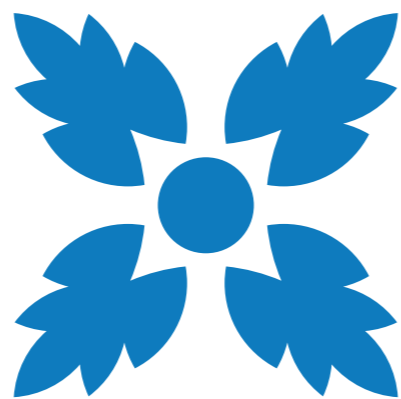
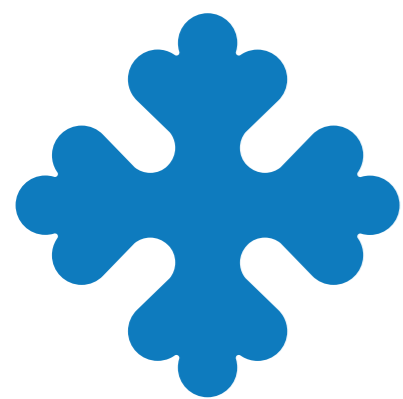
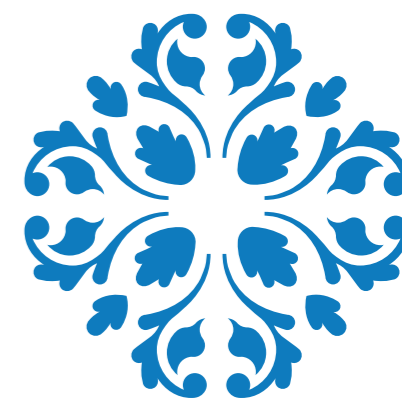
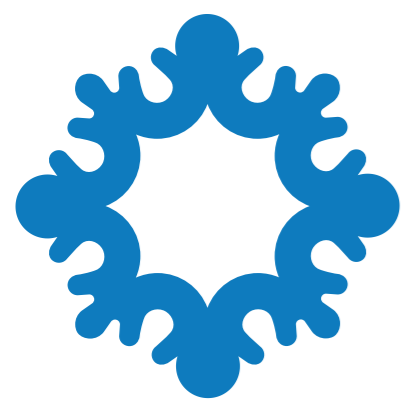
M N O R

O N M M

S T U Z

S U Z S





• Ao encontro da marca

Sobre a proposta para a nova identidade visual corporativa do MNAz, não contemplamos apenas os artefactos identitários como elementos promotores do azulejo mas também como formas de transmitir “valores que se associam a qualidades, que criam (e não defraudam) expectativas” (Vlachou, 2009, p.1).

Os visitantes, movidos pela promessa criada, procuram confirmá-la, no espaço museológico. Em concordância com a perspectiva de Francisco Providência (Comunicação pessoal, 2012), os museus ambicionam proporcionar nos seus espaços uma experiência contemplativa, reflexiva, pedagógica, positiva que conquista os nossos sentidos. Geram-se, neste contexto, vivências memoráveis, preservadas e lembradas, que nos levam ao desejo de visitar um local pelo qual nos identificamos e que nos proporcionou momentos agradáveis e inesquecíveis.

Neste encadeamento encontramos características de um modelo museológico contemporâneo que devem evidenciar-se nos espaços do MNAz e que, igualmente, sejam refletidas na sua marca.

No fundo, é importante a criação de uma ‘boa’ imagem porque, como já referimos (p. 45), o incremento da massa visitante é indispensável para o sucesso do espaço contemporâneo. A este propósito, referimos aqui o modelo de Kotler que inclui as pessoas, o design, infraestruturas, serviços básicos, atrações como os elementos fundamentais para o sucesso de uma instituição contemporânea (Serapicos, 2010).

Neste trabalho, através do design, procuramos contribuir para o sucesso do MNAz, investindo num sistema de estruturas visuais, comunicadoras das mensagens diversas e constantes que o museu emite para os seus mercados e audiências. Um projeto de sucesso a este nível será uma mais-valia para a afirmação do museu, perante as exigências dos constantes padrões de avaliação de uma era de informação em concorrência feroz entre instituições.

Recapitulamos aqui, o “quinto elemento” de Per Mollerup (referido na p. 34) como um conceito que, em nosso entender, tem a capacidade de dar uma resposta firme perante a competitividade patente nas instituições de hoje. Na tentativa de materializar o conceito em causa, torna-se imperativo buscarmos alcançar um programa de identidade gerador de uma linguagem ou discurso próprio, intrinsecamente memorável.

Segundo Pedro Serapicos (2010), deve, agora, conjugar-se um sistema vivo, dinâmico que envolve níveis de cognição - “razão, emoção, função e tradição” (Serapicos, 2010, p. 105) - na inteligência do imaginário social e cujas opções são cada vez mais determinadas pela “imprevisibilidade da percepção” (Serapicos, 2010, p. 105). No seguimento desta ideia podemos falar, apoiados em António Damásio (Raposo, 2008), nos sentimentos que ocupam uma posição de relevo quando das opções que são tomadas por nós.

Fundamentalmente, parece-nos que a marca dos dias de hoje

⁷⁰ Aspectos analisados nas páginas 78/79

caracteriza-se pelo contraste entre a racionalidade presente na natureza da programação da identidade e a volatilidade das emoções que influenciam a aceitação e reconhecimento da marca. Vista a relevância do nível sensorial para a afirmação da marca, temos a ambição em alcançar, através da nossa abordagem projetual, valores de diferenciação e memorabilidade. Desta forma, perspectivamos alcançar um conjunto de artefactos de representação capazes de estabelecer uma relação comunicacional mais eficaz com o público.

Feita a referência ao quinto elemento, podemos ainda acrescentar outros elementos essenciais para a conceção da identidade visual corporativa. Apoiados em autores como Per Mollerup (1997), Joan Costa (2011), Adrian Frutiger (2007) e Bruno Munari (2006), sublinhamos aqueles que foram mais determinantes para a resolução do nosso projeto: a forma, a tipografia, a cor e a grelha.

Através da forma, procuramos construir uma configuração formal para os símbolos gráficos que se enquadre na ideia de estabelecer um ponto de contacto com a arte azulejar portuguesa. Tendo em conta que o MNAz é a única instituição integralmente dedicada ao azulejo português, julgamos que um tipo de desenho descritivo, baseado nos registos expressivos desse objeto de estudo, poderão potenciar a sua distinção e preservar a memória, quer da expressão do azulejo, quer da marca museológica.

Dispondo da recolha de tipografia e motivos decorativos do azulejo português, julgamos que, a partir deste conjunto, podemos concretizar uma solução gráfica de percepção familiar com o público, sendo o azulejo uma peça conhecida.

Na procura de um sistema de identidade que comunique o conteúdo expositivo de uma forma eficaz e diferenciadora, confrontamo-nos com a identidade polimórfica como uma solução que se adequa ao objetivo de expandir a apresentação da arte do azulejo. Inspirados pela abordagem conceitual do projeto de identidade para o Museu D. Diogo de Sousa (p. 57) - cujo programa compõe-se por elementos gráficos, ilustrativos do património do museu, variáveis sobre os vários tipos de interface de comunicação - somos motivados a procurar transportar essa tipologia para a identidade que temos em mãos.

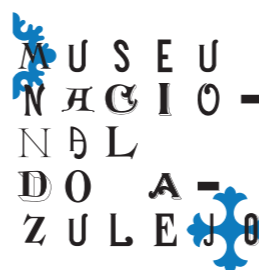
Podemos também ter em conta, como influência, as características apontadas acerca da irregularidade das metamorfoses ocorridas sobre o azulejo e as assimetrias nos painéis que revestem as fachadas, como ocorrências geradoras de composições espontâneas, aleatórias, metamórficas (...) ⁷⁰. Esta plasticidade é também parte da inspiração que nos motiva a fomentar a imposição da formulação gráfica que aqui sustentamos para a identidade visual corporativa do MNAz.

Considerando esta realidade característica do azulejo, pretendemos incutir essa espontaneidade e aleatoriedade na nossa proposta através da disposição variável dos elementos gráficos (tipografia, motivos decorativos), nas várias representações da identidade.

A partir da materialização deste senso graficamente volátil, procuramos também ilustrar a ideia da abertura ao público, patente nos museus modernos de hoje. Encontramos espaços de contemplação inseridos dentro de um corpo institucional que busca promover atividades mais informais, simbióticas com o espaço e pensadas para uma grande variedade de públicos.

No final, julgamos que se traduz na nossa proposta, uma tentativa em demonstrar que o MNAz já não é um espaço fechado sobre si. Fundamentalmente, este museu é um espaço histórico com arquitetura de estilo clássico, no entanto com uma postura moderna, geradora de uma experiência positiva que visa apresentar os seus conteúdos expositivos da melhor forma.

• A proposta final



Dentro do sistema de identidade criado, destacamos aqui algumas manifestações da assinatura principal para o MNAz. Como podemos denotar, tratam-se de artefactos de representação que, conforme descrito anteriormente, encontram a base de construção na arte azulejar e evocam, através da sua tipologia polimórfica, a dinâmica da instituição.

Nesta conceção cada caractere constituinte do nome do museu em causa, dispõe de uma base constituída por vários tipos de letra. Na procura em conferir uma unidade formal/coerência às composições geradas no paradigma dinâmico implementado, todas as letras inserem-se numa grelha quadriculada - complementada por margens de protecção - regularizadora do espaçamento, proporção e disposição das letras. Optámos pelo uso da tipologia deste esquema, pois segundo Bruno Munari (2006), "a quadricula de uma superfície é a mais simples e elementar estruturação modulada: divide o espaço bidimensional em partes iguais e fornece a possibilidade de ocupá-lo de variadíssimas maneiras apoiando as formas nas linhas de modulação". Assim, entendemos que realidades espaciais não-modulares acarretam incongruências acerca da disposição das formas gráficas, enquanto superfícies modulares, pelo apoio do módulo, oferecem relações precisas sobre esses elementos. Num sentido mais concetual, podemos justificar também o uso desta estrutura pela tentativa em estabelecer uma analogia à grelha de construção que determina o alinhamento das peças constituintes dos painéis de azulejos. A propósito desta ideia, destacamos também a nossa intenção em ilustrar a forma quadrada do azulejo na assinatura principal. Perante esta premissa justifica-se o uso da hifenização da nomeação do museu para que os motivos decorativos e a tipografia, em conjunto, formem uma mancha quadrada. Trata-se de um conceito que também se evidencia no formato de alguns interfaces de comunicação desenvolvidos como o cartão de visita, o bilhete ou os próprios dispositivos de *wayfinding*⁷⁴.

⁷⁴ Sentimos que a singularidade destas aplicações - quer ao nível do seu formato, quer ao nível dos seus gráficos - podem criar uma afetividade para com o público, ao ponto de encontrarmos indivíduos que fazem questão de colecionar estes artefactos de comunicação institucional.



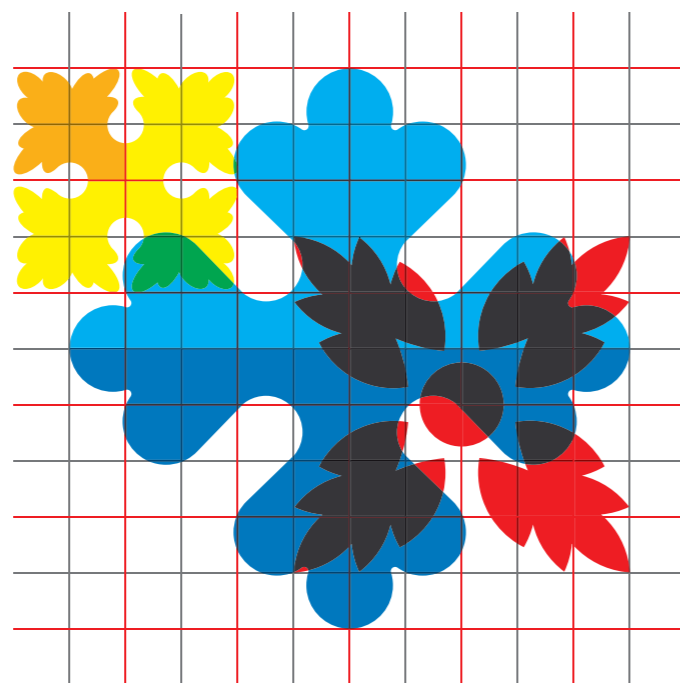
As metamorfoses ocorridas na assinatura gráfica ganham também outra pertinência, pela capacidade de adaptação do nome a outras realidades linguísticas, fomentando assim uma marca contemporânea, resistente a limitações geográficas.

MUSEU
NACIONAL
DE AZULEJO

NACIONAL
MUSEUM
AZULEJO

MUSEU
NACIONAL
DE AZULEJO

Sobre os motivos decorativos, estes obedecem igualmente à grelha estabelecida, porém são formas gráficas que dispõem de uma maior liberdade para se posicionarem, dimensionarem e seccionarem dentro da grelha, já que não necessitam de seguir a ordem dos caracteres para formar as palavras. A intenção sobre os cortes ortogonais que acontecem sobre alguns destes elementos, baseia-se em estabelecer uma analogia às assimetrias identificadas (p. 79) nas composições de azulejos.



Sobre a cor, enquanto elemento fundamental de caracterização, optamos pela utilização do azul como o pigmento que acompanha o desenho das insígnias. Conforme foi descrito (p. 63) trata-se de uma cor metafórica ao objeto de estudo – o azulejo. Dada a importância deste artefacto na proposta que aqui apresentamos, justifica-se a nossa escolha do azul - juntamente com o preto, que podemos considerar uma cor neutra - como a referência principal para as novas insígnias do MNAz. Apoiados no estudo de Michel Pastoureau (1997), sobre a semântica da cor, podemos também dizer que o azul destaca-se como a tonalidade preferida da população ocidental sendo, por conseguinte, atrativa para as pessoas; transmite também melancolia, nostalgia, nobreza (do sangue azul) e fidelidade - adjetivos que, de certa forma, caracterizam um museu. No final, procuramos que a cor seja um elemento de valor acrescentado, que potencie o reconhecimento imediato da marca, ao ponto de antecipar a própria leitura da palavra. Encontramos também nesta dualidade de tonalidades a flexibilidade para o desenho de todas as aplicações conjugando, simultaneamente, uma economia de produção gráfica.

Numa visão geral do programa concebido, julgamos também que se materializa a abordagem ao quinto elemento de Per Mollerup, sendo que, da colaboração mútua de todos os elementos gráficos, evidencia-se, em nosso entender, uma linguagem gráfica singular e própria do museu.

No final, pretendemos que resulte desta proposta, um sistema de comunicação estável, que se mantenha a longo prazo com um discurso moderno e com capacidade de dar resposta às necessidades de comunicação do MNAz.



Iconografia Azulejo, Museu, Azul, Portugalidade, Lisboa, Miscelânea

Normas gráficas


As normas aqui compostas constituem as regras gráficas que visam uma coerência visual da Identidade do MNAz. De uma forma efetiva, a correta e consistente aplicação das normas irá permitir criar uma imagem clara e reconhecida do museu.

Em concordância com Pedro Serapicos (2010) citando Norberto Chaves esta fase – denominada também por “etapa normativa” - rege-se por um sentido estratégico, criando definições gráficas aceitáveis, na medida de poderem ser realizáveis.

Ainda em concordância com Pedro Serapicos, consideramos importante nesta etapa, “a divulgação dos valores adjacentes à globalidade institucional” (Serapicos, 2010, p. 138) de forma a uniformizar e aproveitar da melhor forma os suportes de comunicação.

• Elementos da marca

A Marca / Assinatura principal

 **Pantone 535**
Quadricromia
86C 45M 2Y 0K

Ecrã
0R 119G 187B

 **Preto**

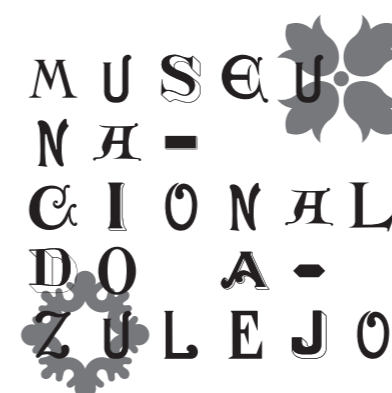


Versões monocromáticas admitidas

 **Preto**

 **Preto**

 **50% Preto**



Versão de 2 linhas / Assinatura complementar

MUSEU NACIONAL DO AZULEJO

MUSEU NACIONAL DO AZULEJO

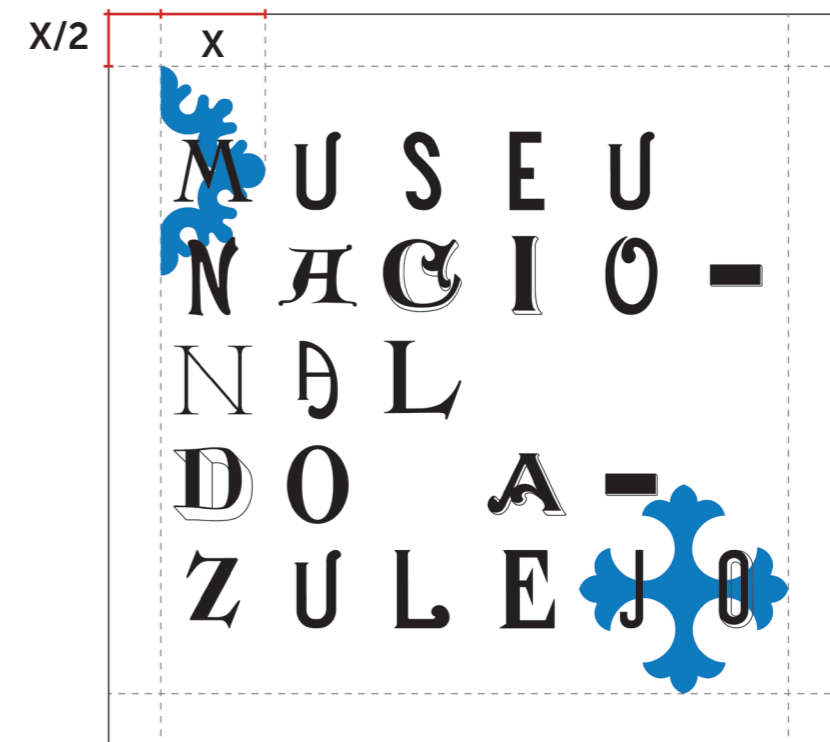
Versão Abreviada / Sigla

M, N, Az

M, N, Az

• Margens de segurança

Esquema visível e exemplo



Small text block containing a dense paragraph of Latin placeholder text, likely a copyright notice or legal disclaimer.

• Escala e legibilidade

Dimensão mínima recomendada

De forma a manter as propriedades visuais da marca, a sua redução não deverá ser inferior às dimensões aqui apresentadas.



25 mm



60 mm



20 mm

• Comportamento sobre fundos

Cores planas



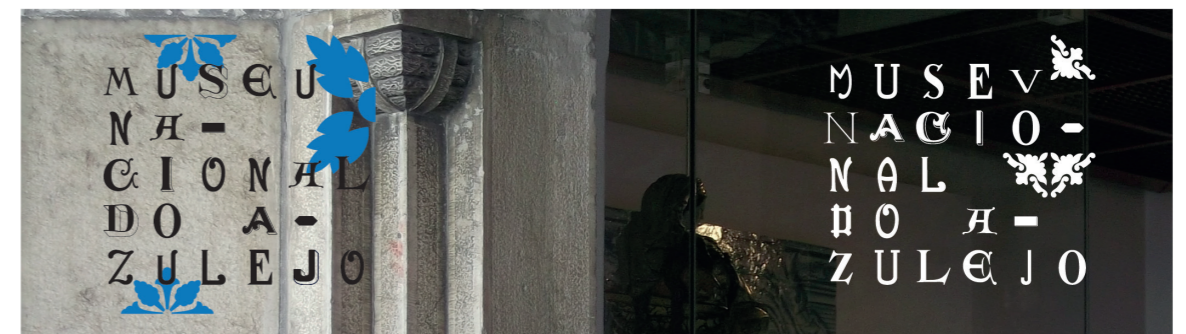
Cores planas



Cores gradientes



Imagens



• Sinalética dos espaços

A forma de identificação dos espaços constituintes da respetiva instituição baseiam-se na mesma linha gráfica e construção do logotipo.

W G

B I B L I O T E C A

R E C E Ç Ã O

R E S T O R A N T E

L O J A

• Tipografia Auxiliar

A fonte selecionada para complementar a identidade visual como tipografia auxiliar, incidiu sobre a família tipográfica Museo Sans. A partir deste suplemento podemos colmatar necessidades naturais da comunicação institucional do MNAz com uma tipografia legível, funcional e que se conjuga harmoniosamente com a identidade no seu conjunto.

Designer: Jos Buivenga
Copyright 2008 Exljbris Type Foundry. All rights reserved

Museo Sans

MUSEO SANS 100

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MUSEO SANS 100 ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MUSEO SANS 300

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MUSEO SANS 300 ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MUSEO SANS 500

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MUSEO SANS 500 ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MUSEO SANS 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MUSEO SANS 700 ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MUSEO SANS 900

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

MUSEO SANS 900 ITALIC

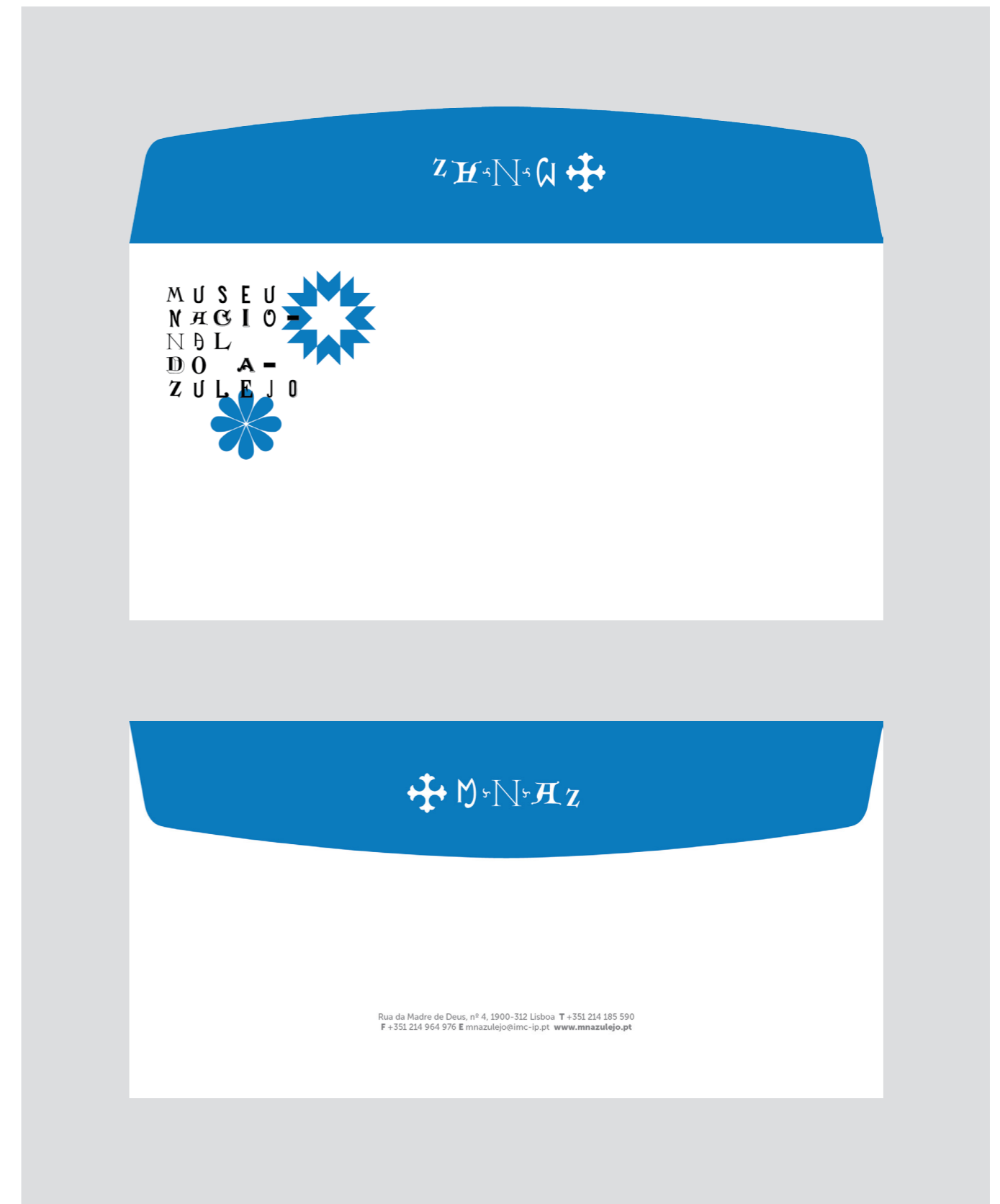
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aplicações

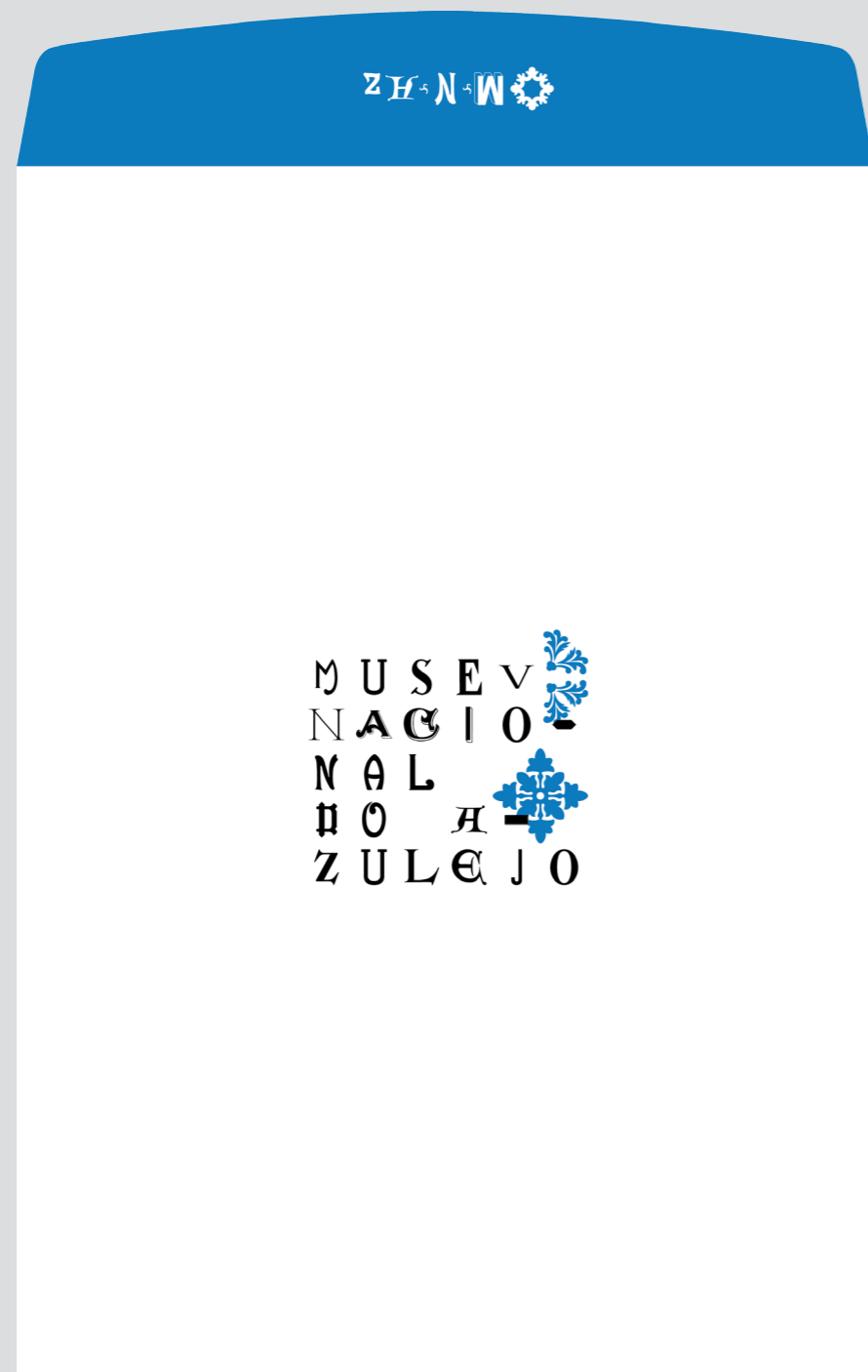
No seguimento da normalização do sistema de identidade, apresentamos alguns suportes de comunicação, constituintes do programa em questão. É a partir deste conjunto que podemos ter a perceção sobre a uniformidade da linguagem visual bem como a forma como esta se desdobra sobre a multiplicidade de elementos, diferentes na sua natureza (analógico/digital) e nos seus formatos.

- Estacionário

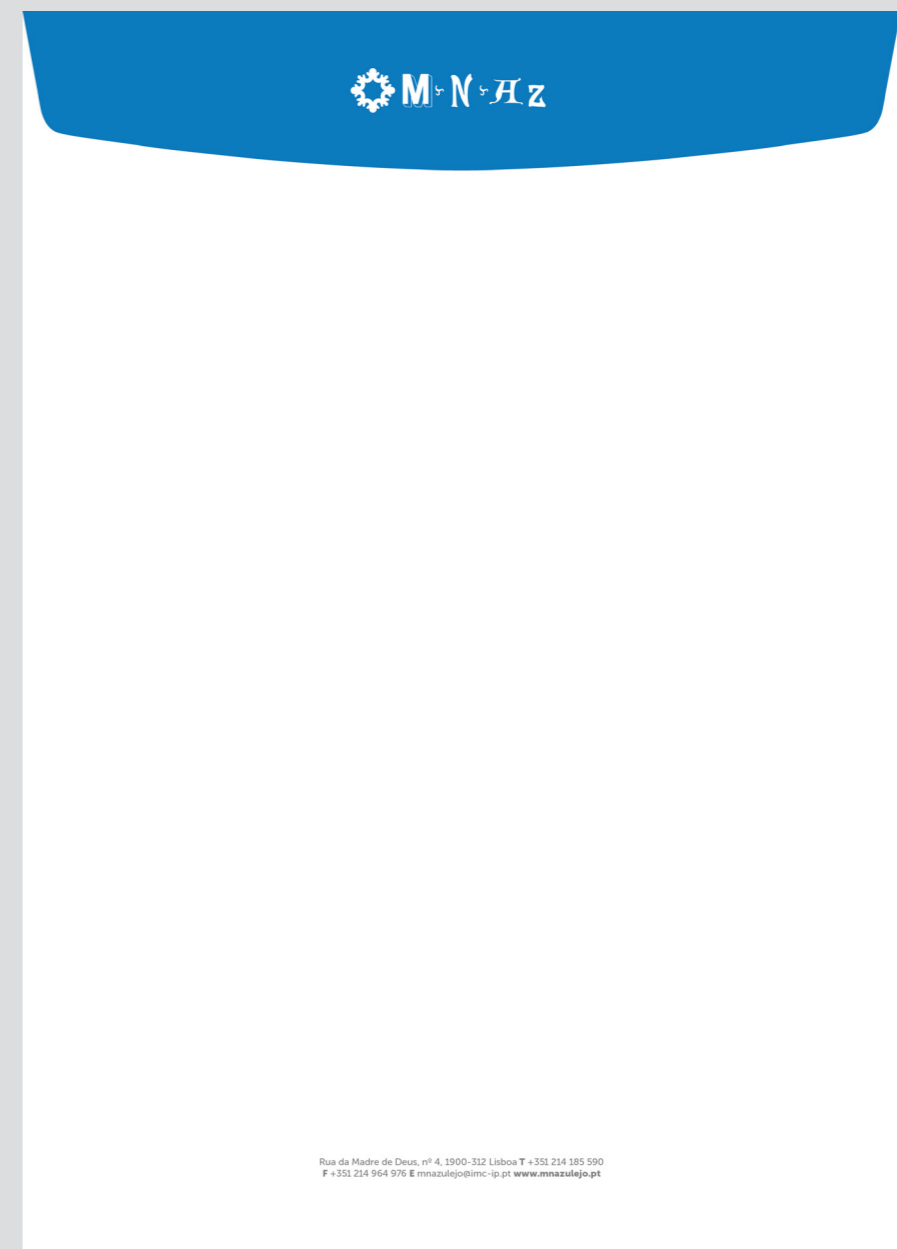
Envelope DL / Frente e verso 60%



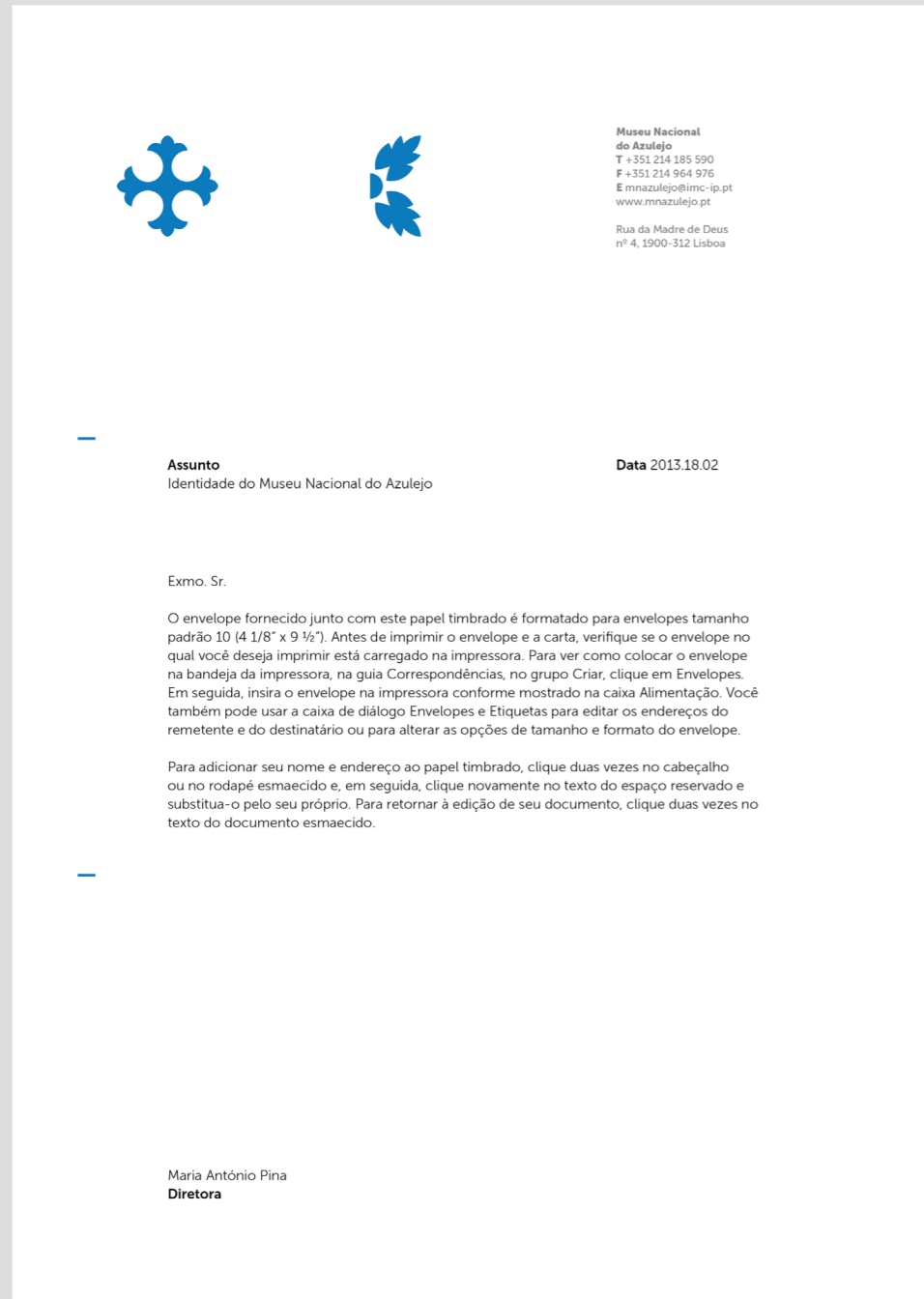
Envelope C5 / Frente 50%



Envelope C5 / Verso 50%



Papel de carta A4 / Frente 60%



Museu Nacional
do Azulejo
T +351 214 185 590
F +351 214 964 976
E mnazulejo@lmc-ip.pt
www.mnazulejo.pt
Rua da Madre de Deus
nº 4, 1900-312 Lisboa

Assunto
Identidade do Museu Nacional do Azulejo

Data 2013.18.02

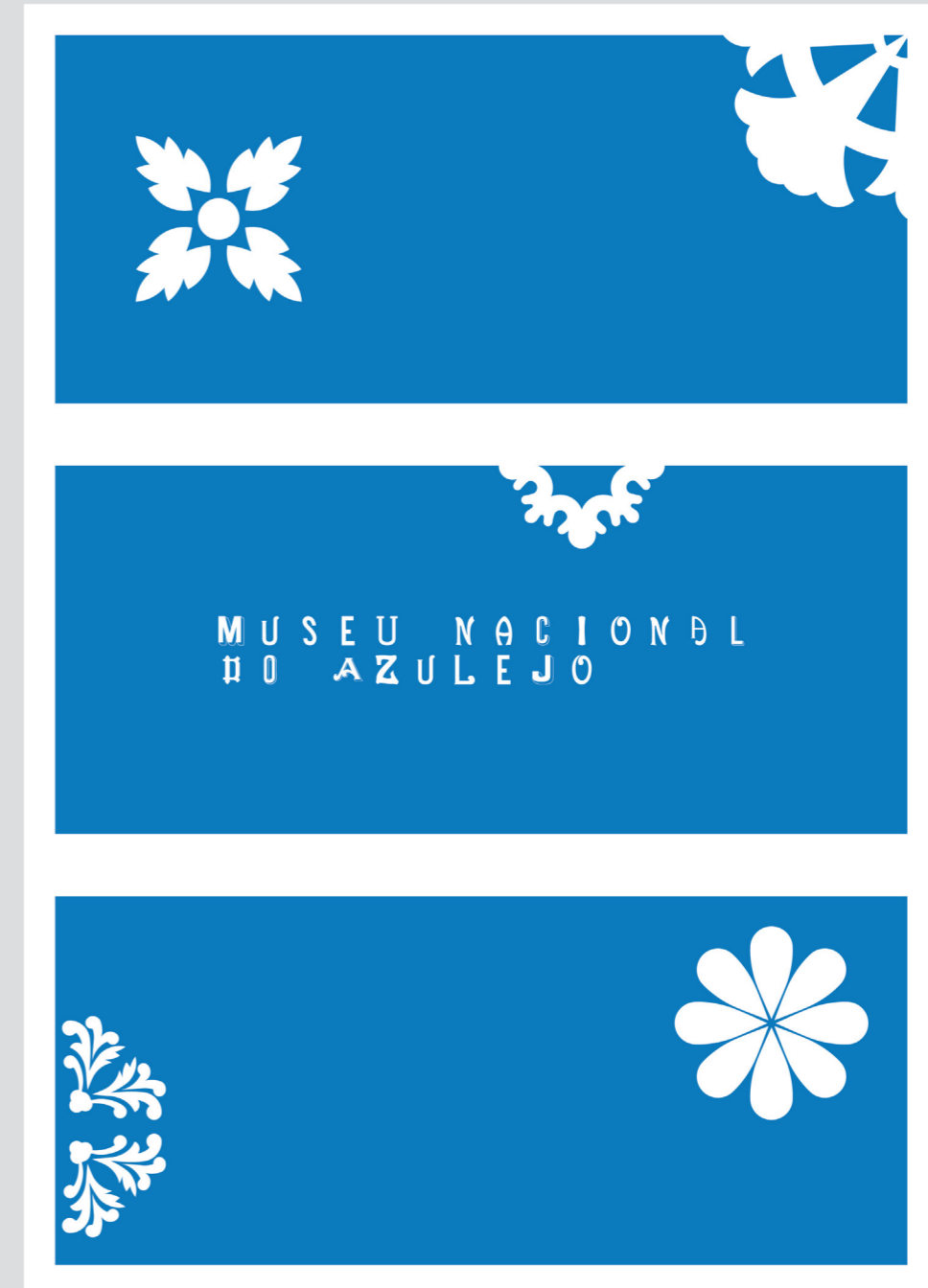
Exmo. Sr.

O envelope fornecido junto com este papel timbrado é formatado para envelopes tamanho padrão 10 (4 1/8" x 9 1/2"). Antes de imprimir o envelope e a carta, verifique se o envelope no qual você deseja imprimir está carregado na impressora. Para ver como colocar o envelope na bandeja da impressora, na guia Correspondências, no grupo Criar, clique em Envelopes. Em seguida, insira o envelope na impressora conforme mostrado na caixa Alimentação. Você também pode usar a caixa de diálogo Envelopes e Etiquetas para editar os endereços do remetente e do destinatário ou para alterar as opções de tamanho e formato do envelope.

Para adicionar seu nome e endereço ao papel timbrado, clique duas vezes no cabeçalho ou no rodapé esmaecido e, em seguida, clique novamente no texto do espaço reservado e substitua-o pelo seu próprio. Para retornar à edição de seu documento, clique duas vezes no texto do documento esmaecido.

Maria Antónia Pina
Diretora

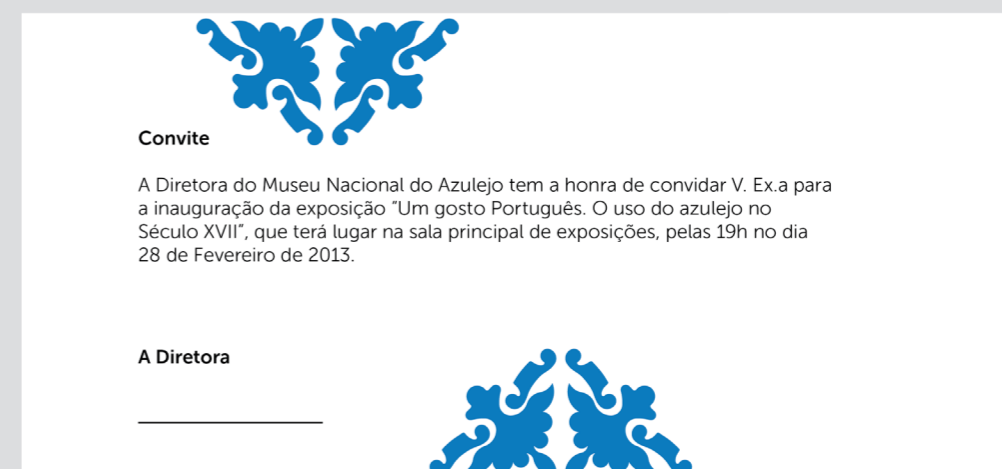
Papel de carta A4 / Verso 60%



Cartão de visita 55x55 / Frente e verso 100%



Convite 215x100 / Frente e verso 60%



Bilhete 100x82 / Frente 100%

No formato desta aplicação, inclui-se uma parte destacável que serve como dispositivo validante para a entrada no museu. Retirando esta tira de papel, o bilhete adquire o formato quadrado idealizado para o conjunto de algumas aplicações.



Bilhete 100x82 / Verso 100%



Cartões de identificação 70x70 / 80%



• Automóveis

Modelo Smart Fortwo



Modelo Fiat Ducato



• Merchandising

Alguns objetos de *merchandising*,
ilustrados na base da linha gráfica
da identidade do museu.

Prato / Chávena**Porta-chaves / Bloco de notas**

Embalagens



Saco



T-shirts



• Infografia e wayfinding

Painéis informativos / Aplicação vinílica

MUSEU NACIONAL DO AZULEJO

PISO 0 LEVEL 0

Azulejaria dos séculos XV a XVI
Azulejos - 15th to 17th centuries

Sala de exposições temporárias
Temporary exhibition

Claustro
Cloister

Igreja da Madre de Deus
Madre de Deus Church

PISO 1 LEVEL 1

Azulejaria dos séculos XVII a XX
Azulejos - 17th to 20th centuries

Sala de exposições temporárias
Temporary exhibition

Claustro
Cloister

Presépio da Madre de Deus
Madre de Deus Crib

Capela de Santo António
Santo António Chapel

PISO 2 LEVEL 2

Grande Panorama de Lisboa anterior ao terramoto de 1755
Great view of Lisbon prior to the 1755 earthquake

M N A Z
Museu Nacional do Azulejo

Segunda a Sábado
Monday to Saturday
10h-18h

Domingo
Sunday
12h-17h

03
PISO 2 LEVEL 2

Padronagens e registos hagiográficos Séc. XVIII
Patterns and hagiographic panels 18th cent.

← 12

Grande Panorama de Lisboa Início Séc. XVIII
Great Panorama of Lisbon
Early 18th cent.

18

Escadaria nobre Séc. XVIII
Main staircase
18th cent.

Telão

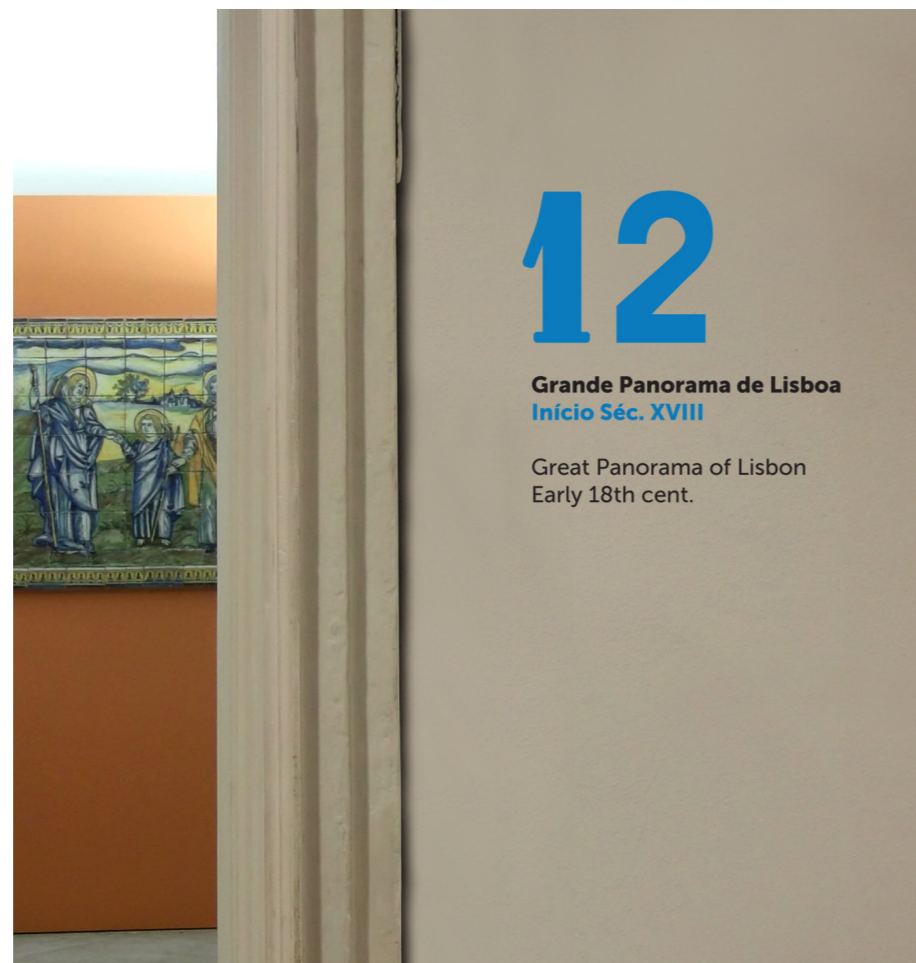


Wayfinding integrado nas exposições / Aplicações em vinil

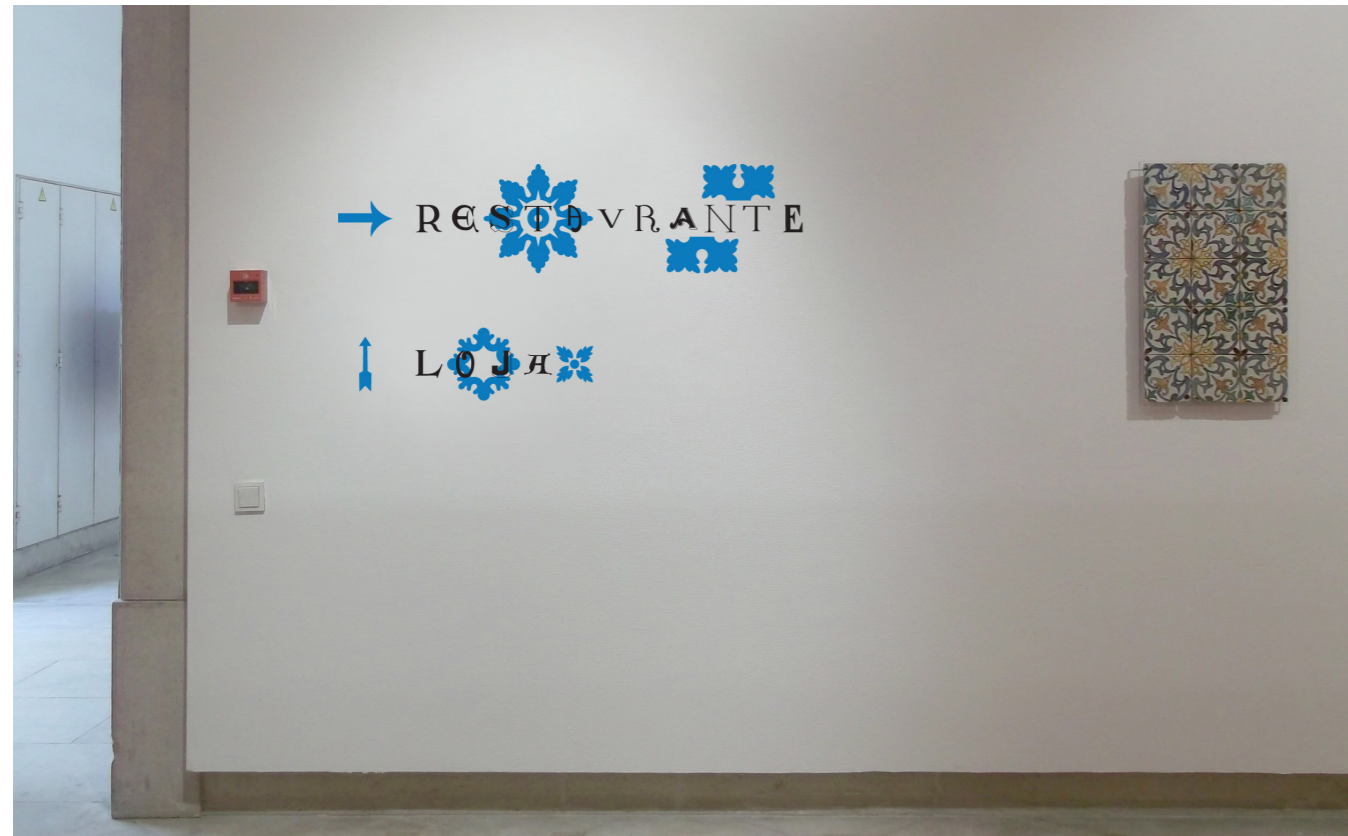


⁷² Exemplos de infografia introdutórias a novas temáticas integradas na exposição permanente.

⁷³ Paineis com informação relativa às temáticas em destaque de cada piso.



Wayfinding dos pontos de interesse do museu



Informação e legendagem no espaço expositivo

⁷⁴ Infografia de introdução às temáticas que integram a exposição.

⁷⁵ Legenda de identificação da respetiva peça exposta.

⁷⁶ Parque de estacionamento com a respetiva sinalização da fileira de estacionamento, bem como a indicação para o encontro da receção.

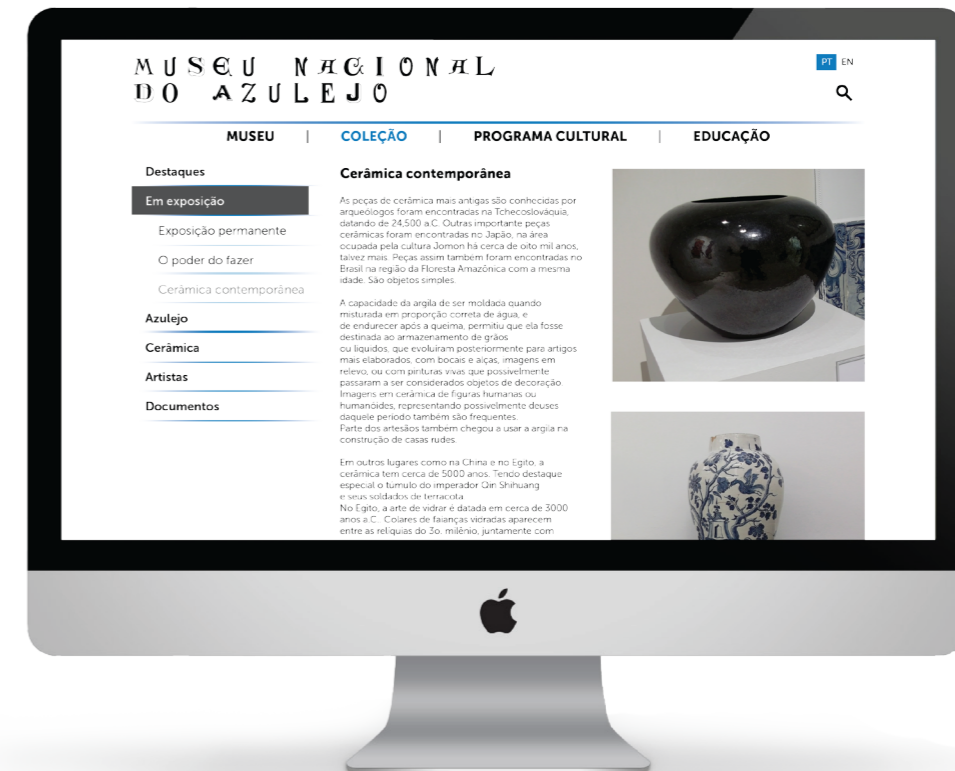
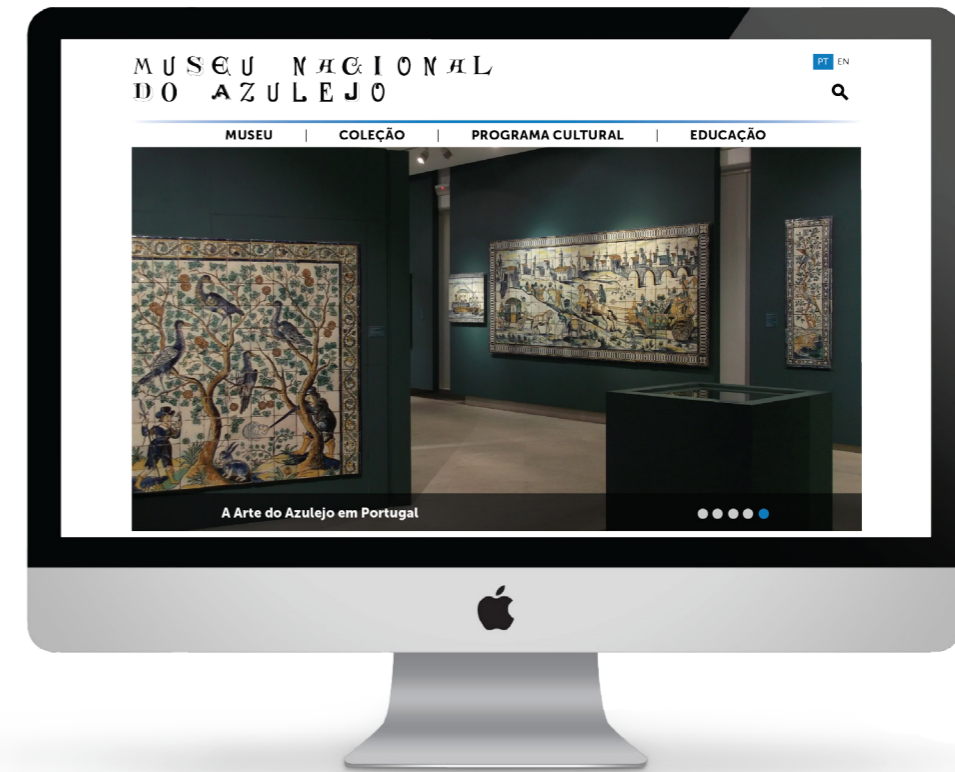
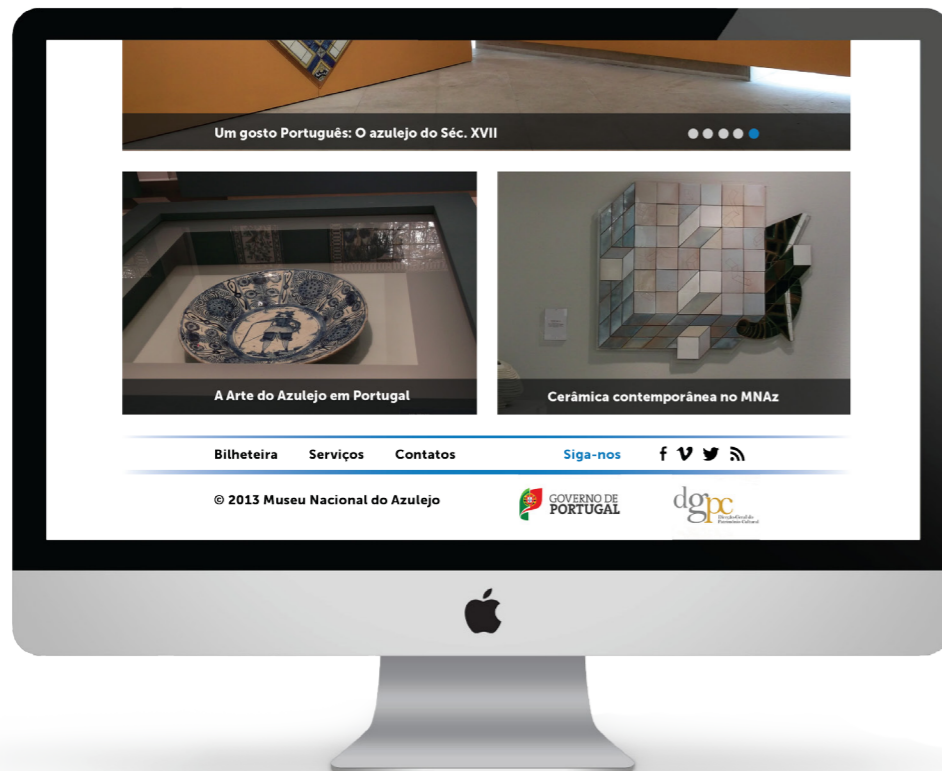
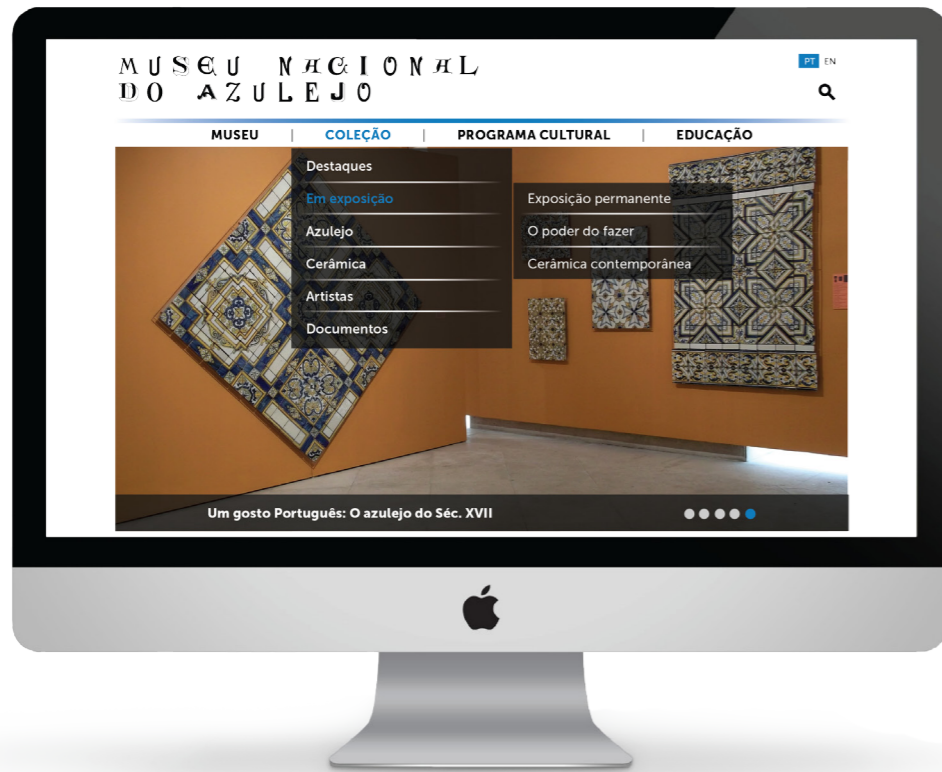


Wayfinding no parque de estacionamento



• Multimédia

Website



Aplicação para Iphone / Android

⁷⁷ Ecrã de carregamento no momento de arranque da aplicação.



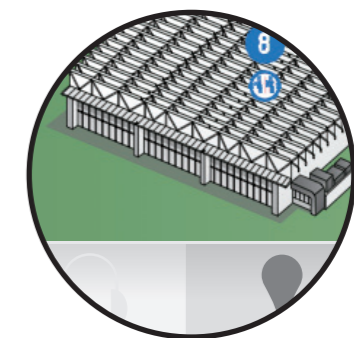
⁷⁸ Menú principal com todas as opções disponíveis. Cada secção é acompanhada por um símbolo identificador da respetiva opção.



⁷⁹ Ecrã representativo da listagem de faixas do áudio guia numerados pela ordem estabelecida na exposição. Incluímos nesta funcionalidade a opção "Exposições" para uma seleção de faixas correspondentes a uma das exposições disponíveis.



⁸⁰ Mapa do museu com seleção da vista exterior. Este guia inclui também a vista interior do 1º e 2º piso.



⁸¹ Representação do mapa com indicação da localização do museu através do ícone em destaque.

⁸² Ecrã representativo da opção "Agenda" com a apresentação da sub-categoria "Exposições".



⁸³ Seguimento do evento apresentado na "Agenda" com galeria de imagens.

⁸⁴ Representação do pictograma que funciona como ícone de iniciação da aplicação.

⁸⁵ Ecrã que representa a possibilidade de ampliação das imagens, localizadas na agenda.



• Comunicação institucional

Cartaz de eventos do museu / Mupi

A Z U →
L E J A -
R I A

**EXPOSIÇÃO
PERMANENTE**

Ocupando vários espaços das antigas alas conventuais do edifício, a exposição permanente do MNAz documenta a história do azulejo em Portugal desde o século XVI à atualidade.

M & N & A Z 
Museu Nacional do Azulejo

Cartaz de campanha do museu / Mupi

O P O →
D E R 
D O
F A Z E R

**WORKSHOP DE PIN-
TURA EM CERÂMICA**

8-9 JUNHO ENTRADA LIVRE
10H-18H OFICINAS DO MUSEU

M & N & A Z 
Museu Nacional do Azulejo

Cartazes aplicados em mupis



Catálogo para exposições / Guia detalhado das coleções integrantes do museu



Agenda Cultural Bimestral / Formato desdobrável



AGENDA CULTURAL

CULTURAL SCHEDULE

JANEIRO / FEVEREIRO

2013 JANUARY / FEBRUARY

24 E 25 JANEIRO JANUARY

CINEMA MOVIE
22H00 | ENTRADA LIVRE FREE
ENTRANCE | AUDITÓRIO DO
MUSEU MUSEUM AUDITORIUM

A CERÂMICA NO SÉC. XVIII
PROJEÇÃO DO FILME
THE POTTERY IN THE XVII CENTURY
MOVIE PROJECTION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

27 A 30 JANEIRO JANUARY

WORKSHOP
10H-18H | 10€ | OFICINA DO MUSEU
MUSEUM WORKSHOP

O PODER DO FAZER
INICIAÇÃO À DE PINTURA DE CERÂMICA
THE POWER OF MAKING
INITIATION TO CERAMIC PAINTING

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

10 A 31 JANEIRO JANUARY

EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION
DIA DAY 10 | 22H00
INAUGURAÇÃO OPENING

UM GOSTO PORTUGUÊS
O USO DO AZULEJO NO SÉCULO XVII
A PORTUGUESE TASTE
THE USE OF TILE IN THE XVII CENTURY

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate



2 FEVEREIRO FEBRUARY

CONFERÊNCIA LECTURE
17H | AUDITÓRIO
DO MUSEU MUSEUM
AUDITORIUM

MARIA ANTÓNIO PINA
INVESTIGADORA DE
CERÂMICA
CERAMIC RESEARCHER

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

3 FEVEREIRO FEBRUARY

CINEMA MOVIE
22H00 | ENTRADA LIVRE FREE
ENTRANCE | AUDITÓRIO DO MUSEU
MUSEUM AUDITORIUM

A NARRATIVA NOS AZULEJOS
PROJEÇÃO DO FILME
A NARRATIVE IN THE TILES
MOVIE PROJECTION

Eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

5 A 28 FEVEREIRO FEBRUARY

EXPOSIÇÃO TEMPORÁRIA
TEMPORARY EXHIBITION
DIA DAY 5 | 18H00
INAUGURAÇÃO OPENING

A CERÂMICA DA MONARQUIA
À REPÚBLICA
POTTERY OF THE MONARCHY
TO REPUBLIC

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

20 FEVEREIRO FEBRUARY

CONFERÊNCIA LECTURE
18H | 10€ | AUDITÓRIO DO MUSEU
MUSEUM AUDITORIUM

JOÃO PEDRO SIMÕES
INVESTIGADOR DO AZULEJO
DO SÉC. XIX
RESEARCHER OF TILE IN THE
CENTURY. XIX

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

5 FEVEREIRO FEBRUARY

MÚSICA MUSIC
22H00 | 20€ | AUDITÓRIO DO
MUSEU MUSEUM AUDITORIUM

ORQUESTRA SINFÓNICA DO PORTO
CONCERTO DE SOLIDARIEDADE
OPORTO SYMPHONY ORCHESTRA
SOLIDARITY CONCERT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

10 A 13 FEVEREIRO FEBRUARY

CURSO
14H-19H | 5€ | OFICINA DO MUSEU
MUSEUM WORKSHOP

SOBRE CEM IMAGENS (VER E LER)
PENSAMENTO CONTEMPORÂNEO
ABOUT ONE HUNDRED IMAGES
PENSAMENTO CONTEMPORÂNEO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate



20 JANEIRO JANUARY

MÚSICA MUSIC
22H00 | 20€ | AUDITÓRIO DO
MUSEU MUSEUM AUDITORIUM

ORQUESTRA SINFÓNICA DE LISBOA
CONCERTO DE REIS
LISBON SYMPHONY ORCHESTRA
KINGS CONCERT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate



15 FEVEREIRO FEBRUARY

CINEMA MOVIE
21H | ENTRADA LIVRE FREE
ENTRANCE | AUDITÓRIO DO
MUSEU MUSEUM AUDITORIUM

UMA HISTÓRIA SUCINTA DO AZULEJO
PROJEÇÃO DO FILME
A SHORT HISTORY OF TILE
MOVIE PROJECTION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

27 FEVEREIRO FEBRUARY

O DIA DO MUSEU
MUSEUM'S DAY

ENTRADA LIVRE
FREE ENTRANCE
VISITAS GUIADAS
GUIDED TOURS
10H-19H

5 FEVEREIRO FEBRUARY

MÚSICA MUSIC
22H00 | 20€ | AUDITÓRIO DO
MUSEU MUSEUM AUDITORIUM

ORQUESTRA SINFÓNICA DO PORTO
CONCERTO DE SOLIDARIEDADE
OPORTO SYMPHONY ORCHESTRA
SOLIDARITY CONCERT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

15 FEVEREIRO FEBRUARY

CINEMA MOVIE
21H | ENTRADA LIVRE FREE
ENTRANCE | AUDITÓRIO DO
MUSEU MUSEUM AUDITORIUM

UMA HISTÓRIA SUCINTA DO AZULEJO
PROJEÇÃO DO FILME
A SHORT HISTORY OF TILE
MOVIE PROJECTION

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate

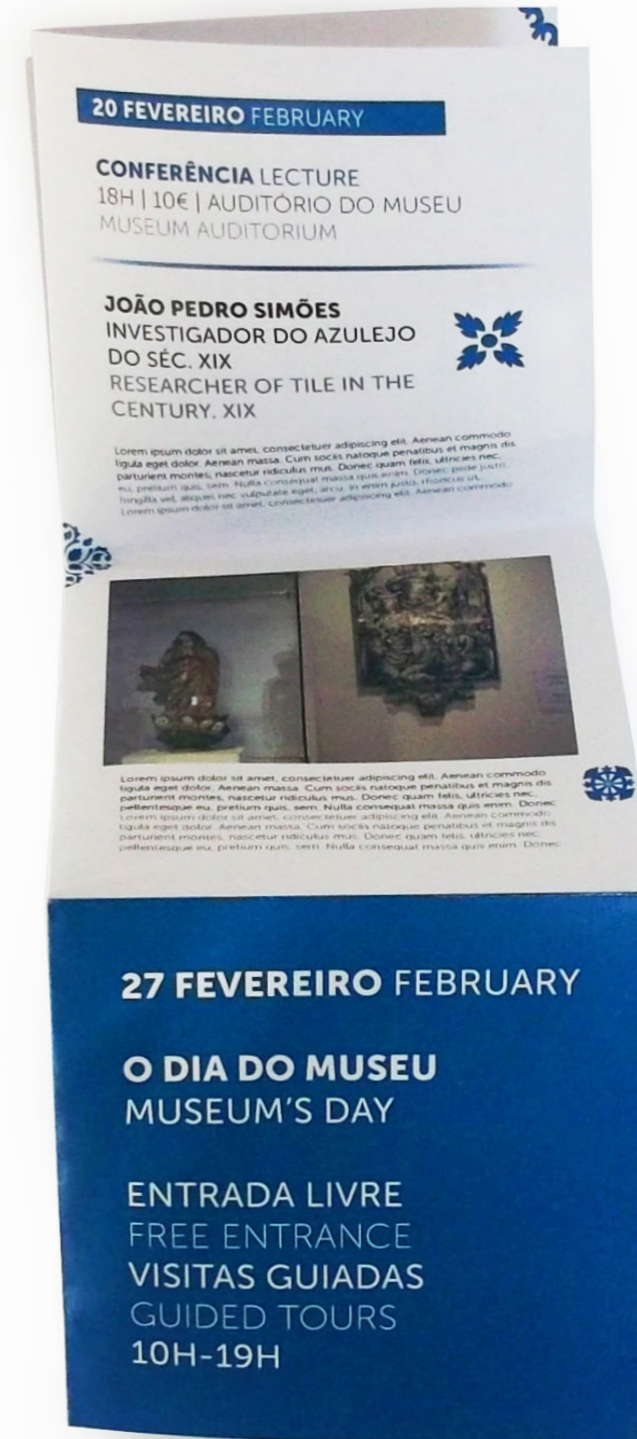
27 FEVEREIRO FEBRUARY

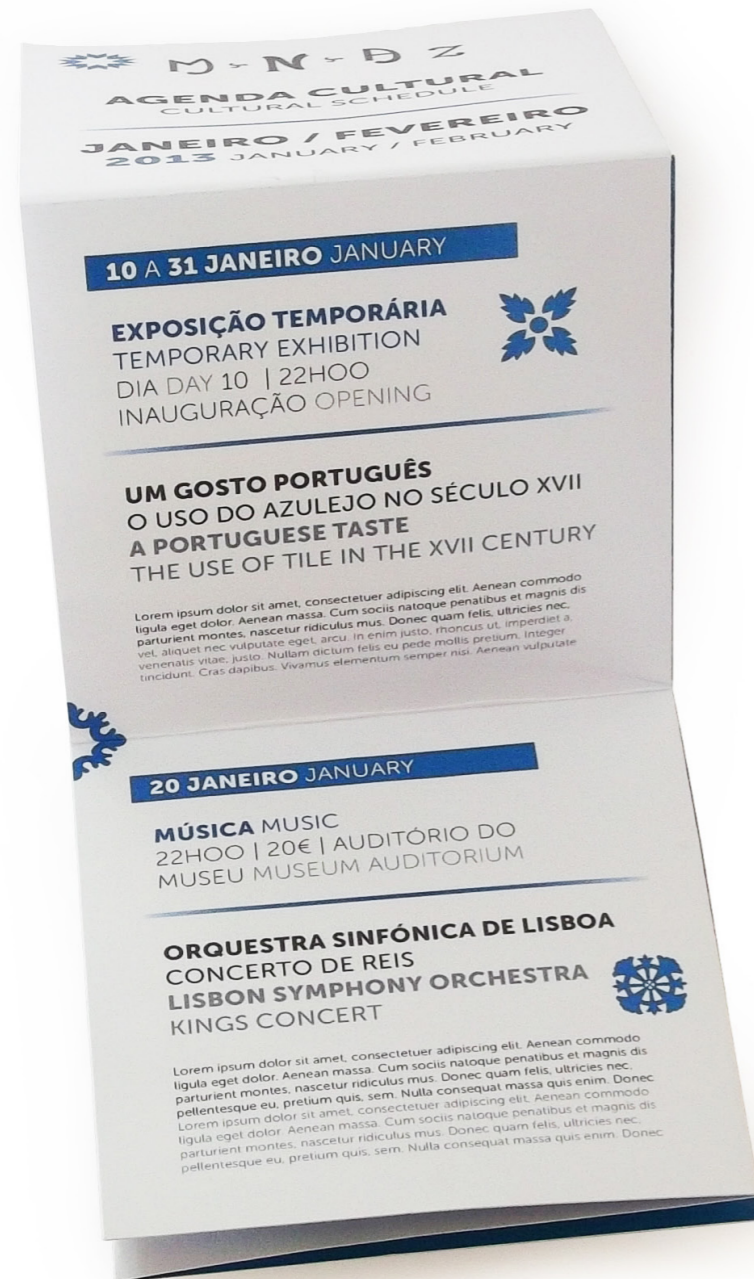
O DIA DO MUSEU
MUSEUM'S DAY

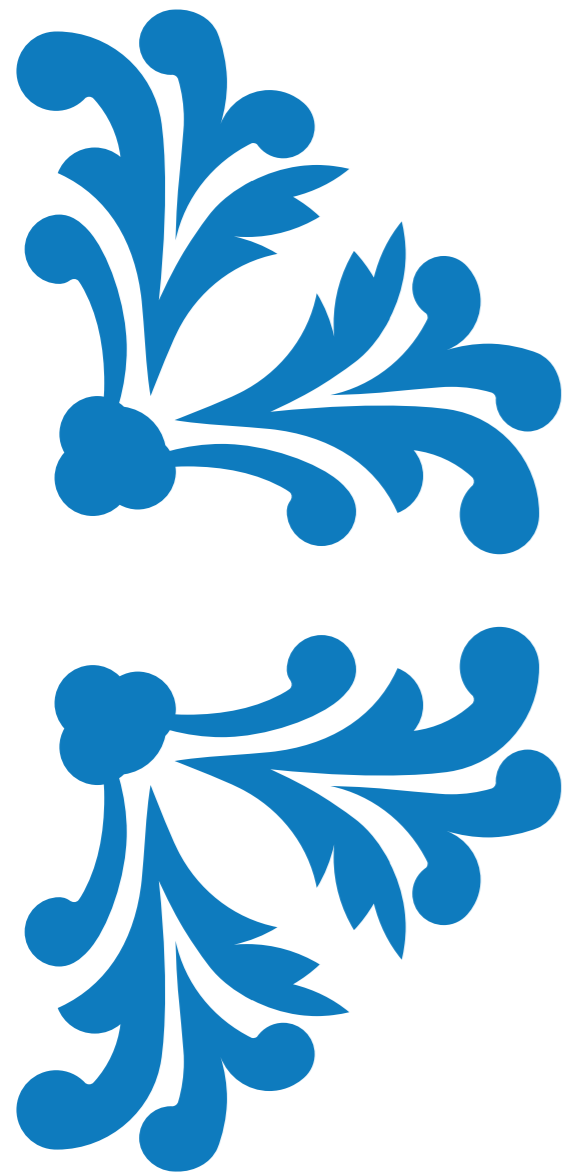
ENTRADA LIVRE
FREE ENTRANCE
VISITAS GUIADAS
GUIDED TOURS
10H-19H

T +351 214 185 590 F +351 214 964 976 E mazulejo@mc.ip.pt
Rua da Madre de Deus, nº4, 1900-312 Lisboa / Lisbon www.mnazulejo.pt

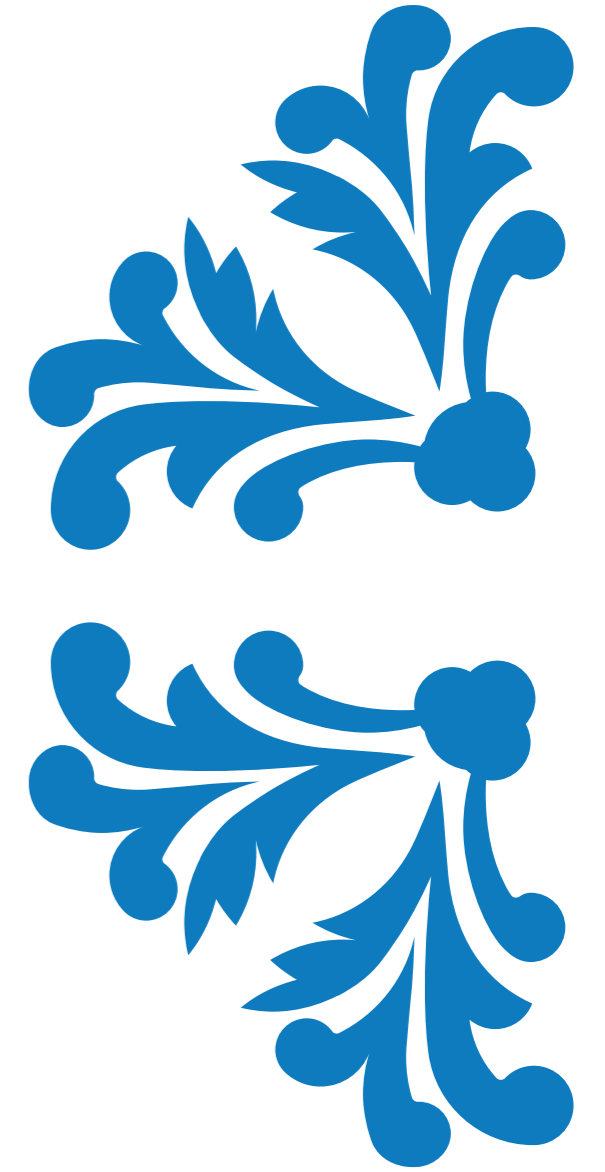
Agenda cultural bimestral com toda a informação dos eventos a realizar no respetivo período. Para além da possibilidade de inclusão de imagens relativas a certos eventos, podemos realçar algumas das atividades à semelhança dos destaques compostos pelo fundo a azul.







4 • CONCLUSÃO



• Conclusão

O desenvolvimento do trabalho que agora se conclui, levou-nos a investir sobre a identidade visual corporativa contemporânea, no contexto museológico.

Hoje, estas instituições, além de exibirem conteúdo, procuram proporcionar ao visitante uma experiência contemplativa de fruição dos espaços. Falamos de um modelo moderno de interação com o visitante, refletindo-se nas soluções gráficas que procuram comunicar esse paradigma.

É a partir dos grafismos da identidade visual corporativa que o museu é imaginado antes de ser experienciado. Tais artefactos projetam valores e imagens motivadoras da criação/confirmação da expectativa no potencial visitante. Por outras palavras, concretiza-se uma imagem que estende a promessa para além da realidade oferecida. Evidencia-se nesta premissa, um fenómeno de comunicação construído pelos programas de identidade - um sistema de estruturas visuais que permitem às instituições comunicar entre os seus pares e o público em toda a sua extensão (pessoal, coletivo, local global).

Omitindo a influência que a localização geográfica ou experiências pessoais podem ter na afetividade do indivíduo ao museu, observamos a demanda destas instituições em alcançar formas de atrair a preferência do público e o investimento económico. Esta realidade justifica o cenário museológico atual analisado onde deparamo-nos com um crescente investimento na sua representação visual e em estratégias de comunicação que materializem uma marca museológica de discurso moderno capaz de responder às exigências da competição entre museus.

Sobre a marca museológica num contexto competitivo, ambiciona-se que esta tenha a capacidade de falar para o mundo e não se limitar ao âmbito local.

Como consequência do desenvolvimento tecnológico, vivenciamos hoje o fenómeno da aldeia global. Advém desta realidade uma rede confluyente de trocas de informação por todo o mundo em que a marca institucional deve ambicionar inserir-se para alcançar a extensão desse diálogo.

Os museus, portanto, buscam acompanhar esse sentido global, omnipresente, moldando-se num discurso vanguardista, capaz de se afirmar perante o conjunto de instituições similares. Este plano competitivo incutiu também a valorização do espaço museológico, potenciando um cenário contemporâneo onde o visitante se identifica. Ou seja, verifica-se, em grande medida, um sentimento de pertença ao espaço em toda a variedade de públicos (estrangeiro/local).

O museu atinge, assim, a capacidade de comunicar além-fronteiras territoriais. Traduz-se nesta realidade, um conceito de marca museológica que, em certo sentido, aproxima os museus do contexto competitivo, característico das empresas em geral.

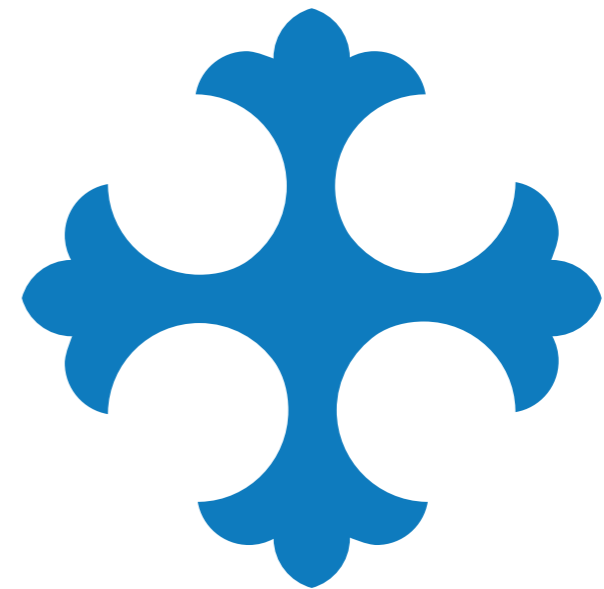
Em todos os contextos institucionais, as composições visuais como

veículos de representação têm ganho protagonismo. Deparamo-nos com um panorama proveniente da tomada de consciência que a imagem institucional tem a força para apelar às emoções do desejo de descobrir e de estar.

Neste encadeamento, torna-se perceptível em que dimensão o design e os programas de identidade podem ser importantes para a promoção de um espaço museológico que se pretenda afirmar como instituição moderna. De facto, a capacidade das composições visuais (formas, cor, imagem, tipografia) em ilustrar o carácter positivo e dinâmico do museu valoriza a identidade visual corporativa – disseminada sobre um conjunto de suportes (cartazes, mupis, merchandising, agendas culturais, etc.) inseridos nas rotinas do quotidiano. Fundamentalmente concretiza-se sobre estes interfaces de comunicação, uma narrativa visual com potencial para promover o museu sobre esferas geograficamente ilimitadas.

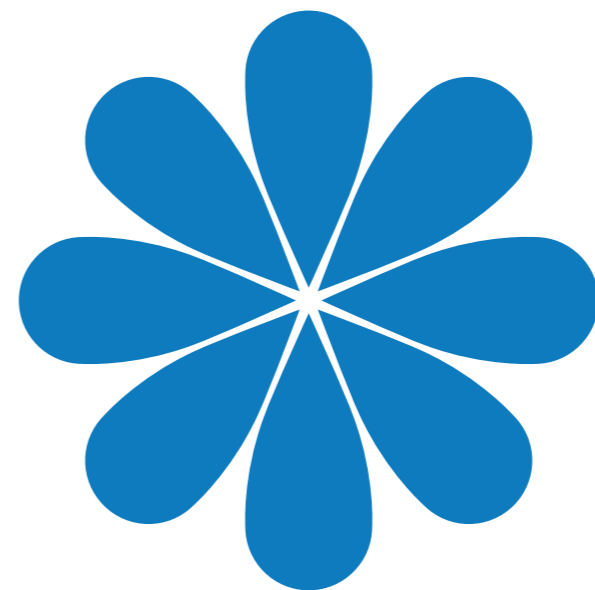
Vista a relevância do design, o contexto socioeconómico dos nossos dias, tem vindo a ser saturado de manifestações de marcas. Um facto que torna mais desafiante para um sistema de comunicação se afirmar localmente e posteriormente atingir uma dimensão de marca no mundo. De forma a ir ao encontro dessa afirmação e de um discurso moderno, adequado à postura atual do museu, o desenho de identidade com comportamentos dinâmicos (p. 52-54) tem adquirido mais proeminência. Esta abordagem propõe um jogo visual de variações imagéticas capazes de manter a coerência da identidade de comportamento mais estático, oferecendo outras possibilidades para a comunicação da imagem institucional.

No fim de contas, a identidade tem a função de traduzir o contexto que define o museu, procurando uma fórmula de sucesso que alcance uma escala global. Na verdade, são suportes que têm o potencial para chamar a atenção e gerar uma boa expectativa, convidando a descobrir a experiência prometida. Acabamos por concluir que o contributo do design no museu resume-se, essencialmente, sobre este patamar emocional que, nos leva a esquecer a razão para espontaneamente sermos impulsionados sobre o que, verdadeiramente, nos atrai.



5.

BIBLIOGRAFIA



• Bibliografia

Alexandra N. (2001). *Azulejo: a arte que foi buscar o nome à cor do céu*. In Expresso revista. Lisboa: Impresa

Almeida, A. (s.d.). *O azulejo, técnicas e padrões – Guia de estudo*. Viseu: Eden Gráfico S.A.

Berger, C. (2005). *Wayfinding - designing and implementing graphic navigational systems*. Mies: Rotovision

Carter, D. (1999). *Branding – The power of market identity*. Nova Iorque: Watson-Guptill

Chaves N. (1990), *La imagen corporativa - Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Chevalier J. & Gheerbrant A. (1994). *Dicionário dos símbolos*. Lisboa: Editorial Teorema

Costa, J. (2011). *Design para os olhos - Marca, cor identidade e sinalética*. Lisboa: Dinalivro

Costa, J. (1989). *Imagem global*. Barcelona: Edições CEAC

Frutiger, A. (2007). *Sinais e símbolos - Desenho, projeto e significado*. São Paulo: Martins Fontes

Heitlinger, P. (2006). *Tipografia: origens, formas e uso das letras*. Lisboa: Dinalivro

Hyland, A. & King, E. (2006). *C/id: visual identity and branding for the arts*. Londres: Lawrence King.

Meggs, P. (1998). *A history of graphic design*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.

Mendoza, D. (2007). *Desenhos em azulejos de Portugal*. Amesterdão: The Pepin Press / Agile Rabbit Editions

Mollerup, P. (1997). *Marks of excellence - The history and taxonomy of trademarks*. Londres: Phaidon Press

Morgan, C. (1999). *Logos - logo, identidade, marca, cultura*. Lisboa: Destarte

Munari B. (2006). *Design e comunicação visual*. Lisboa: Edições 70

Olins, W. (1995). *International corporate identity*. London: Lawrence King Publishers

Pastoureau, M. (1997). *Dicionário das cores do nosso tempo: simbólica e sociedade*. Lisboa: Editorial Estampa

Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa*. Castelo Branco: Edições IPBC

Raposo, D. (2005). *Gestão de identidade corporativa - Do signo ao código*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro, Aveiro.

Rouard-Snowman, M. (1992). *Museum graphics*. Londres: Thames & Hudson

Sá, M. (2010). *Quem bem olhar - Análise gráfica do azulejo de padrão do Porto e potencialização visual dos seus elementos*. Projeto de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Serapicos, P. (2010). *Falar de identidade da cidade: Um projecto de desenho para a identidade visual do município de Esposende*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos.

Solas, J. (2002). *Identidad visual corporativa – La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Editorial Sintesis

Vaz-Freixo, M. (2006). *Teorias e modelos de comunicação*. Lisboa: Instituto Piaget.

Veloso A., Almasqué I. (1991). *Azulejaria de exterior em Portugal*. Lisboa: Edições Inapa

Wallace M. (2006). *Museum branding – How to create and maintain*

• Webgrafia

AEG (2011). *The father of industrial design*. Retirado em Maio 10, 2013 de <http://www.aeg.com/en/About-AEG/History>.

Banks, J. (2010). *Pew center for arts & heritage*. Retirado em outubro 14, 2013 de <http://johnsonbanks.co.uk/thoughtfortheweek/the-pew-center-for-arts-heritage/>

Bell, N. (2006). *Unfurling artwords*. Eye: International review of graphic design, 59. Retirado em novembro 29, 2012 de <http://www.eyemagazine.com/feature/article/unfurling-artwords>

Columbia College Chicago (s.d.). *Margot Wallace*. Retirado em novembro 6, 2013 de http://www.colum.edu/Academics/Marketing_Communication/Faculty/mwallace.php

Creative Review (2011). *Favourite logos: our expert panel*. Retirado em julho 2, 2013 de <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/april/logos-expert-panel>

Duarte, F. (2008). *Frederico Duarte*. Retirado em novembro 5, 2013 de <http://www.05031979.net/05031979-3/>

Duarte, F. (2008). *Ler nas entrelinhas com os R2*. Retirado em setembro 17, 2013 de <http://www.05031979.net/2008/08/ler-nas-entrelinhas-com-os-r2/>

Estudio Diego Feijóo (2007). *Vinseum, museu de les cultures del vi de Catalunya*. Retirado em Julho 3, 2013 de <http://www.dfejoo.com/trabajos/vinseum-1.html>

Experimental Jetset(2013). *Whitney Museum of American Art Graphic identity program*. Retirado em setembro 19, 2013 de <http://www.experimentaljetset.nl/archive/whitney-museum-identity>

Henriques, P. (2000). *A Arte do azulejo em Portugal*. Retirado em maio 23, 2013 de <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/exposicoes-virtuais/a-arte-do-azulejo-em-portugal.html>

Instituto Camões (2000). *A Arte do azulejo em Portugal*. Retirado em maio 23, 2013 de <http://cvc.instituto-camoes.pt/conhecer/exposicoes-virtuais/a-arte-do-azulejo-em-portugal.html>

Jenkins, J. (2004). *Brand madness 3*. Retirado em abril 3, 2013 de <http://www.eyemagazine.com/opinion/article/brand-madness-3>

MNAz (s.d.). *O MNAz*. Retirado em Abril 20, 2012 de <http://www.museudoazulejo.pt/pt-PT/OMNAz/ContentList.aspx>

Moreira, I. (2008). *Museus do Século XXI - conceitos, projectos, edificios*. In Arte Capital (org.). Retirado em janeiro 21, 2013 de <http://www.artecapital.net/criticas.php?critica=158>

Museologia Porto (2013). *Página de Inês Moreira*. Retirado em Junho 12, 2013 de <http://museologiaporto.ning.com/profile/inesmoreira>

Ornelas, M. (2009). *Identidade visual: a importância da personalidade na promoção de um museu*. Informação ICOM.PT, 6. Retirado em novembro 10, 2012 de http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%2011-6_set-nov09.pdf.

Pentagram (2012). *New Work: Philbrook Museum of Art*. Retirado em outubro 3, 2013 de <http://new.pentagram.com/2012/08/new-work-philbrook-museum-of-art/>

Pentagram (2012). *New work: middlebury magazine*. Retirado em abril 30, 2013 de <http://new.pentagram.com/2012/08/new-work-middlebury-magazine/>

Pentagram (2009). *New work: Solomon R. Guggenheim foundation*. Retirado em Outubro 17, 2013 de <http://new.pentagram.com/2009/05/new-work-guggenheim-foundation/>

Pentagram (2012). *Preview: Perot Museum of Nature and Science*. Retirado em Outubro 10, 2013 de <http://new.pentagram.com/2012/08/preview-perot-museum-of-nature-and-science/>

Perot Museum of Nature and Science (2012). *Perot Museum Unveils New Logo, Branding Strategies and Website*. Retirado em setembro 19, 2013 de <http://www.perotmuseum.org/about-the-perot/newsroom/news-releases/2012/05/brand-launch.html>

Perot Museum of Nature and Science (2012). *Perot Museum Unveils New Logo, Branding Strategies and Website*. Retirado em setembro 19, 2013 de <http://www.perotmuseum.org/about-the-perot/newsroom/news-releases/2012/05/brand-launch.html>

PrintART (2010). *João Pedro Monteiro*. Retirado em novembro 3, 2013 de <http://printart.isr.ist.utl.pt/joaopedromonteiro.html>

Serralves (2013). *Apresentação*. Retirado em janeiro 20, 2013 de <http://www.serralves.pt/pt/fundacao/o-museu/apresentacao/>

Silvestre, R. (2009). *Pagar ou não pagar? Será essa a questão? I*. Informação ICOM.PT, 6. Retirado em novembro 10, 2012 de http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%2011-6_set-nov09.pdf.

Sinclair, M. (2011). *Symbol: from Pan Am to the Pompidou*. Retirado em julho 2, 2013 de <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/may/symbol-book-laurence-king>

Studio Andrew Howard (1997). *Centro português de fotografia*. Retirado em setembro 11, 2013 de <http://www.studioandrewhoward.com/portfolio/identity-promotion/centro-portugues-de-fotografia/>

Studio Andrew Howard (2000). *Fundação Dr. António Cupertino de Miranda*. Retirado em maio 19, 2013 de <http://www.studioandrewhoward.com/portfolio/identity-promotion/fundacao-dr-antonio-cupertino-de-miranda/>

Studio Andrew Howard (1999). *Museu Aberto Sampaio*. Retirado em março 10, 2012 de <http://www.studioandrewhoward.com/portfolio/identity-promotion/museu-alberto-sampaio/>

Studio Andrew Howard (2000). *Museu do Carro Elétrico*. Retirado em dezembro 12, 2012 de <http://www.studioandrewhoward.com/portfolio/identity-promotion/museu-do-carro-electrico/>

The New Graphic (2011). *Atelier de création graphique*. Retirado em setembro 21, 2013 de <http://www.thenewgraphic.com/2011/12/atelier-de-creation-graphique/>

Vlachou, M. (2009). *Editorial*. Informação ICOM.PT, 6. Retirado em novembro 10, 2012 de http://www.icom-portugal.org/multimedia/info%2011-6_set-nov09.pdf.

Whitney Museum of American Art (2013). *A new graphic identity for the Whitney*. Retirado em setembro 19, 2013 de <http://whitney.org/NewIdentity>

Wolff Olins (2005). *Tate case study*. Retirado em outubro 29, 2013 de <http://www.wolffolins.com/work/tate>

• Lista de imagens

- P. 20** [1] A partir destes exemplos é possível observar uma tipologia com a nomeação da instituição em constante transformação transparecendo assim outro tipo de valores pretendidos. (Retirado de <http://www.wolffolins.com/work/tate>)
- P. 20/21** [2 - 3] Conjunto representativo do azulejo de padrão em Portugal. A partir destas peças podemos notar a variedade de desenhos originais que nos fazem motivar a iniciar um estudo que remete a esta arte. (Retirado de <http://prefiroserchic.blogspot.pt/2013/09/prefiro-azulejo-portugues.html>).
- P.30** [4] Conjunto de sinais de canteiros ordenados cronologicamente no sentido ascendente, sendo notório uma mudança da tipologia do desenho ao longo dos tempos (Retirado de Frutiger, A. (2007). Sinais e símbolos - Desenho, projeto e significado (p.278). São Paulo: Martins Fontes).
- P. 31** [5] Alguns exemplos de combinações no escudo através do recurso a uma divisão por secções na combinação de duas cores (primeira linha) ou o uso de formas simples como a cruz (segunda linha). (Retirado de Frutiger, A. (2007). Sinais e símbolos - Desenho, projeto e significado (p.289). São Paulo: Martins Fontes).
- P. 34** [6] A identidade corporativa da Cass Sculpture Foundation (Goodwood, Reino-Unido) reflete os valores que definem a instituição dedicada à comissão de obras de escultura. O símbolo gráfico, desenhado pelo coletivo de designers Made Thought (Ben Parker e Paul Austin) apresenta um jogo de escala entre 3 cubos. O conceito baseia-se em estabelecer uma metáfora sobre a posição singular da fundação em acompanhar atentamente todas as fases do processo de criação das esculturas.No fundo, o que interessa destacar sobre esta referência é a forma como os interesses da instituição, intangíveis aos olhos do público, são traduzidos visualmente na sua imagem de apresentação. (Retirado de Hyland, A. & King, E. (2006). C/id: visual identity and branding for the arts (p.49). Londres: Lawrence King).
- P. 34** [7] Per Mollerup ilustra esta questão, através de um dos exemplos mais conhecidos deste fenómeno. Falamos das grelhas dos radiadores dos automóveis BMW ou Mercedes. (Retirado de Mollerup, P. (1997). Marks of excellence - The history and taxonomy of trademarks (p.216). Londres: Phaidon Press).
- P. 35** [8] Projeto de autoria de Abbott Miller (membro da Pentagram) com desenho do tipo de letra em colaboração com o tipógrafo Jonathan Hoefler. A família tipográfica tem como inspiração, as formas do lettering de estilo Art Deco, presente na fachada do edifício do museu (desenhado pelo arquiteto Frank Lloyd Wright). (Retirado de <http://new.pentagram.com/2009/05/new-work-guggenheim-foundation/>).
- P. 35** [9] Símbolo da Nike, uma empresa norte-americana, considerada uma das maiores no segmento de roupas e calçados para desporto. (Retirado de Carter, D. (1999). Branding – The power of market identity (p.49). Nova Iorque: Watson-Guptill).
- P. 35** [10] Coca-Cola é a marca de um refrigerante pertencente à The Coca-Cola Company que comercializa em mais de 200 países. (Retirado de Carter, D. (1999). Branding – The power of market identity. Nova Iorque: Watson-Guptill).
- P. 38** [11] Apresentamos aqui um exemplo de um programa de identidade corporativa que engloba todo o sistema de comunicação da empresa fabricante de automóveis, Mazda. Trata-se de um projeto desenhado pela Toyo Kogyo Co. Podemos observar um conjunto coerente de aplicações, dividido por vários grupos. Todos estes elementos foram desenhados a partir de uma base constituída pelos logotipos, símbolo, cores, tipografia, etc. (Retirado de Costa, J. (1989). Imagem global (p.81). Barcelona: Edições CEAC).
- P. 40** [12] (Retirado de <http://pt.yamaha.com/>)
- P. 40** [13 - 14] Na procura de renovação da marca, era patente a necessidade em criar uma unidade sobre um conjunto inconsistente de submarcas representativas das valências (dança, exposições, teatro, património e música) que envolvem a instituição em causa.A resolução do problema culminou numa solução que apesar de ser considerada graficamente pouco apelativa, chama a atenção pelo sistema funcional alcançado. (Retirado de Banks, J. (2010). Pew center for arts & heritage. Retirado em outubro 14, 2013 de <http://johnsonbanks.co.uk/thoughtfortheweek/the-pew-center-for-arts-heritage/>).
- P. 43** [15] A fundação de Serralves enquadra-se como uma referência do contexto nacional. Trata-se de uma instituição que integra nos seus espaços o Museu de Serralves, "o mais importante museu de arte contemporânea em Portugal". (Retirado de <http://www.serralves.pt/pt/museu/exposicoes/>).
- P. 43** [16] Como é perceptível na imagem, a fundação, para além do museu, é constituída pelos jardins. Podemos considerar que são dois espaços que se complementam um ao outro na perspetiva de que são promovidas atividades que oferecem uma "reflexão em torno das relações entre arte e o ambiente". (Retirado de <http://www.serralves.pt/pt/museu/o-museu/>).
- P. 44** [17] Num trecho de tempo de quatro anos (1989-1993), o processo de desenvolvimento da identidade foi passando por várias mãos (Carbone Smolen Agency, Grapus, Atelier de Création Graphique) até culminar no resultado que aqui apresentamos. Podemos contemplar uma solução que veio responder à necessidade do museu em comunicar a sua atividade ao público. Encontramos assim uma comunicação unificada da identidade visual corporativa pelos sete departamentos que constituem o museu. Trata-se de um programa constituído por uma assinatura suficientemente flexível para se adaptar a vários contextos de uso. Denotamos a sua presença nos elementos que constituem o estacionário, publicações, merchandising, etc. (Retirado de <http://www.thenewgraphic.com/2011/12/atelier-de-creation-graphique/>).
- P. 45** [18] Indicações como o "proibido fotografar com flash" acompanhadas com um sinal de proibição, são substituídas por balões de fala com

o "fotografar sem flash". Segundo os R2 "Os balões ali sugerem uma conversa animada entre a multidão: é normal ver os visitantes juntarem-se à parede para tirarem fotografias" (Duarte, 2008). (Retirado de Duarte, F. (2008). Ler nas entrelinhas com os R2. Retirado em setembro 17, 2013 de <http://www.05031979.net/2008/08/ler-nas-entrelinhas-com-os-r2/>).

- P. 45** [19] Sinalética utilizada nas casas de banho do Museu Coleção Berardo. (Retirado de <http://r2design.pt/index2.php?id=3>).
- P. 45** [20] Pela assinatura principal e aplicações denotamos uma linha gráfica bastante homogénea, limpa, clara que se conjuga bem sobre os espaços neutros, despojados de quaisquer decoros barrocos. O trabalho desenvolvido pelos designers R2, com colaboração de Henrik Kubel, em 2012, trata-se de uma renovação da identidade desenhada pelo grupo Albuquerque designers em 2007. (Retirado de <http://r2design.pt/index2.php?id=169>).
- P. 46** [21] Este recente espaço de arte - aberto em Fevereiro de 2000 – define-se pela forma invulgar que o distingue de outros recentes espaços deste género, situados no contexto britânico. Como é visível na imagem, trata-se de uma torre retangular complementada por mais um bloco no seu topo. (Retirado de <http://creativewalls.com/new-art-gallery/>; Hyland, A. & King, E. (2006). *C/id: visual identity and branding for the arts*. Londres: Lawrence King. (p.133)).
- P. 46** [22] Logotipo de autoria do designer Jean Widmer, que data de 1974 (Creative Review, 2011). Podemos observar nas imagens, a construção que atribui a forma ao desenho do logotipo. Um projeto levado a cargo pelos arquitetos Renzo Piano e Richard Rogers (Sinclair, Creative review, 2011). (Retirado de <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2011/april/logos-expert-panel/>; <http://www.thenewgraphic.com/2012/04/jean-widmer/>; <http://creativereview.co.uk/cr-blog/2011/may/symbol-book-laurence-king>).
- P. 46** [23] Assinatura principal da Fundação, um projeto realizado no ano 2000. (Retirado de Studio Andrew Howard (2000). Fundação Dr. António Cupertino de Miranda. Retirado em maio 19, 2013 de <http://www.studioandrewhoward.com/portfolio/identity-promotion/fundacao-dr-antonio-cupertino-de-miranda/>).
- P. 47/48** [24] Matérias como a tipografia ou a sinalética são desenhadas a partir do vinho em si, sendo que o próprio líquido possui a propriedade de gerar o efeito pictórico que podemos observar (Estudio Diego Feijóo, 2007). (Retirado de <http://www.dfejoo.com/trabajos/vinseum-1.html>).
- P. 50** [25] As peças de merchandising criadas para o American Folk Art Museum são um bom exemplo de comunicação da identidade visual corporativa da instituição em causa. Woody Pirtle (membro da Pentagram), através de uma identidade composta por imagens representativas da coleção, desenvolveu um programa constituído por uma série de objetos de merchandising que entram em consonância com a linguagem gráfica (Hyland & King, 2006). Neste ponto do nosso estudo, vista a relevância dos sacos das compras e dada a sua existência no programa de

identidade visual corporativa em causa aproveitamos esta referência para os apresentar nesta página. É de destacar a forma como a assinatura principal, os desenhos representantes da coleção bem como as cores, se articulam ao longo dos diferentes suportes de comunicação. (Retirado de <http://www.pentagram.com/search/American%20Folk%20Art%20Museum#/1834/>).

- P. 51** [26] Algumas aplicações em suportes digitais integradas no programa de identidade concebido por Michael Bierut (Pentagram) e a sua equipa para o The Philbrook Museum of Art em Oklahoma (Estados Unidos) (Pentagram, 2012). Denotamos nesta referência um uso inteligente das possibilidades que estas plataformas, hoje em dia, nos podem oferecer. Sobressai, sobre o contato com estes conteúdos, uma navegação intuitiva que facilita a visibilidade da coerência do programa do museu. (Retirado de Pentagram (2012). New Work: Philbrook Museum of Art. Retirado em outubro 3, 2013 de <http://new.pentagram.com/2012/08/new-work-philbrook-museum-of-art/>).
- P. 52** [27] A nova marca do Whitney Museum of American Art constitui-se por um W metamórfico que adapta a sua forma em função do conteúdo que o envolve. Segundo o site oficial do museu (2013), esta mudança na identidade visual corporativa serve também como sinal para as mudanças futuras da instituição para o novo edifício em 2015. (Retirado de <http://whitney.org/NewIdentity>; <http://www.experimentaljetset.nl/archive/whitney-museum-identity>).
- P. 52/53** [28] No lugar da letra O, que compõe o nome do museu, afirmam-se dois parêntesis retos que buscam uma alusão à forma cúbica da estrutura arquitetónica do novo edifício que vai acolher o museu. Dentro desta marca, identificamos um comportamento dinâmico que se traduz na representação variável de elementos iconográficos das temáticas do museu (natureza e ciência). Desta conceção resulta um sistema visual apelativo, rico em imagens que inteligentemente se desdobram sobre todas as aplicações (p.46). (Retirado de <http://new.pentagram.com/2012/08/preview-perot-museum-of-nature-and-science/>).
- P. 54** [29] A identidade visual corporativa da instituição vem dar resposta à procura de uma solução que comunique a relação ativa do centro com a audiência e a informalidade adquirida no novo espaço que alberga o Walker Art Center (Bell, 2006). O resultado traduz-se num conjunto de elementos gráficos que se conjugam num comportamento dinâmico para comunicar as diferentes valências do centro, sendo que o nome do centro está sempre presente. Trata-se de um sistema de identidade inovador que, através de um software, podemos controlar a seleção dos elementos que constituem a composição para criar uma linguagem gráfica mais simples e básica ou uma fórmula mais complexa e elaborada. Uma forma eficaz de comunicar múltiplas mensagens para um público diversificado (Hyland & King, 2006). (Retirado de http://images.businessweek.com/ss/06/08/id_awards/source/3.htm; <http://superserious.net/work18.html>; Hyland, A. & King, E. (2006). *C/id: visual identity and branding for the arts*. Londres: Lawrence King).
- P. 56** [30] Algumas peças de merchandising (T-shirt, Caixa de lápis de cor,

Agenda) e outras aplicações como os bilhetes de entrada. (Retirado de RMAC (2013). RMAC brand design book. Retirado em novembro 1, 2013 de <http://issuu.com/rmacbrandesign/docs/rmacbook>).

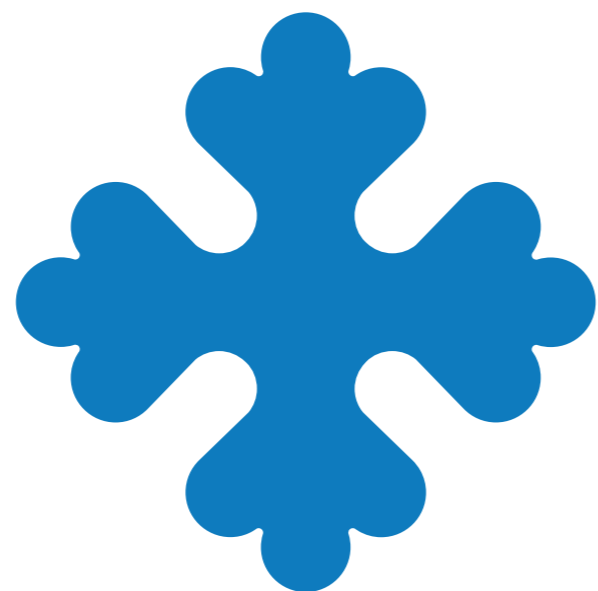
- P. 56** [31] Observamos nas imagens, um sistema de estruturas visuais que faz o uso coerente dos símbolos e da cor entre todas as aplicações. O próprio espaço expositivo ganha um ambiente mais alegre e informal, especialmente, com as faixas de cor utilizadas nos dispositivos de wayfinding.. (Retirado de Studio Andrew Howard (2000). Museu do Carro Elétrico. Retirado em dezembro 12, 2012 de <http://www.studioandrewhoward.com/portfolio/identity-promotion/museu-do-carro-electrico/>).
- P. 57** [32] Observamos nas imagens apresentadas (Rui Mendonça Design, 2004), um exemplar da fonte de inspiração para a escolha do tipo de letra bem como um conjunto de desenhos utilizados sobre as aplicações. Desses elementos apresentados (envelope, cartão de visita) podemos observar uma riqueza visual proporcionada pela variação dos motivos desenhados sobre as aplicações concebidas – cartazes, estacionário, etc. (Retirado de Rui Mendonça Design (2004). Museu D. Diogo de Sousa. Retirado em setembro 9, 2013 de <http://ruimendoncadesign.com/>)
- P. 58-62** [33] Diagrama das marcas
- P. 63** [34] Assinatura principal do Musée d'Orsay (cima) e Victoria and Albert Museum. (Retirado de <http://www.musee-orsay.fr/>; <http://www.pentagram.com/search/Victoria%20&%20Albert%20Museum#/201/>).
- P. 65** [35] Diagrama das marcas
- P. 68** [36] Maria Antónia Pinto de Matos (Comunicação pessoal, Agosto 1, 2012) reforça esta ideia de incentivo à visita do país, especialmente à cidade de Lisboa, referindo a última sala da exposição do MNAz, composta por um painel de azulejos gigantesco que nos introduz à cidade através do retrato panorâmico de Lisboa. (Retirado de <http://caminodesantiago.canalblog.com/tag/Jap%C3%B3n>).
- P. 68** [37] Portal do Convento que representa um dos elementos mais belos desta construção que alberga o MNAz. Trata-se de uma arquitetura monumental que de certa forma, atrai o público à visita desta instituição museológica. (Fotografias por Eduardo Santos).
- P. 69** [38] Altar da Igreja Madre de Deus restaurada na íntegra. Para além da abertura a visitas esta monumental construção, esporadicamente recebe atividades do museu, como concertos de música clássica (Retirado de <http://www.guiadacidade.pt/pt/poi-convento-e-igreja-madre-de-deus-museu-nacional-do-azulejo-18025>).
- P. 70** [39] Podemos denotar na marca apresentada uma composição tipográfica definida por um espaçamento que, a nosso ver, é a principal causa dos problemas de leitura apontados. (Imagens recolhidas no MNAz e digitalizadas por Eduardo Santos).

- P. 71** [40] Denotamos nas aplicações aqui apresentadas (cartão de visita e papel de carta), incoerências no uso da assinatura que se apresenta em várias versões, variando ora na tipografia usada, ora nas proporções (distorcida no papel de carta); destacamos também a falta de imposição de uma linha gráfica no tratamento da informação em rodapé e a ausência de grelhas gráficas que regularizem aspetos como a definição das margens de segurança. (Imagens recolhidas no MNAz e digitalizadas por Eduardo Santos).
- P. 72** [41] Exemplos de infografia disposta ao longo da exposição com informação do azulejo bem como a história do mesmo. Nesta situação em particular, encontramos uma densidade de informação que pretendemos simplificar e, ao nível gráfico, encontrar uma solução que promova outro tipo de legibilidade. (Fotografias por Eduardo Santos).
- P. 73** [42] Nos dispositivos de orientação (wayfinding), à semelhança das infografias integradas na exposição, encontramos algumas carências na legibilidade devido à fonte serifada não se adequar ao contexto e pelos fracos contrastes de cor. Para além de uma inconsistência no uso de grafismos, encontramos também dois comportamentos diferentes e incoerentes de informação que consequentemente se revelam fatais para a perceção do sistema de orientação. Isso traduz-se nos exemplos apresentados que, ora fazem uma sinalização por números, ora por letras. Identificamos ainda o uso de grafismos em marca de água que não refletem um conjunto coerente. (Fotografias por Eduardo Santos).
- P. 73** [43] O cartaz promocional de exposição demonstra uma linguagem gráfica que evidencia um desvio maior sobre o conjunto de cores e grafismos usados nos outros suportes. Destacamos ainda a representação do nome MNAz que não está em consonância com a assinatura principal estabelecida. (Retirado de <http://www.museudoazulejo.pt/pt-PT/ExposAct/Eventos/EventosArq/ContentDetail.aspx>).
- P. 74** [44] Nesta página encontramos algumas legendas das peças expostas. Perante estes exemplos, são notórias algumas incongruências pela falta de consistência nos formatos dos suportes e no tratamento da informação apresentada. (Fotografias por Eduardo Santos).
- P. 75** [45] Na entrada do Museu podemos encontrar este painel informativo que indica os principais pontos de interesse de cada piso. (Fotografias por Eduardo Santos)
- P. 77** [46] Composição com alguns exemplos de azulejo de padrão que podemos encontrar nas ruas de Lisboa. (Retirado de <http://www.flickr.com/photos/johnlamotte/8174514105/>).
- P. 78** [47] Tal como em Lisboa, na cidade do Porto encontramos muitas fachadas cobertas de azulejos. A Capela das Almas na rua de Sta. Catarina é um dos exemplos mais belos. Trata-se de um edifício histórico do Séc. XVIII revestido por azulejos azuis e brancos que fazem a igreja parecer uma gigante peça de cerâmica. (Retirado de [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Capela_das_Almas_\(Porto\)_002.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Capela_das_Almas_(Porto)_002.jpg)).

- P. 78** [48] Neste exemplo de azulejos de fachada é notório o jogo de linhas geométricas com as formas barrocas, mais orgânicas. (Retirado de Sá, M. (2010). Quem bem olhar - Análise gráfica do azulejo de padrão do Porto e potencialização visual dos seus elementos. Projeto de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos).
- P. 79** [49] Vemos nestes remendos dos painéis de azulejo em Lisboa, composições espontâneas e aleatórias que geram estéticas imbuídas de novas dinâmicas e expressões que nos interessa explorar. (Retirado de Sá, M. (2010). Quem bem olhar - Análise gráfica do azulejo de padrão do Porto e potencialização visual dos seus elementos. Projeto de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos).
- P. 79** [50] Podemos observar no painel de azulejos apresentados a ocorrência desse fenómeno. Em todo o conjunto encontramos azulejos modificados individualmente que geram uma nova composição pictórica. (Retirado de Sá, M. (2010). Quem bem olhar - Análise gráfica do azulejo de padrão do Porto e potencialização visual dos seus elementos. Projeto de Mestrado. Escola Superior de Artes e Design, Matosinhos).
- P. 79** [51] Uma referência que reflete esta ideia é o design da capa da revista Middlebury – um periódico dedicado à comunicação da excelência do Colégio de Middlebury - da edição do verão de 2012. De um trabalho conjunto dos designers Dj Stout, Barrett Fry e Carla Delgado resultou uma experiência de distorção tipográfica que transmite o conceito idealizado para a renovação editorial: "Tentamos dar à revista um visual de literatura clássica – imponente, simples, confiante - mas com um toque contemporâneo". (Retirado de Pentagram (2012). New work: Middlebury magazine. Retirado em abril 30, 2013 de <http://new.pentagram.com/2012/08/new-work-middlebury-magazine/>).
- P. 80** [52] Grande parte das fontes recolhidas manifestam-se em painéis publicitários. Encontramos aqui um dos registos enquadrado num padrão de revestimento (Lisboa). (Retirado de Veloso A., Almasqué I. (1991). Azulejaria de exterior em Portugal. Lisboa: Edições Inapa).
- P. 80** [53] Excerto do painel publicitário encontrado na fachada de uma mercearia (Lisboa). (Retirado de Veloso A., Almasqué I. (1991). Azulejaria de exterior em Portugal. Lisboa: Edições Inapa).
- P. 81** [54] Assim, com este banco de imagens, construímos alfabetos que foram devidamente vetorizados com melhoramentos em alguns detalhes em relação aos originais de forma a restaurar a sua integridade legível. Neste conjunto podemos denotar a pluridade do desenho tipográfico que pretendemos transparecer. (Retirado de Veloso A., Almasqué I. (1991). Azulejaria de exterior em Portugal. Lisboa: Edições Inapa).
- P. 84/85** [55] Diagrama dos padrões. (Retirado de Mendoza, D. (2007). Desenhos em azulejos de Portugal. Amsterdão: The Pepin Press / Agile Rabbit Editions).
- P. 132-137** [56] (Fotografias por Eduardo Santos)

• Lista de acrónimos

- AEG:** Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft
AGI: Alliance Graphique International
CCA: Container Corporation of America
ESAD: Escola Superior de Artes e Design
GAM: Grupo para Acessibilidade nos Museus
ICOM-Portugal: Comité Nacional Português do ICOM
MNAz: Museu Nacional do Azulejo
MUDE: Museu do Design e da Moda



6 •

ANEXOS



• Entrevistas a designers (comunicações pessoais)

Carlos Rosa / dezembro 29, 2012 EE

EA = Entrevista realizada por via áudio (Skype/Pessoalmente)

EE = Entrevista realizada por escrito pelos autores

1 Qual é a definição de identidade corporativa que pensa que se adequa melhor no contexto museológico? Quais são as características essenciais que uma identidade visual corporativa deve ter?

A Identidade Visual é a representação visual da Identidade Corporativa, é a expressão gráfica de uma instituição, produto ou serviço, isto é, representa visualmente a marca. Em contexto museológico deve funcionar da mesma forma, ou seja, o "Look and Feel" da instituição deve estar expresso na identidade visual corporativa. A característica essencial é esta mesmo, conseguir traduzir visualmente, graficamente, a filosofia da marca.

2 As instituições culturais são muito vistas como um grupo bastante distinto. No design para este nicho, deve existir também uma abordagem distinta tendo em conta outros aspetos?

Penso que não. O aspeto primordial é conhecermos muito bem o público-alvo e o cliente e projetar para eles. Obviamente que as condicionantes serão diferentes se compararmos um museu a um centro comercial por exemplo. As linguagens gráficas que escolhermos aplicar enquanto Designers devem traduzir a diferença entre variados serviços ou produtos que trabalhamos.

3 Em termos do projeto de identidade, qual é a principal diferença no trabalho entre museus de arte de carácter contemporâneo com museus de carácter clássico?

Respondendo tendo em conta os elementos gráficos, diria que os tipos de letra terão um papel fundamental na definição dessas diferenças. Em termos simbólicos, a forma, seja ela a do símbolo ou a da tipografia marcará a diferença certamente. A cor também terá um papel importante, apesar que eu achar que a cor é um aditivo que ajuda de facto a reforçar conceitos, mas uma boa escolha e definição formal será o mais importante.

4 Como vê a identidade museológica, hoje?

Penso que poderia ser muito mais e melhor trabalhada, comparando-a por exemplo com outros países como o Reino Unido ou a Holanda. Talvez fruto dos momentos de crise que atravessamos que não haja um "investimento visual" destas instituições, ou então, e recuso-me a acreditar nisto, os museus ou quem os tutela, ainda não tenha percebido que a imagem, o design gráfico e de comunicação são um aliado.

5 Em termos da utilização que é feita dos suportes de comunicação, do seu ponto de vista enquanto designer, o que pensa que podia ser melhorado?

Essencialmente as identidades visuais e o modo que se apresentam. Haverá dois ou três bons exemplos em Portugal, mas pouco mais. A Gulbenkian por exemplo.

6 "O que faz um bom trabalho é um bom cliente" Milton Glaser. Para si,

instituições museológicas correspondem a bons clientes?

Claro. Correspondem sim.

Todos os Designers gostariam de ter um museu como cliente.

No entanto o que Glaser diz não me parece que possa ser “traduzido” desta forma. Um bom cliente pode não ser um museu ou uma companhia aérea. Um bom cliente é o cliente informado acerca do que o designer pode fazer por si e pela sua instituição, produto ou serviço, é um cliente que ouve e discute o trabalho de forma inteligente e profissional. Nós podemos ter uma mercearia como cliente e fazer um melhor trabalho que para um museu. Certo?

7 Neste campo da comunicação visual vê-se cada vez mais o uso de uma nova tipologia de comportamentos dinâmicos... um exemplo disso é a identidade visual metamórfica das galerias Tate do Reino-Unido. O que pensa acerca desta tipologia? Acha que esta poderá substituir tipologias mais convencionais que dominam de uma maneira geral o campo das instituições museológicas?

Talvez seja o futuro... Tenho pena de não saber se é ou não!

As imagens que “mutam” são sempre mais versáteis e se forem bem desenhadas em termos de forma aguentam estas mutações sem que se perca a identidade e a coerência.

Já se faz isso há algum tempo, veja-se a imagem para a cidade de Melbourne, a Casa da Musica e a EDP.

8 Pode destacar algum museu em particular que seja uma referência para si?

O Tate Modern em Londres, o Musee d’Orsay em Paris e o Stedelijk em Amesterdão.

9 Pode destacar também, dentro desta área, algum projeto seu em particular que tenha obtido sucesso? Porquê? Em que termos pode-se medir esse sucesso?

Ainda não tive a oportunidade de fazer um projeto de referência nesta área que mereça ser discutido. O sucesso poderá medir-se através das tais mutações e recomendações de elementos visuais na expressão da identidade visual. Tal como fazem os museus, mudar “o estilo das coleções” que apresenta, diferentes artistas, diferentes trabalhos, diferentes linguagens; o melhor design será o que aguenta e acompanha estas mudanças.

10 Qual o aspeto ou restrição comercial que pode limitar mais a criatividade nesta área? Já se encontrou envolvido num trabalho deste género limitado/ comprometido por investidores ou patrocinadores?

Não na área dos museus, mas sim, já tive limitações financeiras que

também limitaram a qualidade do trabalho. Pois a qualidade dos materiais potência as linguagens que desenhamos, havendo limitação na produção os projetos por vezes ficam à quem do expectável.

O que pode limitar a criatividade nesta área, é exatamente aquilo que eu acho que a potencia. É o facto de termos que prever todos os tipos de público e de artistas que vão expor e conseguir a tal imagem diferenciadora e que pode adaptar-se a todos os universos.

11 Qual a diferença mais relevante entre projetos de identidade de grande escala dos que são mais modestos?

Talvez a responsabilidade social. Quanto maior é a escala, mais gente abarca e portanto a responsabilidade social sobe. Não digo com isto que não haverá responsabilidade social nos mais modestos, é apenas diferente.

12 Michael Bierut numa entrevista sobre identidade visual corporativa afirma que: “the obvious thing, it’s not the actual logo but how it is used”. Concorda? É realmente essa a essência?

Sim e não. De facto o modo como usamos os logos é determinante, mas e se o logo for mau? O modo como o usamos não resolve isso. Por isso, o melhor será ter um bom logo e usá-lo de modo correto e diferenciador.

13 Qual a parte mais desafiante na construção de uma identidade visual corporativa?

Decididamente a definição e o processo para chegar a um conceito.

14 O design tem vindo a ter mais espaço nas organizações. Pela sua experiência profissional, acha que isto também se reflete nas instituições museológicas havendo uma maior consciência do valor do design? Do valor da identidade visual corporativa e do branding?

Sim, claramente que sim. Cada vez mais as instituições sejam elas quais forem estão mais sensibilizadas para a importância do design.

15 O branding costuma ser visto como uma ferramenta que acrescenta valor a uma instituição. No entanto, muitos intervenientes nesta área defendem que quando aplicado às artes, por vezes este sistema é encarado com algumas dúvidas pela ideia de obscurecer o conteúdo. Concorda com esta ideia? Já deparou-se com estas dúvidas?

O branding como disciplina do marketing tem de facto essa vantagem de acrescento de valor. O problema é que não é usada na sua plenitude e continua a relegar para segundo plano o design propriamente dito.

16 Hoje vêem-se muitas instituições de arte com uma postura corporativa, mais comercial, pela necessidade em atrair público para assim sustentarem os seus fundos. Acha que isto é um sinal negativo e que trará problemas? Esta conotação comercial pode vir a esmorecer a cultura como uma categoria autêntica e distinta?

Penso que não é negativo. Há é que saber controlar essa vertente comercial e não deixar que ela se sobreponha à vertente cultural e intelectual.

Se for bem trabalhada, os aspetos culturais continuarão a ser autênticos.

17 Pensa que os museus têm conseguido manter a sua essência, enquanto espaços culturais de contemplação ou, pelo contrário, têm sido comprometidos e destruídos por condições adversas? A postura comercial já referenciada, por exemplo.

É difícil manter a essência em tempos de crise e sobretudo em termos concorrenciais. Quer queiramos quer não o aumento do número de museus faz com que o público tenha que optar por um ou outro. Aqui a qualidade da imagem institucional e a forma como ela se apresenta, associada ou não a uma vertente mais comercial, poderá ditar o aumento de visitantes.

18 As ferramentas de *branding* e os programas de identidade, como elementos de valor acrescentado a uma instituição podem ter a força suficiente para conseguir mudar o seu nicho de audiência? Para chamar mais público jovem, por exemplo. Se sim, de que maneira?

Talvez... Os programas de identidade e a forma que se apresentam sem dúvida. As linguagens visuais podem adequar-se melhor a até ou aquele público. O *branding* também, apesar de forma mais indireta.

Mas acho que há muito trabalho a fazer nesta área de atuação dos designers, mas para isso é preciso que o cliente também nos valorize e acredite no que propomos e fazemos.

Daniel Raposo / setembro 11, 2012 EE

1 Qual é a definição de identidade que pensa que se adequa melhor no contexto museológico? Quais são as características essenciais que uma identidade visual corporativa deve ter?

O conceito de identidade relaciona-se com o conjunto de valores, atributos e crenças de alguém sobre si próprio. O modo como uma entidade se entende e encara a si própria.

No contexto da museologia, a identidade tratará do conjunto de características intrínsecas e valores mais característicos e diferenciadores.

O objectivo da Identidade Visual é a materialização gráfica da identidade (valores intangíveis, crenças e atributos intrínsecos) de determinada entidade e a sua clara diferenciação dos congéneres. Assim, a Identidade Visual deve ser única, diferenciadora, integrada, capaz de estabelecer uma linguagem e posicionamento gráfico adequado e correspondente ao que é a identidade e capazes de comunicar com os públicos-alvo.

2 As instituições culturais são muito vistas como um grupo bastante distinto. No design para este nicho, deve existir também uma abordagem distinta tendo em conta outros aspetos?

Não há duas instituições iguais e por isso não deve haver duas abordagens semelhantes. Há instituições congéneres, mas muda a cultura empresarial e altera-se a identidade corporativa, exigindo que a identidade visual seja também diferente.

É verdade que as instituições que promovem a cultura gozam de um estatuto que pode permitir que o projeto de identidade visual seja mais efémero, mais experimental e menos institucional. Porém essa característica depende mais da cultura corporativa do que do sector de atividade. Basta comparar a "CGD" com a "La caixa" ou a "Bancaja" e são todos bancos, as instituições ditas sérias...

Na verdade considero que cada caso exige uma abordagem distinta que deve originar um projeto novo e diferenciador.

3 Qual é a principal diferença no trabalho entre museus de arte de carácter contemporâneo com museus de carácter clássico?

O projeto de identidade visual relaciona-se com o tipo e valor do espólio em causa, mas sobretudo do modo como cada instituição encara o conceito de museu e entende que deve comunicar com o público. O projeto de identidade visual deve ser sempre a resposta mais adequada ao desafio inicial.

4 Como vê a identidade museológica, hoje?

A identidade e a cultura das instituições têm-se vindo a alterar, valorizando cada vez mais a comunicação com os públicos. Porém, os museus ainda se encontram muito encerrados na simples exposição do espólio e menos no fomento de experiências didáticas que além de mais educativas são também mais fortes e emotivas junto dos visitantes.

5 Em termos da utilização que é feita dos suportes de comunicação, do seu ponto de vista enquanto designer, o que pensa que podia ser melhorado?

A comunicação dos museus deveria ser mais direcionada e assentar menos nos clichés generalizados do que é um museu... por outro lado, os museus precisam de ser encarados e posicionados como locais de estudo onde a informação é disponibilizada de forma clara e entendível por um leigo nas matérias.

6 “O que faz um bom trabalho é um bom cliente” Milton Glaser. Para si, instituições museológicas correspondem a bons clientes?

Respondendo a Milton Glaser eu diria que o designer também tem de estar à altura. Em termos financeiros, as instituições museológicas não são o cliente ideal, pois há quem pague melhor e mais atempadamente. Por outro lado, tendem a valorizar mais o papel do design e a estar mais sensíveis aos argumentos do designer, mas não se pode generalizar. Cada caso é um caso...

7 Neste campo da comunicação visual vê-se cada vez mais o uso de uma nova tipologia de comportamentos dinâmicos... um exemplo disso é a identidade visual metamórfica das galerias Tate do Reino Unido. O que pensa acerca desta tipologia? Acha que esta poderá substituir tipologias mais convencionais que dominam de uma maneira geral o campo das instituições museológicas?

As marcas metamórficas são um espelho dos tempos atuais, fruto de tendências, mas também uma possibilidade oferecida pelo domínio técnico. Estas marcas encontram-se sobretudo em cidades ou empresas de atividade tecnológica e não é por acaso, mas antes porque têm uma grande variedade de públicos e porque têm facilidade e dinheiro para usar toda uma variedade de marcas gráficas em múltiplos suportes.

Estes projetos de identidade metamórfica têm a vantagem da flexibilidade na adequação de discursos gráficos a diferentes percursos e também de algum poder de fascinação e impacto visual que conseguem.

Se um museu não dispõe de verbas nem de um alargado leque de meios de comunicação não tem nada a lucrar com um projeto destes. Na verdade haverá mais variantes fora de uso do que aquelas tornadas públicas.

A tipologia mais adequada é aquela que corresponde mais à identidade e cultura do museu em causa.

8 Pode destacar algum museu em particular que seja uma referência para si?

Não conheço nenhum que corresponda inteiramente ao que penso que deveriam ser os museus.

Porém, e desconhecendo em rigor a instituição, este parece-me um exemplo de identidade visual com interesse:

Deutsche Kinemathek Museum für Film und Fernsehen

9 Pode destacar também, dentro desta área, algum projeto seu em particular que tenha obtido sucesso? Porquê? Em que termos pode-se medir esse sucesso?

Não desenvolvi nenhum projeto de identidade para um museu, exceptuando projetos coordenados por museus.

10 Qual o aspeto ou restrição comercial que pode limitar mais a criatividade nesta área? Já se encontrou envolvido num trabalho deste género limitado/comprometido por investidores?

Da perspectiva financeira o orçamento disponível pode condicionar o uso de alguns recursos, mas sou da opinião de que um bom designers faz muito com pouco.

A maioria dos meus projetos de identidade visual tinham orçamentos limitados.

11 Qual a diferença mais relevante entre projetos de identidade de grande escala dos que são mais modestos?

A diferença está essencialmente no impacto que um projeto de identidade visual fortemente veiculado em variados meios de comunicação (e através de diversos elementos gráficos coerentes) consegue face a um outro escassamente divulgado.

Em termos de função, partindo do princípio de que ambos estão bem desenvolvidos, não há diferenças, pois ambos funcionam. Muda o facto de que um deles é mais comunicado.

12 Michael Bierut numa entrevista sobre identidade visual corporativa afirma que: “the obvious thing, it’s not the actual logo but how it is used”. Concorda? É realmente essa a essência?

Eu diria que a marca gráfica é tão importante como o comportamento da instituição e como se usa. Se a marca gráfica fosse indiferente a Braun poderia apresentar-se como a Walt Disney.

É necessário que exista um reforço semântico entre a conotação visual da marca gráfica e a conduta corporativa. Por outro lado, a memorização é mais eficaz se o discurso for repetido e não estiver constantemente a mudar. Por isso a coerência da identidade visual é tão importante. Nesse sentido, o uso coerente da marca gráfica é importante.

A primeira percepção que o público forma baseia-se na Identidade Verbal e Visual e só depois no comportamento corporativo.

13 Qual a parte mais desafiante na construção de uma identidade visual corporativa?

Eu diria que é conhecer verdadeiramente a identidade corporativa (quem é a instituição) e o que a torna única e diferencia das restantes.

14 O design tem vindo a ter mais espaço nas organizações. Pela sua experiência profissional, acha que isto também se reflete nas instituições museológicas havendo uma maior consciência do valor do design? Do valor da identidade visual corporativa e do branding?

Existe a percepção de que o design é importante. Porém, na maioria dos casos, encara-se o design como cosmética ou embelezamento de empresas, escolhido em função de gostos e caprichos de clientes e designers.

15 O branding costuma ser visto como uma ferramenta que acrescenta valor a uma instituição. No entanto, muitos intervenientes nesta área defendem que quando aplicado às artes, por vezes, este sistema é encarado com algumas dúvidas pela ideia de obscurecer o conteúdo. Concorda com esta ideia? Já deparou-se com estas dúvidas?

O único e eventual escurecimento está nas pessoas e não na identidade visual. Os símbolos existem em nós e são o que fazemos deles.

Enquanto instituição, um não é uma peça de arte, nem um edifício nem o seu espólio. É a razão de ser, uma missão, um conjunto de pessoas que trabalham por um propósito comum.

Por regra a moldura não é o quadro. Desde que o projeto de identidade não interfira com o projeto museológico e cumpra a sua missão não vejo inconveniente.

16 Hoje vêem-se muitas instituições de arte com uma postura corporativa, mais comercial, pela necessidade em atrair público para assim sustentarem os seus fundos. Acha que isto é um sinal negativo e que trará problemas? Esta conotação comercial pode vir a esmorecer a cultura como uma categoria autêntica e distinta?

Em princípio, um museu não deve parecer um restaurante... nem um banco. Mas as instituições são o que a sociedade faz delas.

Eu sou da opinião de que os tempos que correm obrigam os museus a tomar uma conduta de comunicação mais evidente, o que não quer dizer que vale tudo.

17 Pensa que os museus têm conseguido manter a sua essência, enquanto espaços culturais de contemplação ou, pelo contrário, têm sido comprometidos e destruídos por condições adversas? A postura comercial já referenciada, por exemplo.

Na minha opinião algumas instituições nunca chegaram a ser um museu porque não têm um projeto museológico ou condições para tal.

Na sua maioria, penso que os museus têm mudado positivamente abrindo-se à comunidade e deixando de ser espaços fechados.

18 As ferramentas de branding e os programas de identidade, como elementos de valor acrescentado a uma instituição podem ter a força suficiente para conseguir mudar o seu nicho de audiência? Para chamar mais público jovem, por exemplo. Se sim, de que maneira?

Um projeto de identidade visual pode ajustar-se graficamente a um ou mais públicos através do tipo de tema selecionado (tom e signos gráficos). Nesse sentido podemos levar mais gente ao museu, mas o espólio e o projeto museológico têm de corresponder às expectativas.

Neste caso trata-se de persuadir o público a deslocar-se a um local. São necessários argumentos fortes (o valor percebido do espólio do museu), que têm de ser transmitidos na linguagem mais adequada ao público (adequação gráfica da Identidade Visual) e tem de haver correspondência na experiência (o visitante tem de apreciar e viver a exposição e a informação).

Nota final: Branding é "marcar", ou seja, colocar marcas, atribuir marcas. Trata-se de um termo que se refere à estratégia de criação e gestão de marcas como bens de valor, onde não se relaciona com o desenho ou expressão gráfica da marca.

Brand Management (gestão de marcas) – Assegurar a eficácia comunicativa da marca para controlar a reputação corporativa, de modo a assegurar a fidelidade de públicos específicos e com isso obter benefícios.

Francisco Providência / setembro 3, 2012 EE

Museografia, por Francisco Providência

1 Definição de identidade que se adequa ao contexto museológico?

Os museus são por si próprios fenómenos de representação de identidade (emergências contra a ameaça do esquecimento). Hoje há uma grande diversidade de museus: arqueológicos, de arte, de ciência, da palavra... enfim, não se pode dizer que aspirem todos ao mesmo. Uns preservam conservando, outros incitam à experiência, outros divulgam...

Na identidade dos museus como na identidade das pessoas, há uma dimensão de identificação herdada (nome, objetivos, localização, ...) e outra de identidade (missão, ambição...); se a identificação trata do passado, a identidade constrói-se no futuro, é da ordem do desejo. Consequentemente, na museologia como no resto, reúne-se a história do passado e a poesia do futuro.

2 Características que uma identidade visual corporativa deve ter?

Há uma história e uma cultura das identidades visuais, das suas técnicas e dos seus autores, que está amplamente divulgada. A identidade visual deve comunicar o seu objeto de forma simples, rápida e explícita, mas deve também ter a capacidade para abrir no outro (receptor?) uma certa subjetividade, uma janela de entendimento pessoal sobre o seu campo de singularidade. Se por um lado a marca do museu deve ser impositiva, clara e determinada, por outro deveria ter a capacidade para integrar o outro com toda a sua diferença e particularidade cultural.

Há uma certa ideia de que a marca deve corresponder retoricamente ao estereótipo esperado pelo público, reforçando a convicção dele e assim confirmando em vez de surpreender. Nestes casos não há inovação nem antecipação. Quando a marca anda reactivamente a reboque do mercado, perde a sua capacidade proactiva de antecipação e consequentemente de liderança. Só quem cria novas necessidades pode liderar.

3 As instituições culturais são muito vistas como um grupo bastante distinto. No design para este nicho, deve existir também uma abordagem distinta tendo em conta outros aspetos?

As instituições culturais são geralmente apropriadas pelo poder dominante como manifestação de riqueza e soberania. Talvez por isso apareçam por vezes revestidas de snobismo¹ e de elitismo² (o "s.nobe" é, para todos os efeitos, aquele a quem falta nobreza e o elitista é aquele que foi escolhido pela sua nobreza). Mas o que mais há acima da cultura? Não será essa a forma de melhor cumprir o seu papel social? As instituições culturais também são manifestação de poder e de força, por isso são menos empáticas que solitárias. Não tentam persuadir, não querem persuadir... afirmam-se apenas. Mas o seu destino é, exclusivamente, o serviço público. Quando sob tutela do Estado democrático, as instituições culturais são legitimadas pelos números, é, em última análise, o povo que as justifica, mas o povo não se sente representado por elas.

4 Em termos do projeto de identidade, qual é a principal diferença no trabalho entre museus de arte de carácter contemporâneo com museus de carácter clássico?

Dividiria a sua questão em duas: que diferença há entre museus clássicos e contemporâneos, a primeira, e que diferença há entre museus de arte e outros, a segunda.

A museografia é já uma forma de classicismo. "Clássico" é o que é digno de ser ensinado na classe (do lat. *classicu*, de "primeira classe"); assim se designa o estilo artístico que se refere à revisita dos antigos, gregos ou romanos, como se verificou durante o séc. XVI. Não há, portanto, oposição entre contemporâneo e clássico. Por outro lado, no clássico não se coloca o estigma do novo; o seu nível de perfeição não padece de aferição popular; não tem de exaltar a novidade como mecanismo de persuasão. Clássico é o que não necessita de se mostrar novo. A condição clássica da cultura britânica permite grande economia de meios. Pelo contrário, em culturas menos seguras de si, o classicismo é tido como manifestação a evitar; nessa condição o esforço criativo é permanente e desgastante.

Os museus de arte tratam o tema, propondo-se oferecer a experiência da fruição estética das obras. Quanto menos contaminada a relação do espectador com a obra, melhor; por isso os museus de arte são geralmente neutros, espaçosos e generosos; mas também há museu de arte mais da história da arte (passado), ou mais experimentais (tateando o futuro).

5 Em termos da utilização que é feita dos suportes de comunicação, do seu ponto de vista enquanto designer, o que pensa que podia ser melhorado?

O melhoramento dos suportes de comunicação (ou de qualquer outra coisa) é sempre infinito. Em relação aos suportes de comunicação, toda a evolução parece apontar para suportes digitais de produção de imagem videográfica, como sobre monitores de computadores portáteis ou telemóveis. Enquanto designer penso que quanto mais invisível o suporte tanto melhor. Essa é sempre uma condição que resulta produtiva.

6 "O que faz um bom trabalho é um bom cliente" Milton Glaser. Para si, instituições museológicas correspondem a bons clientes?

As instituições museográficas são os nossos bons e maus clientes. Neste como nos outros casos, o projeto de design é negociado com o cliente que o paga. Nem sempre o cliente tem a capacidade para antever as consequências do proposto. Outras vezes falta ao designer o bom senso e a humildade necessárias para acatar o programa enunciado pelo cliente. De qualquer modo a natureza do trabalho museológico, ou museográfico (que é mais o que cabe normalmente ao designer fazer), tem a vantagem de constituir uma reflexão muito diversificada e global integrando matérias muito diversas que vão desde a comunicação, à conceção de dispositivos de exposição, à manutenção, resistência e interação com o visitante, até à organização das ideias ou dos documentos, assumindo um

papel mais de comissário do que vitrinista. Neste, como noutros casos, é necessário conquistar a confiança do cliente.

7 Neste campo da comunicação visual vê-se cada vez mais o uso de uma nova tipologia de comportamentos dinâmicos... um exemplo disso é a identidade visual metamórfica das galerias Tate do Reino Unido. O que pensa acerca desta tipologia? Acha que esta poderá substituir tipologias mais convencionais que dominam de uma maneira geral o campo das instituições museológicas?

Os suportes dinâmicos de informação abrem novas e importantes possibilidades de comunicação com os públicos. Oferecem a animação, a fácil substituição de conteúdos sem custos materiais, o arquivo de quantidades ilimitadas de informação, a sincronia com o som e, de modo geral, um maior poder empático com os públicos. A sua dimensão física também pode variar muito em tamanho e poder persuasivo, podendo ocupar o antigo tamanho de uma legenda que se move agora em ciclo, ou o tamanho arrebatador de uma parede de imagem.

O investigador dos fenómenos da comunicação Marshall McLuhan (1911-1980), dividia os meios em duas tipologias: os frios, mais pobres como a rádio ou os jornais de baixa resolução a preto e branco, e os quentes, mais ricos como a televisão ou as revistas coloridas. A grande diferença entre os frios e os quentes é que os quentes eram mais persuasivos, envolventes e alienantes (hipnóticos); e os frios, obrigando a um maior esforço de interpretação do recetor, eram mais imaginativos e participativos. Na experiência museológica também se coloca a mesma questão: deve o museu constituir uma experiência multimédia de alienante exaltação dos sentidos? Funcionando mais como um jogo inconsciente e arrebatador do que como suporte à tomada de consciência pela reflexão individual?

Derrick de Kerckhove, antigo aluno herdeiro intelectual de McLuhan que o veio substituir na direção do McLuhan Program in Culture and Technology (1983 – 2008), no seu livro *Inteligência conectiva*, fez um breve ensaio sobre museologia, distinguindo historicamente três tipologias de museus: o museu vitrina (dos colecionadores renascentistas, onde se preservam objetos valiosos adquiridos ou roubados), o museu ideológico (comissariado por um autor que se serve dos objetos expostos para construir ideologicamente um discurso) e o museu acelerador (funcionando como um parque de máquinas onde o visitante poderia sem restrições nem orientações, experimentar fenómenos cujo conhecimento pudesse trazer algum valor prático, imediatamente aplicável nas suas vidas). Kerckhove associa naturalmente esta terceira tipologia à nova geração de museus multimédia interativos; no entanto este sistema museológico existe, pelo menos, desde as aulas de física do séc. XVIII, onde alunos e visitantes observavam experimentalmente os fenómenos físicos da eletricidade estática, da gravidade ou do magnetismo. Os atuais museus da ciência (ou os centros de ciência viva) são herdeiros destas antigas aulas como havia em Coimbra uma das importantes da Europa.

Ao desenhar um museu, o museógrafo deve ponderar as consequências

do seu projeto, ajustando o convite e persuasão do visitante curioso à sua finalidade última de se constituir como um instrumento de reflexão do cidadão, na maior autonomia e liberdade.

8 Pode destacar algum museu em particular que seja uma referência para si?

Há bons exemplos em Paris e em Londres.

Mas há que distinguir os diferentes museus. Os museus de ciência, os museus de história natural, os museus de história de arte, os museus contemporâneos de arte, os museus de antropologia, os museus de artes decorativas e design, as casas museus e, enfim, os museus poéticos.

Duchamp construiu no final da sua vida um museu portátil com as suas próprias obras (La boîte-en-valise 1936-1941). De certo modo as instalações de Joseph Beuys também eram museus da existência, onde se guardavam manifestações de vida. No livro *O Museu Imaginário*, André Malraux (1901-1976) reflete sobre a perceção da arte que os museus nos proporcionaram (galerias do séc. XVI, mas sobretudo desde o séc. XIX), pela qualidade das obras que abrigam.

Nesse sentido há cidades-museu que são elas próprias depoimentos da história da arte e da tecnologia, como se fossem museus ou bibliotecas vivas. A visita aos museus permitirá conformar, em cada um de nós, o seu museu imaginário composto pelas obras da sua eleição. Radicalmente e na perseguição da maior liberdade, a cada indivíduo caberá construir o seu próprio museu, a partir do acervo de memorização das suas experiências singulares, construtoras do seu ser. Sendo o museu *um dos locais que nos proporcionam a mais elevada ideia de homem*, espécie de reserva do nosso superego, impõe-se discutir *cada uma das representações do mundo nele reunidas, como o que é que as reúne e para que é que as reúne*. Em última análise, ao questionar o que se conserva, questionam-nos também sobre o que somos e a que nos destinamos.

Ao solicitar uma indicação dos museus mais relevantes, pede-se um critério para a avaliação do gigantesco domínio dos museus, considerando-os sob diferentes valores.

Há museus que valem pela coleção que abrigam:

Musée National d'Histoire Naturelle, Paris

Cité des Sciences et Argonaute, Paris

Tate Modern, London

Museu do Oriente, Lisboa

Há museus que valem pela relevância do objeto *edifício de contentor*:

Museu Guggenheim (Frank Lloyd Wright), New York

Museu Guggenheim (Frank Gehry), Bilbao

Cite de la Mode et du Design (Jakob and Macfarlane)

Museu Iberê Camargo (Álvaro Siza), Porto Alegre

E há museu que valem pela museografia, pelo modo inovador como articulam a informação e interação com o público:

Musee du Quai Branly (Jean Nouvel), Paris

Science Museum London

Cosmo Caixa, museu de história natural de Barcelona

Design Museum by John Pawson in Share

Museu da Língua Portuguesa, São Paulo

Museu Pedro Álvares Cabral (Y dreams), Belmonte

Há ainda museus que valem pela arquitetura interior:

Mude, museu do design e da moda, Lisboa

Museu da Ciência da Universidade de Coimbra (João Mendes Ribeiro), Coimbra

Centro de Interpretação da Batalha

O museu de Penafiel tem um pouco destas várias dimensões:

Está instalado num edifício notável (Bernardo Távora), a sua coleção tem documentos relevantes (dentro do género), a sua museografia foi pensada sala a sala para contribuir para uma experiência interessante de visita (pedagógica); mas para além disso, a arquitetura interior tem um valor de forma em si mesma, funcionando como metáfora.

9 Pode destacar também, dentro desta área, algum projeto seu em particular que tenha obtido sucesso? Porquê? Em que termos pode-se medir esse sucesso?

Os projetos que tenho desenvolvido em museografia, têm como origem comum o centro de interpretação de Miróbriga, em Santiago do Cacém, e das Ruínas romanas de Bobadela, ainda que antes tenha colaborado na primeira fase do Museu do Papel em ST^a M^a da Feira. Fiz depois a exposição permanente para o centro de ciência viva de Vila do Conde, o Museu de Penafiel e estou agora a terminar o Museu do Dinheiro do Banco de Portugal e o pequeno Centro de interpretação da Afurada.

A medição do sucesso dependerá antes de mais do que se procura. Há duas formas de o medir: pela procura (sempre dependente do contexto) e pela distinção pública. O Museu de Penafiel, apesar da deslocalização geográfica relativamente aos grandes centros turísticos ou habitacionais, teve ao fim dos três primeiros meses cinco mil visitantes. Ganhou o prémio da Apom (associação portuguesa de museologia) em 2010 e foi nomeado para melhor museu europeu do ano 2010.

O sucesso poderá ainda ser medido pela satisfação do público, com o registo de inquéritos e estatísticas comparativas, ou dos pares.

Para mim o sucesso é sobretudo constituído pelo grau de satisfação das soluções que continuam a fazer sentido na difícil conciliação entre o funcionamento, manutenção, custo, programa atribuído pelo cliente e programa atribuído pelo próprio, ou seja entre o cliente, o projetista e o público.

10 Qual o aspeto ou restrição comercial que pode limitar mais a criatividade nesta área? Já se encontrou envolvido num trabalho deste género limitado/comprometido por investidores ou patrocinadores?

Os constrangimentos e limitações (criativas) também poderão potenciar novas soluções. Por vezes estamos demasiado absorvidos pelo resultado de uma solução técnica e não vemos outras mais simples, mais baratas e mais interessantes...

Naturalmente que os investigadores têm um enorme papel neste processo. Há uma cultura da museologia, da história, da arqueologia, da psicologia, da sociologia, da educação... e todas estas competências bem vindas, constituem frequentemente pontos de vista concorrentes que o designer deverá ter a capacidade para integrar.

O problema é que uma boa solução não se faz somando necessidades ou intenções. Pelo contrário, no melhor resultado reconhece-se a sua inversão: o volume das intenções é inversamente proporcional à intensidade do resultado.

É também frequente verificar um projeto recusado pela sua estranheza quando confrontado com a tradição. Os investigadores também têm os seus estereótipos académicos, as suas regras e rituais, os seus princípios e mostram pouca flexibilidade em condescender. Por exemplo o tema das "legendas", da sua conformação e do volume de informação com que regularmente são solicitadas pelos técnicos, divorcia as intenções do investigador com os interesses do público que se vê (na sua maioria), impelido a não ler tamanha quantidade de texto. Por isso a museografia deverá garantir diferentes estratos de leitura, correspondendo a diferentes interesses e competências do consumidor.

Mas, por outro lado, não é respondendo ao que o público pede que se garante a evolução e excelência da museografia. Há um papel propositivo fundamental que deverá ultrapassar as expectativas dos públicos, antecipando o tempo e produzindo surpresa, isto é, criando desejo.

Há uma museografia pessoal e subjetiva, cujo acervo é constituído pelos momentos de revelação, de experiência de liberdade ou seja do ser. É isso que interessa, em última análise: de como o museu preserva o que não se pode esquecer, de como preserva o que é vital, o que fomos, ou quando fomos. E o que é vital é o que tomou parte da vida, contribuindo para a sua possibilidade; por isso estamos a falar tanto do ordinário como do épico, da invenção da boroa como do espanto ante o outro diferente de nós que nos esperava do outro lado do mundo.

Como o desenhar, *museografar* é rejeitar. A decisão de guardar isto, implica votar ao esquecimento tudo o resto. Ao guardar isto e não aquilo, o conservador assume um papel político, ideológico, mas sobretudo demagógico já que se implica no mito.

11 Qual a diferença mais relevante entre projetos de identidade de grande escala dos que são mais modestos?

A diferença na variação de escala dos projetos de identidade, manifesta-se antes de mais na disponibilidade orçamental que poderá ser reduzida ao pagamento uma simples marca de identidade visual, ou acrescer a um longo e complexo trabalho de construção dessa identidade (imagem de marca) no subconsciente coletivo de uma sociedade. As instituições mais organizadas sabem que o seu principal ativo é o da reputação adquirida junto de determinado grupo mais ou menos alargado. As marcas são recursos de promessa; *o que prometem* em função de *a quem prometem*, faz o seu valor.

A diferença é apenas a da escala que se traduzirá em recursos de tempo ou dinheiro. Quanto maior o investimento e mais alargada a sua atuação, mais rigorosos devem ser os processos de garantir a sua coerência e eficiência, daí a necessária normalização da identificação. Mas a identidade é mais dinâmica do que a identificação. Apesar de nos chamarmos “Costa”, poderemos almejar a felicidade, por isso é que *the obvious thing, it's not the actual logo but how it is used*.

12 Michael Bierut numa entrevista sobre identidade visual corporativa afirma que: “the obvious thing, it's not the actual logo but how it is used”. Concorda? É realmente essa a essência?

Revalorizando o processo da sua implementação contra a importância da “marca” propriamente dita (*the obvious thing, it's not the actual logo but how it is used*), isto é, ao valorizar hoje mais a construção da identidade (“imagem de marca”) do que a identificação gráfica propriamente dita, o designer reposiciona o fenómeno da marca na experiência, contra a representação. De facto os processos de implementação são meios de comunicação interativa com mais **pregnância** junto dos públicos do que as marcas em si, produzindo duradouras relações de afeto que os logos *estáticos e tipográficos* não conseguem superar. A evidência da constatação dá crédito à importância da publicidade. Mas ainda no limite do exercício de *branding*, as marcas são cada vez mais dinâmicas e mutantes, afastando-se dos antigos rigores de coordenação normalizada. O recurso por exemplo a

efeitos de transparência colorida é nesse sentido um sinal dos tempos, anteriormente impensável pela dificuldade da sua tradução gráfica em ambiente preto e branco.

O designer gráfico Michael Bierut⁴ não se define como *um criativo* mas como *um médico* que luta contra as patologias das instituições que lhe são confiadas. Na sua *terapia homeopata*⁵ (considerando que o problema contém a sua própria solução) sugere não evitar o óbvio mas exprimi-lo *na base das soluções de design mais brilhantes, está a percepção do óbvio*, como diz.

Esta ideia criativa de desenhar a marca gráfica (e sua função) com o próprio argumento que a justifica (carência), esconde uma certa presunção de curadoria⁶ (ação do *médico* e do *curandeiro*), entendendo o designer como aquele que trata o doente (sociedade), historicamente implicada na ideia de normalização social, como aparece nos meados do séc. XX em consequência do pós-guerra europeu. Ao presumir-se médico, o designer assume muitas vezes um poder que não lhe é conferido pela ciência (das ciências sociais ou da antropologia), nem pela sociedade, mas que corresponde à sua própria natureza ou ao seu *ethos*⁷, de mediador cultural que concebe as suas formas abduivamente, por *tentativa-erro*, por levantamento de hipóteses (nem deduzidas, nem induzidas).

Há neste exercício uma similitude ao que Siza diz sobre a Arquitetura, enquanto desenho ou *imaginação da evidência*, próprio da visão distanciada e *desculturalizada* que Alberto Caeiro enaltece no poema *Guardador de rebanhos*⁸, como condição de verdade:

“(…) pensar é não compreender... / O Mundo não se fez para pensarmos nele / (Pensar é estar doente dos olhos) / Mas para olharmos para ele e estarmos de acordo... / Eu não tenho filosofia: tenho sentidos... (….) O vento só fala do vento. / O que lhe ouviste foi mentira, / E a mentira está em ti.» / (...) O essencial é saber ver, / Saber ver sem estar a pensar, / Saber ver quando se vê, / E nem pensar quando se vê / Nem ver quando se pensa. / Mas isso (tristes de nós que trazemos a alma vestida!), / Isso exige um estudo profundo, / Uma aprendizagem de desaprender (...) este é talvez o Grande Segredo, / Aquele Grande Mistério de que os poetas falsos falam. / Vi que não há Natureza, / Que Natureza não existe, / Que há montes, vales, planícies, / Que há árvores, flores, ervas, / Que há rios e pedras, / Mas que não há um todo a que isso pertença, (...) / A Natureza é partes sem um todo.” (PESSOA [1914], 1986)

O mesmo se poderia dizer sobre a cultura. Não há cultura, há eventos e documentos no tempo, há tomadas de decisão e acasos, mas não há um todo orquestrado. Não há uma ciência do branding: há marcas, redondas e quadradas, há tipos, há formas, mas não há uma coerência histórica que as justifique. A coerência da história é construída em cada momento, por cada um de nós. Por isso urge uma ciência de desaprender para que possamos ver o real e não o que julgamos existir.

13 Qual a parte mais desafiante na construção de uma identidade visual corporativa?

O que se torna mais desafiante na construção de uma identidade visual, é a abertura de novas portas de possibilidade, de novas culturas e ideias que possam trazer mais mundo ao mundo; ou seja, novas formas. No entanto, uma inovação radical traz consigo uma certa dose de hermetismo ou mesmo autismo autoral que não se qua duna com as expectativas da sociedade, correndo o risco de perder todo o sentido de oportunidade. Há nos processos de comunicação e de identidade uma certa quota parte de *estereótipo*⁹ e outra de *influência*¹⁰, ou seja de auto-reverter-se (o influenciado encontra-se a si próprio no fluido ou fluxo).

14 O design tem vindo a ter mais espaço nas organizações. Pela sua experiência profissional, acha que isto também se reflete nas instituições museológicas havendo uma maior consciência do valor do design? Do valor da identidade visual corporativa e do branding?

O lugar que o design ocupa nas organizações e também nas organizações museológicas dependerá, antes de mais, do seu nível de gestão. Na gestão para a excelência o design ocupa lugar no topo da pirâmide;

podemos considerar quatro níveis de recurso ao design:

o nível *não satisfatório*, quando o design é convocado esporadicamente para exercer um papel circunstancial de desenho descolado de toda a estrutura da organização (como por exemplo o de desenhar uma marca para a organização sem objetivos nem outras implicações) e em que o design é exterior à organização.

o nível *satisfatório* em que a forma segue a função, decorrendo da conformação a um objetivo ou programa, na tradição do design industrial, em que o design estará ao nível da direção de produção;

o nível de *boas práticas*, quando se estabelece uma coerência em torno da marca, determinando não só o seu discurso como os seus produtos e os ambientes da sua comunicação, na tradição de um design de comunicação, em que o design estará ao nível da direção de marketing;

e o nível de *excelência* quando cabe ao design desenhar prospectivamente o futuro, criando novas necessidades ao mercado como resultado de uma finalidade estratégica inovadora e global, na tradição de um design de serviços, em que o design estará ao nível da administração da empresa.

Estes diferentes entendimentos e expectativas sobre os contributos da disciplina, têm (como é evidente) , diferentes consequências sobre a qualidade e impacto dos seus desempenhos. Hoje já há organizações museológicas que entendem trazer o design para o nível da direção estratégica, como se passa nas grandes marcas de produtos de consumo.

15 O branding costuma ser visto como uma ferramenta que acrescenta valor a uma instituição. No entanto, muitos intervenientes nesta área defendem que quando aplicado às artes, por vezes este sistema é encarado com algumas dúvidas pela ideia de obscurecer o conteúdo.

Concorda com esta ideia? Já deparou-se com estas dúvidas?

O branding constitui uma forma de *obscurecimento técnico* da Arte quando a sua linguagem não é poética (Heidegger). Obscurecimento porque esconde a verdade do ser. A Arte não deve, ou não pode comunicar, porque pela condição ontológica de liberdade (motivo de liberdade), não pode ultrapassar o estatuto de *proposição* ao tornar-se *persuasão*. Uma arte persuasiva (política ou religiosa) seria demagógica e por isso menos arte.

Mas um Museu de Arte não é, não tem de ser, Arte.

16 Hoje vêem-se muitas instituições de arte com uma postura corporativa, mais comercial, pela necessidade em atrair público para assim sustentarem os seus fundos. Acha que isto é um sinal negativo e que trará problemas? Esta conotação comercial pode vir a esmorecer a cultura como uma categoria autêntica e distinta?

A Arte hoje é transacionada como qualquer outro produto da cultura industrial. Há uma certa perda de aura que é compensada com a monumentalidade dos edifícios desenhados para funcionarem como Centros Culturais, como Museus de Arte, ou como Centros de Arte Contemporânea. Os museus de arte, cumprem nas sociedades de hoje o papel atribuído aos antigos centros de peregrinação religiosa, como reservas de recursos espirituais. Santiago de Compostela já era no séc. XI um lucrativo produto da indústria cultural. Apesar do seu papel na sociedade contemporânea, o museu de arte também está sujeito aos mesmos pressupostos de sustentabilidade económica que (quando não é financiado por uma fundação sem fins lucrativos), deve encontrar meios de sustentação económica, dependentes desde logo da afluência dos seus públicos. Os museus não escapam, por tanto, ao processo de reificação económica da modernidade, considerando-se coisa entre as coisas. É claro que tanto os Museus como os Centros de peregrinação religiosa, já sabem que não podem abdicar da sua retórica do intangível: faz parte do seu negócio.

17 As ferramentas de branding e os programas de identidade, como elementos de valor acrescentado a uma instituição podem ter a força suficiente para conseguir mudar o seu nicho de audiência? Para chamar mais público jovem, por exemplo. Se sim, de que maneira?

É claro que os Museus devem comunicar com a sociedade mediados por uma marca, isto é, por um signo económico, diligentemente eficiente. É claro que essa marca enquanto mediador é também um filtro cultural, económico, social e estético. Se a organização tem em vista persuadir determinado grupo, deverá adotar uma linguagem adequada. Mas o que é uma linguagem adequada? É uma linguagem mimética e empática? Ou uma linguagem radical e hermética? O grupo quer se ver retratado ou surpreendido?

Segundo Sena da Silva, a marca deve ser expressão poética da gestão (da direção ou da curadoria) de qualquer organização, por isso está sujeita ao tempo; por isso deve mudar ao longo do tempo — ainda que correndo o

risco da perda de notabilidade.

¹ O termo *snob* provém do costume dos clérigos de Oxford e Cambridge escreverem a palavra "sine nobilitate" ou a sua abreviatura "s.nob" por debaixo dos nomes dos estudantes, que, ao apresentarem-se a exame, não usufruíam do estatuto de nobre. No princípio de Oitocentos, um *snob* era alguém que não tinha antepassados de sangue azul. (in Maria Filomena Mónica, jornal Público)

² Elite vem do fr. *élite*, com origem em *eslit*, de *élire* 'escolher, eleger', ou do lat. vulgar *exlegere*, e do latim clássico *eligere*, 'escolher'. Usado durante o séc. XVIII para nomear produtos de qualidade excepcional, o seu emprego foi posteriormente alargado à classificação social (das unidades militares de primeira linha ou dos mais destacados membros da nobreza), segundo Thomas Bottomore.

³ Designer Michael Bierut: "O projeto gráfico é a combinação intencional de palavras, imagens e outros elementos visuais de apoio à comunicação de uma mensagem implícita ou explícita".

⁴ Michael Bierut, reputado designer gráfico, crítico e pedagogo de design, foi vice-presidente da empresa Vignelli Associates e sócio, em New York, do escritório da Pentagram; foi também presidente da American Institute of Graphic Arts (AIGA) entre 1998 e 2001, colaborando hoje como designer sénior na Yale School of Art.

O seu trabalho está representado nas coleções permanentes do Museum of Modern Art (MoMA) na Cooper-Hewitt, National Design Museum em New York, na Biblioteca do Congresso em Washington; no San Francisco Museum of Modern Art (SFMOMA); no Denver Art Museum; no Museum für Kunst und Gewerbe Hamburg, Alemanha e no Museum für Gestaltung in Zürich, na Suíça.

⁵ Homeopatia (do gr. *hómoios* "semelhante" + *pathos* "doença"); termo criado no final do séc. XVIII que se baseia no princípio *similia similibus curantur* (semelhante pelo semelhante se cura), ou seja, o tratamento dá-se a partir da diluição e dinamização da mesma substância (patogénica) que produz o sintoma. A homeopatia reconhece os sintomas como reação contra a perturbação da energia vital (doença). A cura (homeopata) será pois o restabelecimento empírico desse equilíbrio.

⁶ Neologismo derivado do ing. "curator" que significa *tutoria*, recorrentemente aplicado para a identificação do autor de uma exposição construída com peças de outros.

⁷ Ethos de origem gr., significa o "conjunto de hábitos e ações que visam o bem comum de determinada comunidade", como uma espécie de síntese dos costumes que a diferenciam como grupo (Sociologia), a que corresponderá a sua *identidade social*. Com origem na ética significa o modo de ser, o caráter ou a morada do homem (onde ele se realiza)

isto é, a natureza, expressa na cultura que promove a ordem comum ao estabelecer normas e regras de conduta que devem ser observadas por cada um de seus membros (ética).

⁸ PESSOA, Fernando. *Obra Poética e em Prosa* (ed. António Quadros). Porto, ed. Lello & Irmão, 1986.

O Guardador de Rebanhos, foi escrito por Alberto Caeiro (heterónimo de Fernando Pessoa), entre 8 de março e 10 de maio de 1914.

⁹ O mesmo que "matriz sólida".

¹⁰ Influência: ato ou efeito de in-fluir(-se), influxo, (preponderância) ação que uma pessoa ou coisa exerce sobre outra (sem aparente uso de força), "do lat. *influentia*, ou "que corre para dentro".

Na origem latina de in-flu-ência está o radical antepositivo do verbo lat. Fluo, associado à ideia de *escoamento*, *escorregamento* e *fluidez*. Ao anteceder-se por "in", o étimo adquiriu o sentido reflexivo de *fluir para dentro*, que no lat. *influxo*, *is*, *uxi*, *uxum*, *ere*, significava "correr, correr para casa, cair, atirar-se a, invadir, penetrar, espalhar-se", adquirindo uma expressão dinâmica, se não mesmo violenta em vez da passividade de *fluir*.

Durante a idade média a mesma palavra ganha o significado de *influenciação* dos astros sobre os destinos humanos, como se houvesse um *fluxo* que deles imana, afetando as ações humanas.

Henrique Cayatte / agosto 1, 2012 EA

1 Qual é a definição de identidade corporativa que pensa que se adequa melhor no contexto museológico? Quais são as características essenciais que uma identidade visual corporativa deve ter?

Não podemos estabelecer uma definição porque trata-se de uma matéria muito subjetiva. Perante esta subjetividade, não existe uma definição concreta que enquadre esta questão.

Podemos também dizer que nos processos criativos sobre um projeto deste cariz, não há automatismos. Ou seja, cada designer contribui com uma abordagem plástica nova, fruto da sua singular perspetiva, metodologia e forma de trabalhar.

Desta forma, não podemos encontrar uma definição concisa. No entanto, eu acho que devemos estabelecer um delineamento do caminho projetual a seguir e não falhar no cumprimento do mesmo.

2 As instituições culturais são muito vistas como um grupo bastante distinto. No design para este nicho, deve existir também uma abordagem distinta tendo em conta outros aspetos?

Há um grande equívoco entre instituições museológicas e instituições museográficas (são coisas diferentes). Uma coisa é fazer uma exposição de pintura ou de objetos em que temos de trabalhar sobre todos aqueles aspetos técnicos relacionados com a luz (luz que não queime um manuscrito por exemplo), segurança, vidros à prova de bala, identificação ser legível, etc... Outra coisa é pegar num espaço e ir enchê-lo com uma interpretação de factos da cultura, históricos... exemplo: ele tem 1000 maneiras diferentes de explicar o 25 de abril, algumas de maneira mais conceptual, outras de forma mais sonora, mais visuais... recorrendo a cartazes, a filmes, fotografias, textos, etc.... isso é a minha praia porque acho que os factos podem ter sempre outra leitura. Já tive de encontrar soluções diferentes para eventos diferentes mas que tratavam do mesmo acontecimento... a associação das coisas, as dimensões, as cores.. tudo isto num museu é muito importante

3 Qual é a principal diferença no trabalho entre museus de arte de carácter contemporâneo com museus de carácter clássico?

Cada caso distingue-se com uma abordagem diferente. O resultado de um trabalho realizado no museu de Serralves enquadra ideias totalmente distintas em comparação a outros projetos desenvolvidos no museu dos coches, por exemplo.

No fundo, o que é importante é que cada projeto, independentemente da condição económica, culmine num resultado com uma abordagem inteligente sobre o tratamento dos conteúdos.

4 Em termos da utilização que é feita dos suportes de comunicação, do seu ponto de vista enquanto designer, o que pensa que podia ser melhorado?

Penso que, sobretudo, as novas tecnologias podem ser usadas de uma

forma inteligente. Encontramos nestes meios uma forma de extensão de informação à exposição, ou seja, estes elementos podem ser um acréscimo à experiência expositiva sob o interesse do visitante em obter mais informação sobre determinado conteúdo expositivo.

De outra forma, podemos encontrar em várias instituições, aspetos que devem ser evitados. Como exemplo, num contexto de grande afluência de público, deve-se evitar colocar as legendas das obras ao nível do chão, já que só permite uma leitura adequada aos visitantes que se encontram em primeira fila.

5 “O que faz um bom trabalho é um bom cliente” Milton Glaser. Para si, instituições museológicas correspondem a bons clientes?

Apesar de não ser regra geral, reconheço na ideia de Milton Glaser alguma razão.

Devido a grande parte do meu trabalho focar-se na cultura, devo dizer que as instituições museológicas são uma boa área para mim. No entanto, não podemos generalizar porque em cada área de atuação, encontramos tanto o mau como o bom cliente. Podemos trabalhar com pessoas ignorantes ou com aqueles que sabem colocar os problemas e perceber o conteúdo.

O caso do Museu Nacional de Arte Antiga é um caso exemplar que foi receptivo a novas ideias.

6 Neste campo da comunicação visual vê-se cada vez mais o uso de uma nova tipologia de comportamentos dinâmicos... um exemplo disso é a identidade visual metamórfica das galerias Tate do Reino Unido. O que pensa acerca desta tipologia? Acha que esta poderá substituir tipologias mais convencionais que dominam de uma maneira geral o campo das instituições museológicas?

O campo da comunicação visual de um museu, pode constituir-se por várias matérias. Temos a sinalética do museu, a sua identidade e ainda a sinalética e identidade de cada exposição.

Comportamentos dinâmicos nas sinaléticas e nos sistemas de informação devem ser idealizados de uma forma bastante rigorosa.

Nestas questões de sinalética, uma abordagem discreta e eficaz deve ser considerada. Desta forma o designer pode ser eficaz e resolver a questão sendo invisível numa linguagem gráfica usada.

Optar por um tipo de comunicação depende muito de caso para caso.

7 Qual o aspeto ou restrição comercial que pode limitar mais a criatividade nesta área? Já se encontrou envolvido num trabalho deste género limitado/comprometido por investidores?

Atualmente, encontramos condições adversas à realização de um

bom projeto, porque, mais do que a importância dos conteúdos é mais valorizada a venda do produto. Desta forma, encontramos um cenário de exigência aos designers de uma "eficácia assassina" que os comprometem a uma promoção de um determinado equipamento, produto ou exposição com uma abordagem comercial muito superficial.

8 Michael Bierut numa entrevista sobre identidade visual corporativa afirma que: "the obvious thing, it's not the actual logo but how it is used." Concorda? É realmente essa a essência?

Sim, concordo. O designer deve perceber como a identidade deve ser usada. De facto, é uma questão que deve ser bem elaborada já que se trata de uma matéria bastante influente sobre a força que a marca pode adquirir

9 Qual a parte mais desafiante na construção de uma identidade visual corporativa?

Penso que a parte mais desafiante enquadra-se nas tarefas de pesquisa. Nesta fase decorre um processo de ligações com o fim de se gerarem ideias que respondem ao projeto proposto. De facto, este processo é, de certo modo, um desafio por tudo aquilo que é pedido. Toda a parte analítica deve enquadrar-se no conhecimento do material da concorrência, de forma a delinear uma estratégia inovadora, perante o que existe.

Uma nova abordagem, muitas vezes, pressupõe um novo conceito. O desafio também passa por esta premissa já que devemos ser inteligentes na adaptação do mesmo à marca.

10 O design tem vindo a ter mais espaço nas organizações. Pela sua experiência profissional, acha que isto também se reflete nas instituições museológicas havendo uma maior consciência do valor do design? Do valor da identidade visual corporativa e do branding?

Eu acho que hoje esta consciência deve ser universal e dessa forma um indivíduo representante de uma instituição museológica deve saber equacionar o design.

11 O branding costuma ser visto como uma ferramenta que acrescenta valor a uma instituição. No entanto, muitos defendem que quando aplicado às artes, por vezes este sistema é encarado com algumas dúvidas pela ideia de obscurecer o conteúdo. Concorda? Já deparou-se com estas dúvidas?

Depende de cada caso. De forma a ilustrarmos esta questão, podemos olhar para o Museu do Louvre. Numa possível comunicação que privilegia um ponto de vista comercial, muito possivelmente, a imagem da Mona Lisa sobrepõe-se a tudo o resto. É uma perspetiva muito redutora mas de facto, neste caso, a obra de Leonardo Da Vinci, é o principal chamariz para a captação da atenção do público e dessa forma gera-se uma comunicação superficial mas eficaz.

Desta forma, deve ser analisado o posicionamento que cada instituição pretende tomar, de forma a considerar se a utilização do branding faz sentido.

12 Hoje vêem-se muitas instituições de arte com uma postura corporativa, mais comercial, pela necessidade em atrair público para sustentarem os seus fundos. Acha que isto é um sinal negativo e que trará problemas? Esta conotação comercial pode vir a esmorecer a cultura como uma categoria autêntica e distinta?

Penso que é inevitável o recurso ao *merchandising*, ao suporte financeiro adquirido pelos mecenas, visitas ou itinerâncias. Existem outras possibilidades mais ambiciosas como é o caso da criação de um *franchising*.

13 As ferramentas de branding e os programas de identidade, como elementos de valor acrescentado a uma instituição podem ter a força suficiente para conseguir mudar o seu nicho de audiência? Para chamar mais público jovem, por exemplo. Se sim, de que maneira?

A atração de um público mais jovem não está tão dependente de um trabalho de design mas antes da criação de uma estratégia bem definida. Para além de um incentivo através de descontos nos bilhetes de entrada, a comunicação da instituição deve adotar um discurso orientado para os jovens. Podemos materializar este novo posicionamento através de campanhas orientadas para essa ideia. O designer pode entrar neste processo para comunicar a ideia e de certa forma ser um elemento que contribui para a definição da estratégia das políticas de comunicação.

João Neves / outubro 3, 2012 EA

1 Qual é a definição de identidade corporativa que pensa que se adequa melhor no contexto museológico? Quais são as características essenciais que uma identidade visual corporativa deve ter?

Devemos considerar uma análise que determine qual a identidade da organização ou instituição. Da mesma forma que cada indivíduo tem uma identidade única e irrepetível, particularmente, cada instituição tem os seus valores e objetivos, que determinam a sua forma de atuar. Neste contexto, encontramos, sobretudo, um conjunto de aspetos que definem a identidade e dessa forma é relevante que o corpo institucional assuma um papel ativo na discussão da definição daquilo em que se revê.

Esta formulação acaba por ser comum a todas as corporações, independentemente de serem instituições museológicas ou não. Desta forma, o resultado de uma pesquisa impõe uma abordagem distinta para cada intervenção. Apesar de podermos encontrar aspetos comuns sobre um público-alvo semelhante, o posicionamento acaba por diferir.

No fundo, a definição das características essenciais depende de muitos fatores. De uma perspetiva genérica a abordagem a seguir deve comunicar eficazmente a singularidade da instituição em causa.

2 As instituições culturais são muito vistas como um grupo bastante distinto. No design para este nicho, deve existir também uma abordagem distinta tendo em conta outros aspetos?

Acho que todos os casos devem ter abordagens distintas, quer para museus, quer para outro tipo de organização.

Também penso que as instituições museológicas, mesmo se dedicando sobre a área de excelência da cultura, não se enquadram sobre uma identidade distinta em relação a outros nichos corporativos. Cada projeto deve ser entendido singularmente e o contexto das identidades museológicas devem servir como estudos de caso.

Em certo sentido, reconheço que paira a noção sobre os museus, que estes se enquadram num contexto elitista. Sou totalmente avesso a essa ideia pois, numa sociedade que se preze, a cultura deve ser bastante acessível, tendo em conta que é um valor fundamental para o crescimento.

No entanto, eu acho que a valorização da afluência do público é cada vez mais considerada. Podemos observar a referência do museu de Serralves (Porto), que tem vindo a promover atividades que visam uma grande divergência de público.

3 Em termos do projeto de identidade, qual é a principal diferença no trabalho entre museus de arte de carácter contemporâneo com museus de carácter clássico?

Julgo que a principal diferença resulta no posicionamento de atuação de cada museu. Isto traduz-se numa visão que pode passar por uma atitude mais clássica ou contemporânea. Perante a definição deste

enquadramento, o projeto de design toma diferentes caminhos. Desta forma, matérias como a investigação, métodos e resultado serão, por conseguinte, diferentes.

4 Como vê a identidade museológica, hoje?

Os museus, hoje, têm uma postura viva que difere substancialmente à realidade de há 15-20 anos atrás. Encontramos atualmente um dinamismo que se define pela interação com o público na prestação de serviços. Desta forma, estas instituições deixaram de ser os espaços mortos de outrora.

Encontro, hoje em dia, boas referências como o museu de Serralves, um caso paradigmático como instituição, o museu Coleção Berardo, o museu do Design e da Moda, o Instituto Português dos Museus que tem uma imagem visual corporativa extremamente interessante.

Numa visão geral, existem bons exemplos a nível nacional e internacional, que fazem desta área, uma referência para outras.

5 Em termos da utilização que é feita dos suportes de comunicação, do seu ponto de vista enquanto designer, o que pensa que podia ser melhorado?

Observo nos suportes de comunicação do museu, muito do "mais do mesmo" porque, apesar de encontrarmos um gradual melhoramento sobre a identidade nesta área, é frequente uma apropriação das soluções dos melhores museus. Ou seja, casos de sucesso são muitas vezes imitados por outros que pretendem atingir um maior estatuto.

Falando mais especificamente de questões que poderiam ser melhoradas, podemos falar, numa perspetiva organizacional, sobre uma questão de comunicação integrada. Traduzindo, encontram-se deficiências na comunicação já que se encontra em falta uma abordagem global ao conjunto dos artefactos que compõem a comunicação visual do museu.

Em segundo lugar, posso referir outro aspeto mais difícil ou sensível de resolver relacionado com o funcionamento dos museus. Falo de uma ideia que perspetiva um funcionamento dos museus em rede, ou seja, criar uma associação destas instituições com a premissa de gerar uma oferta diferenciada e melhorada

Encontro um bom exemplo numa intervenção projetual num município do interior do país - Belmonte - uma zona isolada, que tomou a iniciativa de criar uma rede de museus. Numa colaboração neste projeto, denotámos um grande risco de insucesso já que, o isolamento da localização geográfica não era muito favorável. No entanto, a forma inteligente como a estrutura foi criada permitiu atingirmos os objetivos propostos. Basicamente, num conjunto de cinco museus - dedicados a temáticas regionais - abrangidos numa área geográfica relativamente pequena, criou-se um projeto integrado de comunicação dentro desta rede.

De facto, podemos comprovar que uma tipologia de comunicação deste género acrescenta valor, e nesse sentido, uma abordagem enquadrada nestes comportamentos em rede deve ser tida em conta.

6 “O que faz um bom trabalho é um bom cliente” Milton Glaser. Para si, instituições museológicas correspondem a bons clientes?

A nível financeiro as instituições museológicas são uma incógnita. De uma forma geral, encontramos hoje uma realidade desfavorável ao investimento em projetos de comunicação.

Perspetivando esta questão sobre outra visão, podemos considerar um bom cliente, aquele que apresenta um problema que pretende resolver em colaboração mútua com o designer. De outra forma, também encontramos um cliente exemplar sobre as instituições, inseridas num contexto museológico ou não, que proporcionam uma certa liberdade e estabelecem um briefing com uma consciência sobre o assunto.

No fundo, não podemos generalizar, pois podemos encontrar bons e maus clientes em todas as áreas.

7 Neste campo da comunicação visual vê-se cada vez mais o uso de uma nova tipologia de comportamentos dinâmicos... um exemplo disso é a identidade visual metamórfica das galerias Tate do Reino Unido. O que pensa acerca desta tipologia? Acha que esta poderá substituir tipologias mais convencionais que dominam de uma maneira geral o campo das instituições museológicas?

A resposta a esta questão liga-se ao que foi falado anteriormente. Devemos considerar a existência de vários posicionamentos e daí reconhecer que há espaço para todo o tipo de tipologias.

8 Pode destacar algum museu em particular que seja uma referência para si?

Reconheço o museu do Guggenheim como um modelo exemplar. Para além da arquitetura do edifício que alberga o museu, esta instituição, a nível gráfico, também apresenta uma formulação de excelência em assuntos já referidos. Falamos de aspetos como a comunicação integrada ou um bom merchandising.

Devo dizer também que há várias instituições de uma dimensão mais pequena que eu encaro como uma referência. Na minha perspetiva, eu vejo um bom exemplo na questão de experiência pessoal, ou seja, o espaço expositivo deve abordar o seu conteúdo de uma forma inteligente de modo a gerar-se uma experiência contemplativa de valor. De facto, esta matéria atinge um grau elevado de relevância, pois acaba por ser bastante influente na imagem adquirida do museu pelas pessoas.

Um exemplo que de certa forma, falha sobre esta questão é o Museu do Design e da Moda, que na minha perspetiva, apresenta uma vulnerabilidade na manutenção de uma experiência que o distingue.

Isto, em grande parte, acontece devido ao seu espaço albergar várias exposições temporárias e no fundo ser difícil manter uma consistência num percurso de vários eventos.

9 Pode destacar também, dentro desta área, algum projeto seu em particular que tenha obtido sucesso? Porquê? Em que termos pode-se medir esse sucesso?

Indico aqui um projeto desenvolvido numa organização que apesar de se assumir como um espaço expositivo, foge um pouco às características museológicas. Para além da oportunidade do espaço usufruir de um exclusividade na região, um resultado positivo foi atingido, por fruto de um bom trabalho ao nível da comunicação. Procurou-se uma comunicação próxima através dos catálogos, cartazes, comunicação social, etc.

Noutro sentido, a qualidade dos conteúdos e a forma como a exposição foi estruturada, na colocação dos objetos atribuiu valor à experiência tirada da visita.

Aponto outra referência do Museu de Francisco Tavares Proença Júnior. Sobre a necessidade de se gerarem fundos para sustentar a instituição, foi delineada uma estratégia que visava a criação de eventos para a atração de público. A instituição não tem uma marca forte, mas a comunicação feita para estes eventos foi construída num carácter que buscava um discurso próximo sobre as pessoas com vista à comunicação eficaz desses mesmos eventos.

Construiu-se assim uma estratégia que visou a junção do lúdico ao cultural, eficaz na resolução dos problemas a resolver.

10 Qual o aspeto ou restrição comercial que pode limitar mais a criatividade nesta área? Já se encontrou envolvido num trabalho deste género limitado/comprometido por investidores ou patrocinadores?

Existem limitações impostas por esses mesmos. A falta de financiamento, tanto para a gestão destes espaços como para outros investimentos, atinge uma dimensão aflitiva. Trata-se de um aspeto influente para o desenvolvimento do projeto e dessa forma existe uma busca de financiamento a partir dos mecenas que, muitas vezes, influenciam na solução do projeto.

11 Qual a diferença mais relevante entre projetos de identidade de grande escala dos que são mais modestos?

A principal diferença situa-se sobre a quantidade de trabalho que é exigido. O empenho no projeto mantém-se independentemente da escala, no entanto, os custos diferem já que é necessário sustentar uma outra dimensão de suportes e de equipa de trabalho.

12 Michael Bierut numa entrevista sobre identidade visual corporativa afirma que: “the obvious thing, it’s not the actual logo but how it is used”. Concorda? É realmente essa a essência?

Sim, concordo. Todos os aspetos são importantes e, de facto, a forma como uma identidade é aplicada faz uma grande diferença. O ideal seria que tudo fosse coordenado para cumprir um determinado objetivo

13 Qual a parte mais desafiante na construção de uma identidade visual corporativa?

Penso que um projeto de design é desafiante devido à responsabilidade inerente em responder da melhor forma ao *briefing* de uma empresa que decidiu investir sobre esta matéria, dada a sua consciência perante o valor do design.

De alguma forma, na parte de pesquisa existe também o lado desafiante em que eu tento sempre dar resposta à questão: O que é que a empresa pretende transmitir? Responder em quatro palavras-chave o que é a instituição, de modo a qualificar e quantificar essa mesma marca.

No fundo, o senso de desafio é bastante subjetivo. Também posso encarar a criação de grafismos como um aspeto desafiante, pois esta quantificação materializa o conteúdo produzido no design enquanto função exercida. Nesse sentido essa matéria define em grande parte a qualidade do designer.

14 O design tem vindo a ter mais espaço nas organizações. Pela sua experiência profissional, acha que isto também se reflecte nas instituições museológicas havendo uma maior consciência do valor do design? Do valor da identidade visual corporativa e do branding?

Sim, penso que a generalidade das instituições culturais, tem vindo a perceber o valor do design na forma como se apresentam, se divulgam, etc.

No entanto, por vezes, este posicionamento é difícil de perceber por algumas instituições. Trata-se de amadurecer com o tempo as mentalidades sobre esta premissa.

15 O branding costuma ser visto como uma ferramenta que acrescenta valor a uma instituição. No entanto, muitos intervenientes nesta área defendem que quando aplicado às artes, por vezes este sistema é encarado com algumas dúvidas pela ideia de obscurecer o conteúdo. Concorda com esta ideia? Já deparou-se com estas dúvidas?

Não concordo. Denota-se uma resistência à abertura ao branding por ser uma disciplina encarada com um cariz mais industrial e dessa forma surgem algumas dúvidas sobre a sua aplicação nas artes. No entanto, na existência de um projeto bem desenvolvido e aplicado, julgo que podemos encontrar todas as possibilidades de se gerar valor.

16 Hoje vêem-se muitas instituições de arte com uma postura corporativa, mais comercial, pela necessidade em atrair público para assim sustentarem os seus fundos. Acha que isto é um sinal negativo e que trará problemas? Esta conotação comercial pode vir a esmorecer a cultura como uma categoria autêntica e distinta?

Não subscrevo a ideia que estratégias comerciais possam vir a prejudicar o museu de alguma forma. Pelo contrário, julgo que um planeamento bem pensado sobre este assunto pode trazer muito valor para o museu, nomeadamente ao nível do seu financiamento como na afluência de visitantes.

17 As ferramentas de branding e os programas de identidade, como elementos de valor acrescentado a uma instituição podem ter a força suficiente para conseguir mudar o seu nicho de audiência? Para chamar mais público jovem, por exemplo. Se sim, de que maneira?

Penso que sim. Julgo que os programas de identidade, como ferramentas geradoras de uma comunicação diferenciadora, podem ter a força para modificar o posicionamento, e consequentemente colocar o foco de atração sobre outros tipos de público. Desta forma, isso deve ser feito através de estratégias de comunicação

R2 (Artur Rebelo e Lizá Ramalho) / setembro 17, 2012 EA

1 Qual é a definição de identidade corporativa que pensa que se adequa melhor no contexto museológico? Quais são as características essenciais que uma identidade visual corporativa deve ter?

Lizá: Eu não faço a distinção entre o contexto museológico, pois este termo abrange muitos aspetos. Faço antes a distinção entre o cultural/não-cultural.

Em geral, as características de uma identidade prendem-se com a necessidade de identificação, pois o objetivo deve ser esse: de identificar e transmitir valores relativos à identidade.

Hoje estamos a passar por um paradigma em que anteriormente acreditava-se que as insígnias identitárias eram algo de carácter mais fixo, um carimbo que servia como meio de marcação para identificar pose e agora é mais variável.

Artur: O que se pode dizer acerca das identidades museológicas é que há dois níveis: O nível da marca, enquanto elemento que se relaciona com outros museus e o nível da identidade corporativa, que comunica para o exterior, isto é, tem de haver algum poder na marca, mas em situações de comunicação dos eventos, a imagem tem de passar a ter um papel secundário. Exemplo de Serralves: Instituição importante no seu contexto e, por isso mesmo, tudo o que acontece lá, tem uma legitimidade/importância. Por exemplo, quando se trata de um artista desconhecido, deve-se destacar quer a instituição, quer o artista; caso se trate de um artista importante, não será relevante revelar o nome da instituição, bastando apenas mencionar o artista.

Para que esta conceção se materialize, a identidade deve ter uma robustez a nível da estrutura gráfica (tipografia, grelhas) e uma boa relação entre as duas pontes da imagem na busca de uma eficácia deste sistema.

2 As instituições culturais são muito vistas como um grupo bastante distinto. No design para este nicho, deve existir também uma abordagem distinta tendo em conta outros aspetos?

Sim, concordamos que deve ser considerada uma abordagem distinta pela relação que a cultura deve ter, com o público em geral e com o carácter educativo.

Reconhecemos também a importância da cultura e do contexto museológico tem pelas coleções e catalogações que contribuem para uma memória.

Estas instituições, em grande parte dos casos, são financiadas pelo estado. Dessa forma, deve haver a consciência de que a responsabilidade sobre o nosso trabalho, em certo sentido, é maior já que se envolvem dinheiros públicos.

De outra forma, encontramos uma crítica superior sobre esta área, algo

que, consequentemente, faz com que as pessoas fiquem mais atentas.

3 Em termos do projeto de identidade, qual é a principal diferença no trabalho entre museus de arte de carácter contemporâneo com museus de carácter clássico?

Podemos encontrar muitas diferenças. Numa primeira instância somos encarados na questão ténue sobre os limites daquilo que é contemporâneo em comparação a matérias inseridas sobre o carácter clássico. Normalmente, sentimos uma maior proximidade sobre aquilo que já passou.

Podemos dizer que há uma indefinição em torno dos espaços de arte contemporânea, pela variedade de definições. É patente a intenção de diferenciação sobre a atitude de alguns museus. Encontramos características que colocam estas instituições associadas tanto ao posicionamento de centros de arte como de museus ou então uma indefinição tomada por opção. Podemos observar ainda casos que adotam os comportamentos de centros de arte mas que, de forma incoerente, transportam o nome de museu na sua marca.

Num outro sentido encontramos distinções que elevam aspetos relacionados ao tipo de exposição (permanente ou não) e à estrutura do museu (se tem departamento de conservação; algo próprio do museu).

4 Em termos da utilização que é feita dos suportes de comunicação, do seu ponto de vista enquanto designer, o que pensa que podia ser melhorado?

No trabalho para instituições em geral, podemos identificar algumas lacunas:

- no trabalho do designer com o cliente, identifico uma falta de visão a longo prazo e uma má gestão de recursos

- no desenvolvimento do projeto, encontramos uma falta de maturidade que pode vir a alterar-se, quando o designer, juntamente com os interlocutores estiveram ao mesmo nível.

Tivemos boas experiências a este nível no trabalho desenvolvido para o museu Coleção Berardo. Aqui, pudemos ter um contato com todos os elementos da instituição onde o interlocutor teve poder de decisão já que pudemos discutir assuntos importantes para o rumo do projeto. De facto, este contexto é fulcral e deve ser um aspeto que a ser melhorado. O designer deve assim ter acesso às pessoas que decidem (comissário, artistas, diretores).

De outra forma, somos encarados, pelo meio, como interveniente na filtragem da mensagem. Trata-se de uma visão errada, que leva a que a mensagem nunca se construa de forma eficaz, no que toca à comunicação com o público-alvo.

Relativamente ao diálogo do designer com o público, através do resultado final do trabalho, julgamos que é necessário fazer mais

investigação porque não temos noção do feedback do público.

Em relação aos suportes propriamente ditos, devemos olhar para as novas tecnologias. Denotamos que estes instrumentos não vêm sendo convenientemente aproveitados, pois muitas entidades continuam a ter uma atitude muito convencional. Isto também se verifica ao nível do projeto por faltar uma visão correta sobre o design, naquilo que a disciplina pode acrescentar. Este contexto, não é apenas próprio do museu e estende-se a outras áreas.

Apesar de tudo, achamos que as novas tecnologias são uma matéria que deve ser considerada num possível investimento. No entanto, nesta possibilidade, deve haver a consciência da integração do público sobre estes novos elementos. Ou seja, podemos encontrar um certo tipo de público que não se insere; nesse sentido deve haver um equilíbrio sobre a estratégia a definir já que a atitude dos museus deve privilegiar uma comunicação para o público em toda a sua integra.

5 “O que faz um bom trabalho é um bom cliente” Milton Glaser. Para si, instituições museológicas correspondem a bons clientes?

Podemos encontrar bons clientes em todas as áreas. Portanto não podemos fazer uma divisão a este nível. Independentemente da área de atuação é possível encontrarmos bons clientes que sabem expor o problema e permitem uma liberdade criativa.

Importa compreender o enquadramento em que estamos a intervir. O projeto concebido para a singularidade de um indivíduo como cliente, impõe um compromisso diferente em comparação ao trabalho com uma coletividade de pessoas envolvidas. Nestes casos, de certa forma, a complexidade é maior.

6 Neste campo da comunicação visual vê-se cada vez mais o uso de uma nova tipologia de comportamentos dinâmicos... um exemplo disso é a identidade visual metamórfica das galerias Tate do Reino-Unido. O que pensa acerca desta tipologia? Acha que esta poderá substituir tipologias mais convencionais que dominam de uma maneira geral o campo das instituições museológicas?

Essencialmente, deve ser considerada uma determinada tipologia, caso esta se enquadre no projeto em causa, independentemente de se tratar de uma abordagem museológica ou não. Encontramos também aqui, uma realidade que está dependente do entendimento que cada designer possui sobre estas questões.

As primeiras ideologias enquadradas nos comportamentos dinâmicos situam-se numa altura em que não havia a facilidade de implementação de hoje. Atualmente, dispomos da multimédia e de uma variedade de plataformas de comunicação que permitem jogar com as ideias de movimento, sem haver custos acrescidos.

Referenciando um exemplo, podemos falar da identidade da MTV

(Music Television). Deparamo-nos com um logotipo que tem vindo a transformar-se ao longo dos tempos, ora assumindo tipologias dinâmicas ora um comportamento estático. Este percurso liga-se a posicionamentos e valores da marca em que neste caso é inerente a preocupação de demonstrar uma imagem diferente.

Nesta tomada de opções, o tipo de projeto também é importante. Podemos falar aqui de um projeto desenvolvido para uma marca de candeeiros. Neste contexto, fazia sentido a adoção de uma abordagem que pressupunha um logotipo metamórfico, de modo a transmitir a ideia de luz em si, a essência da sua ambiência, etc.

Neste caso, como nos outros, temos um conceito presente. No fundo, a tipologia deve estar em consonância com a ideia, de forma a reforça-la.

A referência aqui abordada do museu de arte contemporânea (Tate), apresenta um tipo de identidade que se justifica pelo franchising que complementa a instituição e pelas características predominantes de indefinição.

7 Pode destacar algum museu em particular que seja uma referência para si?

O Walker Art Center. Um bom exemplo ao nível da identidade em que o logo já não tem o papel primordial e é diferente porque foge a uma tipologia baseada em insígnias estáticas de identificação.

Sobre isto impõe-se a seguinte questão: Não haverá novas alternativas em termos de projeto e qual será o caminho?

Julgamos que é mais importante todo o sistema do que um simples logotipo. Apesar da imposição de uma hierarquia que coloca o logotipo como o protagonista principal, (uma visão que não é consensual) o sistema de identidade estende-se a uma multiplicidade de suportes.

Falando da abordagem dinâmica, o projeto museológico tem de possuir características que façam sustentar a abordagem escolhida. Exemplificando com um possível caso, podemos situar-nos sobre um contexto museológico de temáticas que abordam temas clássico e a instituição em si ter uma forma de atuar bastante inovadora/ contemporânea.

Observando este contexto volátil, não podemos rotular um determinado tipo de linguagem gráfica sobre um determinado tipo de instituição. Vamos encontrando redefinições e projetos novos que demonstram que cada projeto distingue-se independentemente do tipo de instituição/ organização.

No fundo o essencial é que a identidade mantenha uma linha de discurso e “fale” ao público aquilo que a entidade representa.

8 Pode destacar também, dentro desta área, algum projeto seu em particular que tenha obtido sucesso? Porquê? Em que termos pode-se

medir esse sucesso?

O museu Berardo: neste caso reconhecemos o sucesso pelo contato direto de certas manifestações do público-alvo, que tivemos oportunidade de presenciar.

Outro exemplo é o projeto da Ermida, uma galeria de arte. Trata-se de uma intervenção sobre uma fachada em que se criou uma composição tipográfica em relevo. Foi uma solução que chamou a atenção das pessoas e que resolveu problemas de sinalização de uma rua estreita. O momento de apresentação desta proposta foi surpreendente para nós, pois era um projeto excêntrico, na medida em que fugia a certas conceções. No entanto, foi uma solução encarada com bons olhos e uma situação que evidenciou que, por vezes, vale a pena o risco de seguir uma linha de contra-briefing.

Sobre este projeto, houveram também argumentos que encararam esta proposta como uma formulação que foge dos limites daquilo que é considerado design. No entanto, a proposta enquadra-se sobre um propósito do design, já que resolveu um problema e veio dar resposta a algo concreto.

Nós medimos o sucesso desta maneira, olhando para estes aspetos e para a reação do público. Não posso avaliar a eficácia de determinado projeto pela opinião dos meus pares, porque o projetos dirigem-se para um certo público-alvo. O facto das pessoas pararem e olharem já pressupõe uma manifestação de sucesso. De outra forma, não acreditamos que esta premissa pode ser avaliada através de estudos ou experiências que visam colocar um indivíduo numa sala a avaliar certo tipo de trabalho. Todo o contexto de ambiência altera-se sobre estas fórmulas.

9 Qual o aspeto ou restrição comercial que pode limitar mais a criatividade nesta área? Já se encontrou envolvido num trabalho deste género limitado/comprometido por investidores ou patrocinadores?

Podem existir várias restrições de múltiplas razões. Apesar do cliente já possuir uma consciência sobre o que espera obter, ainda encontramos medo ou resistência em arriscar sobre novas ideias.

Nós, enquanto profissionais fomos construindo um percurso que tem sido positivamente reconhecido. Isso facilita uma tomada de conhecimento dos clientes sobre o trabalho.

Devemos reconhecer também a sorte em trabalharmos com pessoas que possuem um nível cultural alto.

10 Qual a diferença mais relevante entre projetos de identidade de grande escala dos que são mais modestos? Motivam mais os de maior dimensão?

Aquando da construção de um sistema maior, é natural que surjam outro tipo de preocupações. Dessa forma, podemos dizer que a diferença

maioritária define-se pelo número de suportes.

Respondendo à segunda pergunta, julgo que não. Aquilo que consideramos que pode ser motivador está dependente do tipo de projeto e dos conceitos com que estamos a trabalhar. Uma boa relação com o cliente tem a sua relevância, pois deve haver uma certa sintonia para um bom encaminhamento do projeto.

11 Michael Bierut numa entrevista sobre identidade visual corporativa afirma que: "the obvious thing, it's not the actual logo but how it is used". Concorda? É realmente essa a essência?

Sim, de facto devemos perspetivar a construção de um sistema, até porque a apresentação do trabalho ao cliente deve colocar o logotipo em convivência com todas as aplicações para facilitar uma justificação de determinadas opções. A marca gráfica em si, isolada pode conotar-se como algo bastante abstrato.

No fundo as insígnias identitárias continuam a ter uma papel fulcral, no entanto a citação de Michael Bierut tem sentido porque toda a sua relação com as aplicações e conteúdos modifica o senso de centralização dessa marca gráfica.

12 Qual a parte mais desafiante na construção de uma identidade visual corporativa?

Aquilo que pode ser considerado, de alguma forma, mais duro ou desafiante, concentra-se na pesquisa e na tentativa de tradução visual dos conceitos idealizados, a partir do conteúdo recolhido na análise. A parte estimulante começa nesta materialização dos resultados, quando adquirimos a noção de que encontramos um caminho para a resultante final.

13 O design tem vindo a ter mais espaço nas organizações. Pela sua experiência profissional, acha que isto também se reflete nas instituições museológicas havendo uma maior consciência do valor do design? Do valor da identidade visual corporativa e do branding?

Apesar de encontrarmos ainda alguma falta de reconhecimento sobre o potencial do design, julgamos que começa a haver uma maior consciência sobre esta matéria. Pudemos denotar esta premissa, no âmbito de um workshop realizado na faculdade de letras, através do contato com parte dos participantes que eram trabalhadores em museus.

14 O branding costuma ser visto como uma ferramenta que acrescenta valor a uma instituição. No entanto, muitos intervenientes nesta área defendem que quando aplicado às artes, por vezes este sistema é encarado com algumas dúvidas pela ideia de obscurecer o conteúdo. Concorda com esta ideia? Já deparou-se com estas dúvidas?

Sim, concordamos com esta ideia. Nós próprios, de certa forma, já fomos confrontados com estas dúvidas.

Julgamos que o branding deve ser gerido de uma forma a que a marca não se sobreponha aos conteúdos. Trata-se de uma matéria que também está muito dependente da definição do museu ou a perspetiva que os diretores do museu propõem para a imagem da instituição.

Acreditamos que o branding pode acrescentar valor se for inteligentemente aplicado e abrir espaço ao design para intervir. Por outro lado, também acreditamos que deve ser feita uma comunicação apelativa que privilegie mais a obra do museu em si do que o decoro que o branding acrescenta.

15 Hoje vêem-se muitas instituições de arte com uma postura corporativa, mais comercial, pela necessidade em atrair público para assim sustentarem os seus fundos. Acha que isto é um sinal negativo e que trará problemas? Esta conotação comercial pode vir a esmorecer a cultura como uma categoria autêntica e distinta?

É bom trazer pessoas ao museu porque se quebra uma barreira de elitismo.

Artur: Acho que, por parte do designer, pode haver uma conceção ao nível estratégico para os produtos por ele idealizados.

O branding tem que dar retorno imediato e retorno às marcas que apoiam o museu mas o ideal, nesta sociedade, é que as pessoas comprassem arte e cultura, para não haver tanta dependência dos subsídios. Por isso, o designer deve ter o papel de, ao acrescentar valor à comunicação, estar a difundir o conteúdo. Por exemplo, os cartazes do designer João Faria para o Teatro Nacional de S. João obtiveram de tal forma um impacto positivo que toda a gente falava deles – desde o público consumidor de teatro até à comunidade de designers.

Assim, para além de pensarmos na tipografia, é preciso idealizar uma forma de conceção que coloque as pessoas a falar de determinado conteúdo. No fundo, deve haver uma ambição que permita atingir resultados que contribuam para uma sociedade melhor de modo a posicionarem a disciplina do design como um elemento de valor.

Um bom diretor de branding irá trazer um bom designer para lhe dar espaço para intervir.

16 Pensa que os museus têm conseguido manter a sua essência, enquanto espaços culturais de contemplação ou, pelo contrário, têm sido comprometidos e destruídos por condições adversas? A postura comercial já referenciada, por exemplo.

Isto vai depender... acho que temos bons museus na mesma

17 As ferramentas de branding e os programas de identidade, como elementos de valor acrescentado a uma instituição podem ter a força suficiente para conseguir mudar o seu nicho de audiência? Para chamar mais público jovem, por exemplo. Se sim, de que maneira?

Para além de branding e da identidade visual temos de falar de outros aspetos: como determinada instituição pretende comunicar com as pessoas, quais os objetivos, etc.

Depois de um enquadramento definido é que podemos considerar a implementação do branding e da identidade.

O designer neste programa de trabalho, tendo em conta o briefing, deve posicionar-se como um criativo e construir um produto imbuído com uma ideia forte. Ou seja, o designer não deve ser um mero executante.

Rui Mendonça / setembro 13, 2012 EA

1 Qual é a definição de identidade corporativa que pensa que se adequa melhor no contexto museológico? Quais são as características essenciais que uma identidade visual corporativa deve ter?

Julgo que hoje a identidade não é apenas um desenho de uma marca mas antes, a construção de uma estratégia de comunicação e de um conjunto de meios, tanto ao nível físico como virtual, que permitem potenciar a imagem do património ou do museu. No entanto, existem diversas circunstâncias que criam uma abordagem distinta para cada caso. Dando um exemplo, há museus que têm uma peça de eleição e que tal elemento se pode afirmar como o ícone da própria casa. Esta realidade é uma opção frequentemente sugerida pela direção, no contato com os designers, motivados pela procura de potenciar a comunicação de uma determinada peça. No entanto, encontramos vários casos que não seguem este caminho

Encontramos a abordagem ao museu D. Diogo de Sousa que ilustra esta questão. Nesta casa houve a felicidade de poder encontrar um vasto património trabalhado/desenhado com vários pormenores em cerâmica, ferro, e outros materiais. Em todo este material, não existia uma singularidade numa peça que a transforma-se num ícone da identidade, mas em todo o conjunto podíamos denotar um grande impacto visual pela sua diversidade.

Desta forma, investiu-se nesse património diversificado utilizando os vários desenhos em situações diferentes, ou seja, nos diferentes suportes havia uma diversidade de elementos gráficos, sempre com coisas novas para mostrar. Encontramos assim uma identidade que é perceptível através de um conjunto determinado de elementos gráficos e que se complementa com uma assinatura neutra e tímida que favorece os motivos alegóricos desenhados.

No fundo, a identidade hoje, é uma matéria que se completa não se reduzindo a uma marca. Encontramos antes um conjunto com uma grande capacidade ilustrativa, de memorização e aptidão de comunicar o conteúdo/património.

2 As instituições culturais são muito vistas como um grupo bastante distinto. No design para este nicho, deve existir também uma abordagem distinta tendo em conta outros aspetos?

Denoto nestas instituições uma maior consciência para os projetos se tornarem mais intemporais, ou seja, existe uma componente de estado e de época que impõe uma resistência a certos modetismos que se ligam ao marketing. No fundo, procura-se muito estabelecer uma conotação de seriedade institucional já que, em grande parte dos casos, os museus são propriedade do estado (nação). Ambiciona-se desta forma que o projeto de identidade, através do desenho e nobreza dos materiais, comunique o estatuto pretendido.

3 Em termos do projeto de identidade, qual é a principal diferença no trabalho entre museus de arte de carácter contemporâneo com museus de carácter clássico?

Na minha visão, encontro na maioria das instituições uma ambição que busca uma conotação de contemporaneidade, apesar de se considerar um nível que se preserva.

Nestes contextos encontramos também uma consistência dos programas estabelecidos pelos museus que resiste a uma volatilidade temporal.

4 Como vê a identidade museológica, hoje?

É notório que cada caso apresenta uma abordagem distinta. Isto é visível em comparação dos casos do Museu D. Diogo de Sousa (Braga) e o Museu do Brinquedo (Ponte de Lima). No entanto, encontramos similaridades sobre uma consciência contemporânea, um cariz de temporalidade e um uso de materiais nobres. Apesar de tudo, devemos dizer que a identidade criada para um museu deve estar em consonância com aquilo que se pretende apresentar.

5 Em termos da utilização que é feita dos suportes de comunicação, do seu ponto de vista enquanto designer, o que pensa que podia ser melhorado?

Na generalidade dos museus, é visível um conjunto de elementos gráficos comuns a todos eles. Devido ao fraco financiamento, encontramos um contexto em que não existe muita margem para investir sobre estas questões.

Destacam-se apenas algumas exceções sobre os momentos de inauguração das exposições ou nas aberturas dos museus em que há a intenção de apresentar alguns produtos ou materiais novos.

6 “O que faz um bom trabalho é um bom cliente” Milton Glaser. Para si, instituições museológicas correspondem a bons clientes?

Esta questão pode ser encarada de várias formas. Podemos considerar que são bons clientes no sentido em que dão mais visibilidade em termos de reconhecimento do trabalho pela crítica. De uma perspetiva económica já não se afirmam dessa forma. Observando a questão pela margem de liberdade expressiva concedida, encontramos uma certa ambiguidade porque esta matéria está muito dependente da nossa capacidade de persuasão. Ou seja, na apresentação da solução final, devemos ser portadores de uma capacidade discursiva que permita fazer as pessoas acreditar naquilo que defendemos.

Sobretudo é importante ter tanto um bom cliente como um bom designer. A definição de um bom cliente enquadra-se em alguém que acredite no valor e experiência do designer.

Aquando das condições ideais estabelecidas para o designer, este, enquanto profissional não deve tomar um posicionamento sobre o lugar do cliente. Ou seja, abordar uma perspetiva sobre o pensamento, “se o trabalho fosse para mim, como o faria?”. A tentativa de “incorporar uma visão alheia a nós mesmos” enquadra-se numa forma de olhar utópica.

Julgo também que o contato entre o cliente e o designer, facilita-se, quando nós, indivíduos criativos, tomamos uma postura competente, sensata e ponderada. Perante este comportamento cria-se uma simbiose que coloca o cliente mais aberto a outras possibilidades. Numa atitude oposta, de irreverência é provável obtermos do consumidor, uma resistência ou uma contenção a ideologias que são suscetíveis a uma maior margem de risco.

Ao nível da museologia, penso que o contexto define-se de outra forma. Aqui, normalmente, encontramos uma direção vinculada a um conhecimento sobre um conjunto de designers de referência. A autoria de profissionais reconhecidos como Francisco Providência ou Henrique Cayatte, não encontra muito questionamento sobre as suas propostas, pois a excelência do resultado é, de certa forma, expetável.

7 Neste campo da comunicação visual vê-se cada vez mais o uso de uma nova tipologia de comportamentos dinâmicos... um exemplo disso é a identidade visual metamórfica das galerias Tate do Reino-Unido. O que pensa acerca desta tipologia? Acha que esta poderá substituir tipologias mais convencionais que dominam de uma maneira geral o campo das instituições museológicas?

Neste universo gráfico, podemos encontrar várias atitudes ao nível da sintaxe, morfologia, composição, cromatismo e também sobre tipologias dinâmicas ou atitudes mais "clássicas". No fundo, existe uma grande quantidade de possibilidades que o designer tem à disposição para construir a sua própria linguagem. Num contexto projetual essa expressão do designer e a sua visão sobrepõem-se ao programa imposto pelo cliente.

De facto, encontramos abordagens na identidade museológica que diferem muito umas das outras por consequência da autoria distinta de cada designer. Desta forma, as próprias definições ou a ideia do que são os museus não são tão relevantes como a perspetiva do designer.

8 Pode destacar algum museu em particular que seja uma referência para si?

Não tenho nenhuma referência em particular mas sim algumas referências sobre elementos que compõem a identidade de várias instituições. Também não sinto que haja uma identidade de um museu em nenhum museu, mas sim uma identidade de um conjunto de autores nos museus

9 Pode destacar também, dentro desta área, algum projeto seu em particular que tenha obtido sucesso? Porquê? Em que termos pode-se medir esse sucesso?

Anteriormente eu definia o sucesso sobre situações em que era alcançado um resultado próximo daquilo que fora idealizado. Atualmente esta questão passa a ser definida pelo retorno sobre a satisfação do público a quem o trabalho se destina. A permanência e preservação sobre longo prazo do trabalho implementado, reflete essa satisfação. Pela

minha experiência profissional, um trabalho sobre contexto museológico dura 6 anos, tal como o deixamos.

Os visitantes também vão atribuindo elogios à forma como o conteúdo é apresentado e tudo isso é considerado.

10 Qual o aspeto ou restrição comercial que pode limitar mais a criatividade nesta área? Já se encontrou envolvido num trabalho deste género limitado/comprometido por investidores ou patrocinadores?

Enquadro o meu trabalho na disponibilidade que encontro. Não conheço os meios do museu e nunca tive a oportunidade de dizer com que valores deve o museu trabalhar num projeto destes.

Nunca estive condicionado por patrocinadores ou mecenas.

11 Qual a diferença mais relevante entre projetos de identidade de grande escala dos que são mais modestos?

A grande diferença é que, num projeto de identidade de grande escala, deve haver uma planificação muito mais extensa e uma logística de trabalho com os intervenientes no projeto, bem pensada.

12 O design tem vindo a ter mais espaço nas organizações. Pela sua experiência profissional, acha que isto também se reflete nas instituições museológicas havendo uma maior consciência do valor do design? Do valor da identidade visual corporativa e do branding?

Sim, sem dúvida. Reconhecem o valor dessas matérias e acabam por investir nelas.

13 O branding costuma ser visto como uma ferramenta que acrescenta valor a uma instituição. No entanto, muitos intervenientes nesta área defendem que quando aplicado às artes, por vezes este sistema é encarado com algumas dúvidas pela ideia de obscurecer o conteúdo. Concorda com esta ideia? Já deparou-se com estas dúvidas?

O Pragmatismo pode ser inimigo do sucesso? Impõe-se a questão. Aplicado às artes, tanto pode ser vantajoso como não

14 Hoje vêem-se muitas instituições de arte com uma postura corporativa, mais comercial, pela necessidade em atrair público para assim sustentarem os seus fundos. Acha que isto é um sinal negativo e que trará problemas?

Não. Penso que, hoje em dia, o museu não deve enquadrar-se num posicionamento inerte, avesso à ideia de empreendedorismo na procura de um autofinanciamento.

15 Esta conotação comercial pode vir a esmorecer a cultura como uma categoria autêntica e distinta?

Acho que a conotação comercial não tem escala suficiente para isso.

Não sinto que algum tipo de marketing ou branding afete a imagem do museu. Podemos dizer que a capacidade de criticar também é cultural. (Referencia á peça da National Gallery) É uma peça *kitsch* que pode colocar em causa uma série de conteúdos do próprio museu mas cada pessoa tem a sua forma de ver determinado objeto. O público pode contemplar um objeto de marketing como um elemento de valorização do produto e um meio de chamar a atenção para o que lá existe tal como outros podem olhá-lo como um produto que não contribui à "nobreza" envolvente de um museu.

16 Pensa que os museus têm conseguido manter a sua essência, enquanto espaços culturais de contemplação ou, pelo contrário, têm sido comprometidos e destruídos por condições adversas? A postura comercial já referenciada, por exemplo.

A comercialização é uma ínfima parte do museu que, em grande medida, se limita a uma loja de lembranças. O retorno lucrativo adquirido não sustenta o museu e pode não lhe trazer mais-valias nem determinar mais condições. Contudo, na minha perspetiva, não se encontra nenhuma influência que esta atividade comercial possa ter na imagem do museu.

Desta forma, é necessário analisar se em determinado caso a loja é dispensável ou se é uma motivação para os visitantes levarem um objeto para partilhar com os amigos ou para perpetuar a memória de algo que assimilaram no museu.

O sucesso desta questão depende muito da direção do museu.

17 As ferramentas de branding e os programas de identidade, como elementos de valor acrescentado a uma instituição podem ter a força suficiente para conseguir mudar o seu nicho de audiência? Para chamar mais público jovem, por exemplo. Se sim, de que maneira?

As peças que constituem a comunicação visual do museu (Brochuras, flyers, etc.) podem demonstrar o comportamento contemporâneo em relação ao design e daí podemos também tirar ilações da qualidade do museu.

Alguma informação útil da comunicação pessoal realizada, proferida num contexto aparte das questões incluídas no guião da entrevista:

Conceito que justifica a composição gráfica da assinatura do Museu D. Diogo de Sousa: A disposição dos blocos de cor é feita deste modo, remetendo à ideia de escala que mede os objetos arqueológicos. As cores também são imbuídas numa simbologia que vai ao encontro da temática da arqueologia (temática abordada pelo museu): a cor de bronze faz analogia à ideia do restauro, enquanto a tonalidade do preto e o espaço incolor remetem ao património existente e ao inexistente, respetivamente.

O conceito para a marca do Museu do Brinquedo também transporta ideias simbólicas: Seguindo as ideias concebidas pela Bauhaus,

as formas geométricas representadas (triângulo, círculo, quadrado) associam-se às respetivas cores.

As escolhas tipográficas presentes na sigla sobre as formas coloridas, também assentam em certas premissas. Encontramos a letra 'M', de museu, representada por uma forma tipográfica que remete à ideia do clássico, formal, austero; o desenho do tipo de letra que representa o carácter 'B', de brinquedo, faz analogia à expressão livre do desenho; por fim, o 'P' de Portugal insere-se sobre uma conotação isenta/neutra.

• Entrevista à direção do museu (comunicação pessoal)

Maria Antónia Pinto de Matos / agosto 1, 2012 EA

1 Primeiramente gostaríamos que nos descreve-se a missão e os valores que regem o museu?

O museu, além de ter as suas próprias coleções, enquadra-se num comportamento museológico. Ou seja, decorre um trabalho de investigação, inventariação, recolha, divulgação, apresentação das coleções, conservação, etc.

Existe também a preocupação de salvaguardar matérias que vão para além do património azulejar in situ. Abrangem-se outras manifestações de arte sobre a cerâmica tridimensional. Excetua-se a olaria e a cerâmica arqueológica.

Considero o MNAz, dentro do panorama nacional, uma instituição muito especial, pois temos à nossa guarda uma coleção que é identitária da cultura portuguesa.

Como não podia deixar de ser, em cada exposição a realizar, fazemos sempre uma investigação prévia sobre a matéria a tratar. Um estudo que, naturalmente, pressupomos que seja uma contribuição para o enriquecimento da área que é abordada.

Como exemplo podemos falar da exposição temporária, atualmente em exibição (Um gosto português. O uso do azulejo no Século XVII). É um evento que para além de incrementar o conhecimento sobre a azulejaria da época, é uma mais valia para a divulgação de obras de artes desconhecidas até então.

Enquadrados sobre uma manifestação artística é inevitável que decorra na investigação um trabalho intrinsecamente ligado à história da arte. No entanto, procura-se também envolver disciplinas ligadas à ciência através do trabalho em parceria com universidades, centros de investigação, laboratórios, etc. Concretamente há um trabalho científico complementar na análise de materiais de cerâmica.

Posso também referir um trabalho que envolve disciplinas de engenharia civil e informática. Sobre esta última matéria, desenvolvemos a criação de uma base de dados informatizada dos padrões na azulejaria levantados.

Ao contrário do que se pensa, os estudos feitos não englobam apenas azulejaria, pois fazemos o cruzamento com outras manifestações artísticas na ourivesaria, faiança, tapetes, pinturas, gravura, etc.

Conscientes da riqueza do vasto conteúdo a explorar sobre o azulejo, temos a ambição de expandir fronteiras e não limitar a investigação ao azulejo no contexto nacional. Portanto, julgamos que um levantamento de pesquisa de azulejos no mundo é algo que se enquadra na nossa missão.

Falando na questão relacionada com a divulgação, encaramos esta matéria num sentido mais lato. Para além da apresentação das exposições, temos também o contato com a comunicação social na busca de tornar as exposições mais conhecidas.

Por vezes deparamo-nos com a ideia pré-concebida que a nossa área de atuação resume-se à realização de exposições temporárias. Trata-se de uma ideia errada, pois decorrem outras atividades que completam o museu (conservação, inventário). Em minha perspetiva, um museu limitado às suas exposições temporárias torna-se bastante redutor.

2 Podemos dizer, portanto, que a filosofia e cultura do museu segue-se por estas diretrizes, correto?

Sim. No fundo, todos os museus definem-se por aspetos deste género. No entanto, o posicionamento de cada museu pode remeter mais ao desenvolvimento de uma linha em específico. No meu caso, desde que assumi o cargo de diretora do museu, decidi nortear a minha missão pela parte da inventariação. De facto, considero que um trabalho sobre esta matéria é essencial ao museu. O próprio trabalho de inventariação difere de outros casos, pois o azulejo é armazenado de uma forma diferente de outras matérias.

Inventariar trata-se de um trabalho que exige uma equipa que tenha um vasto conhecimento do azulejo. Para isso o museu abre as portas a pessoas especializadas e a estagiários de instituições como universidades nacionais/estrangeiras para complementar e potenciar uma equipa de excelência.

3 Um museu de excelência deve ser um espaço de educação e reflexão. Julga que é prioritário para o MNAz, a materialização desses mesmos valores?

Sim, sem dúvida. Nós, através do serviço de educação do museu trabalhamos com as escolas desenvolvendo projetos de caráter cívico e educativo.

Existe a iniciativa para a criação de uma série de projetos que são desenvolvidos também em colaboração (projeto dos padrões e a matemática; música e azulejo). Tratam-se de atividades desenvolvidas em colaboração com profissionais das respetivas áreas.

Um museu como serviço público tem a preocupação de se abrir a todo o tipo de público desde crianças a idosos ou até deficientes, pelo equipamento disponível (rampas, corrimãos, audioguias, videoguias, réplicas para o toque (invisuais)).

Procuramos também aproximarmo-nos mais do público português. A afluência em minoria dos nossos compatriotas em relação ao público estrangeiro pode ser explicada, até certo ponto, por nós estarmos familiarizados com o azulejo. Ou seja, o azulejo é uma matéria que convive com a rotina do quotidiano. De facto, basta sair às ruas de Lisboa para encontrarmos azulejos que revestem a cidade de cor.

O museu em si acaba também por ser pensado como um vínculo que introduz a cidade para o público turista que nos visita. Uma conceção que se traduz mais visivelmente sobre a última sala, onde termina a visita. Aqui podemos contemplar um painel de azulejos de grandes dimensões que

pictoricamente retrata a vista de Lisboa.

Hoje em dia, os números são a matéria que é a mais considerada. Naturalmente, temos consciência da importância dessa realidade, no entanto a nossa visão coloca a qualidade em primeiro lugar. O equipamento do museu, nomeadamente as acessibilidades para os deficientes são um bom exemplo da nossa preocupação em oferecer uma visita de qualidade.

Igualmente são criados programas especiais para estas pessoas. O próprio departamento de educação do museu mantém contactos com instituições ligadas aos deficientes, de forma a desenvolver essas atividades.

4 Podemos considerar o MNAz como a maior instituição de divulgação do azulejo em Portugal?

Sim. O MNAz, de facto é uma instituição importante no contexto nacional. No entanto alguns aspetos fazem que esta instituição seja descentralizada dos interesses do público visitante. Podemos referir a localização do museu, que é uma zona pobre da cidade e não ajuda ao seu destaque.

Frequentemente, o número de visitantes limita-se a pequenos grupos que tomam conhecimento do museu através de ouvido, ou então através de locais como postos de turismo ou o site.

Através de estudos do público que visita o nosso museu é notório que a maioria tem uma formação superior e bastante interesse sobre a temática.

Denotamos também que há uma grande contraste entre o número de visitantes portugueses e os estrangeiros. O público português de facto surge em minoria.

5 Pensa que o número mais reduzido de visitantes portugueses deve-se a falhas de comunicação ou porque o azulejo é lhes familiar?

Por um lado, acho que a arte do azulejo é uma matéria bastante presente no quotidiano das pessoas, já que nas fachadas das casas encontramos uma variedade de obras de arte. Nesse sentido, é um pouco natural que haja um desinteresse pelas obras expostas no nosso museu.

Por outro lado também denoto alguma carência de divulgação da instituição. Nós tentamos aproveitar todas as possibilidades ao nosso dispor: site, facebook, a newsletter, meios de comunicação social. No entanto, acho que poderia se investir na televisão.

A divulgação acho que é campo que pode ser bem desenvolvido, mas por profissionais. Nós por cá, fazemos aquilo que está ao nosso alcance. Os orçamentos também não permitem que haja um bom trabalho nesta área.

Como forma de promoção do museu fazemos também atividades à

noite, através de eventos musicais. Contribuímos de outra forma para a experiência de contemplação dos conteúdos do museu através das visitas guiadas. Os percursos dos orientadores são feitos de modo a abranger a contemplação das obras de arte expostas e a parte monumental da igreja que integra a instituição.

6 Suponhamos uma realidade livre de limitações financeiras. Sobre a divulgação do MNAz, onde pensa que seria importante investir?

Temos explorado a comunicação via radiofónica, um meio que é bastante eficaz tal como a televisão.

Penso que estas questões da comunicação devem ser tratadas por quem é profissional na matéria. Temos consciência da importância de uma boa estratégia de comunicação para que chegue uma mensagem coerente às pessoas.

Devido à falta de fundos não é possível investir nesta matéria. Nesse sentido, temos de nos limitar ao uso dos meios que dispomos. Não vale a pena criar novos meios de comunicação se estes artefactos não forem razoavelmente bem concebidos.

7 Mas fugindo aos meios de comunicação social, vê a criação de publicações mensais como uma possibilidade a ter em conta?

Sim. Posso até dizer que temos uma newsletter mensal onde damos conta dos eventos que estamos a desenvolver. Este meio de comunicação é mais uma das formas de tentarmos chegar ao maior número de pessoas.

Penso que uma variedade de plataformas de comunicação são uma mais valia, no entanto devemos ter em conta o equilíbrio e gestão de todos estes elementos de comunicação. No fundo, é preciso "alimentar" estes suportes e dar resposta às pessoas.

Devido às limitações do número de integrantes da equipa de trabalho do museu, não é possível despende o tempo necessário para sustentar esta questão. Dessa forma, nós fazemos uma triagem seletiva dos meios de comunicação onde pretendemos estar representados. Temos a ideia que mais vale apresentar menos quantidade mas mais qualidade.

8 Pensa que o museu desempenha um bom papel enquanto instituição dinâmica? O próprio museu promove atividades que incentivam o envolvimento do público?

Sim, eu acho que o museu desempenha um bom papel enquanto instituição dinâmica. Basta dizer que temos 40 voluntários motivados que colaboram com a instituição, chegando ao ponto de termos uma lista de espera de possíveis voluntários. Também temos a atenção das pessoas pelas acessibilidades para deficientes que equipam o museu.

Destaco aqui também a divulgação que o museu tem tido no estrangeiro, pois temos jornalistas de todo o mundo a visitar o nosso museu. De outra

forma, o azulejo em si atualmente está na moda. A marca de moda Prada, por exemplo, inspirou-se no tema da azulejaria para a sua nova coleção.

9 Em todo o património exposto, consegue identificar alguma obra que se assume como a “atração principal”, tendo ela mais valor ou sendo um ícone da arte azulejar?

Nós temos várias peças que se destacam. Aquela que talvez chame mais a atenção é a vista de Lisboa. Trata-se de uma obra de grandes dimensões que retrata a cidade de Lisboa antes do terramoto. Podemos considerar a mesma como uma peça icónica que encerra sobre si segredos que faltam ser desvendados.

Para além disso, temos outras peças importantes pela sua conotação histórica. É o caso da pintura flamenga do séc. XV, um presente real de Maximiliano oferecido a D. Leonor. A peça que retrata uma senhora com chapéu transparente também é importante pelas técnicas usadas na pintura, inovadoras na altura.

Em minha perspetiva também considero a representação da esfera armilar como uma imagem importante já que transporta um forte carácter simbólico.

O museu tem várias obras extraordinárias e até mesmo a Igreja Madre Deus, uma obra monumental que é uma mais valia para o museu.

10 Qual é a sua opinião acerca da visão que a generalidade do povo português tem sobre o azulejo? Acha que existe uma perceção forte sobre a sua importância no panorama da cultura portuguesa?

Julgo que podemos encontrar uma elite que tem esse olhar sobre o azulejo. Penso que essa consciência para o valor desta forma de arte, no futuro, pode vir a crescer, pois nos últimos tempos temos denotado uma afluência da nova geração, através das visitas de escolas. No fundo, estas instituições, como formadoras, são os instrumentos para o despertar da consciência sobre todo o tipo de matérias.

Por outro lado também existe, da nossa parte, a preocupação de nos dar a conhecer à comunidade. Penso que vamos sendo mais conhecidos.

A igreja de Madre de Deus também, em certo sentido, se assume como um factor-surpresa. Isto porque o público visitante, frequentemente, não tem conhecimento que este monumento integra o percurso da visita ao museu.

De outra forma, a visita à igreja torna-se uma mais-valia porque, para além de sermos confrontados com um edifício histórico e monumentalmente belo, encontramos neste complemento, uma forma de juntar a talha à azulejaria – duas manifestações importantes da arte em Portugal.

11 Apoiados no discurso de Margot A. Wallace (2006), podemos considerar que uma das componentes mais importantes da

comunicação institucional é o seu website. Na nossa ótica, julgamos que esta plataforma digital pode ser remodelada de forma a responder melhor às necessidades atuais de suporte multimédia. Partilha da mesma opinião?

Eu sinto que o site poderia funcionar melhor e ser mais acessível. No entanto investirmos num projeto de webdesign está fora das nossas possibilidades.

Penso que, acima de tudo, um site deve constituir-se por uma estrutura simples que permita uma navegação intuitiva.

Sobre este contexto, tenho como referência a página web do Metropolitan de Nova York. Uma aplicação multimédia acessível e que integra a informação essencial e útil que uma ferramenta deste género deve ter.

12 Nos dias de hoje as instituições vêem-se obrigadas também a adaptar-se a outras novas tecnologias como os tablets, smartphones, etc. Pensa que estas plataformas de comunicação podiam ser uma mais valia não só como elementos de comunicação mas também como vínculos a outros valores de inovação que o museu podia transmitir?

Sim, tenho consciência que seriam uma mais-valia para o museu. No entanto é preciso equipamento, pessoas e fundos para concretizar um investimento deste género. Creio que as novas tecnologias, com o tempo serão assimiladas ao museu, pois é inevitável que uma instituição que se preze acompanhe a realidade em tempo e espaço em que se submete.

13 O merchandising afirma-se também como um elemento importante na comunicação institucional. Pensa que existe a possibilidade de dar liberdade à criatividade neste sector de modo a criar novos produtos?

Sim, penso que há bastante potencial para explorar a criação de novos produtos. Consideramos a loja do museu uma parte importante do mesmo e de facto, é um espaço comercial que supera as expectativas a todos os níveis. No contexto das instituições que integram o IMC (Instituto dos museus e da conservação), o MNAz possui a loja que gera mais receitas.

Trata-se de um espaço pequeno que beneficia de uma boa localização (junto à entrada do museu). Faz-se aqui uma seleção criteriosa de produtos para todo o tipo de bolsa. Podemos encontrar desde peças de cerâmica (algumas delas de autor) até outros têxteis com motivos que vão buscar inspiração às obras expostas no museu.

Julgo que, na possibilidade de haver mais espaço, a loja poderia ser complementada com uma livraria específica sobre o tema da cerâmica e do azulejo no contexto nacional e internacional. Penso que a falta de livros na loja seja uma lacuna a resolver.

14 Os produtos também podem ser encontrados nos outros museus do IMC?

Nem todos. Alguns poderão ser encontrados noutras lojas de museus mas outros não. Não se pode fazer isso porque eu defendo que cada loja tem de ter a sua própria identidade para assim poder se diferenciar de outras. Se não fosse desta maneira todo o valor individual da loja, perdia-se. A identidade de todos os componentes de um museu deve manter-se distinta para que o valor da visita acrescente algo mais.

As lojas dos museus seguiram o modelo francês mas não foram fieis às lojas dependentes desse modelo, porque todos esses museus na França seguem um linha diferente de produtos

Nós temos sempre seguido a nossa própria identidade e dessa forma a loja é um sucesso apesar da falta de espaço que temos.

15 Os funcionários do museu são também uma parte contributiva na construção da experiência expositiva e, dada essa importância, devem ser elementos totalmente integrados com a atividade do museu. Essa simbiose entre a instituição e o funcionário é um aspeto que é tido em conta pelo MNAz?

Sim, posso dizer que existe essa preocupação. No que respeita aos encarregues da vigia das exposições, existe sempre a preocupação destes funcionários serem os primeiros a visitar uma eventual nova exposição. Promover este contato é importante, pois julgamos que a tomada de conhecimento daquilo que se vigia beneficia o desempenho das tarefas em questão, a cumprir.

A outro nível, os cursos promovidos pelo museu, são abertos aos membros do corpo institucional, que queiram participar.

De facto, a integração dos funcionários é um aspeto que se centra sobre as nossas preocupações como instituição. Devido ao contato diário dos funcionários com o público, é pertinente incluí-los nas reuniões de direção para uma troca de sugestões mais ampla em relação a certos assuntos.

São estes aspetos que mantêm o grupo motivado. Como resultante desta estratégia encontramos um grupo coeso que sabe trabalhar em equipa. Denotamos que são funcionários que “vestiram a camisola”, vista a sua vontade e ambição em contribuir para a construção de uma instituição de excelência.

16 Em termos de instalações e equipamentos do museu, o que pensa que podia vir a ser melhorado ou adicionado?

Um dos aspetos mais inovadores é o acompanhamento de áudio na exposição. O que pensa desta funcionalidade? Por um lado promove uma maior economia e mais flexibilidade mas por outro lado deixa de haver uma experiência tão genuína, sem o contacto pessoal que um guia oferece. Concorda?

Não concordo. Este sistema foi implementado na perspetiva de incrementar as acessibilidades disponíveis (áudio-guias e vídeo-guias).

Posso dizer que, principalmente, os áudio-guias são dispositivos que vieram acrescentar valor, pois tem havido uma forte adesão ao uso dos mesmos.

Tratam-se de aparelhos que se enquadram muito bem com as exposições. Para além destes proporcionarem a descrição e contextualização de uma determinada sala, acresce a descrição detalhada sobre determinadas peças (principalmente sobre as peças representadas nas réplicas para o toque, destinadas aos invisuais). Num plano de fundo, acresce ao discurso gravado uma música de fundo que contribui para a contextualização daquilo que é descrito no momento.

Temos denotado que a generalidade da massa visitante gosta deste sistema e adapta-se bem a ele. No entanto, apesar de tudo, o contato pessoal que refere, não é esquecido, pois dispomos da possibilidade de fazer visitas guiadas em vários idiomas (Inglês, Francês, etc.), sendo que devem ser precedidas de agendamento. Trata-se de um serviço que pode ser solicitado por escolas, lares etc.

Portanto, como podemos ver, os equipamentos dos áudio-guias ou vídeo-guias não foram prejudiciais em nenhum sentido. Muito pelo contrário... Foram tecnologias que responderam de forma eficaz a necessidades específicas.

17 O museu está albergado num edifício de estilo arquitetónico clássico. Qual a sua opinião acerca da relação da arquitetura com o azulejo? Pensa que a ornamentação dos espaços pode “roubar” a atenção sobre os azulejos expostos? Ou pelo contrário, partilha da opinião de que a arte azulejar disposta num espaço neutro perdia uma envolvimento favorável?

Não existe uma influência mútua entre as duas partes porque o espaço expositivo está isolado dessa denominada “arquitetura monumental”. No entanto, devo dizer que as salas de exposição estão devidamente contextualizadas com os azulejos expostos in situ.

18 Em nosso entender, julgamos que o museu tem vindo a desenvolver um excelente trabalho ao nível do serviço educativo como ao nível da conservação. No entanto, as atividades promovidas sobre estas áreas parecem carecer de alguma divulgação. Concorda? Tem em mente ideias de investimento em novas atividades e serviços se, eventualmente surgisse um fundo económico para isso, ou pensa que, em vez disso, os serviços atuais devam ser reforçados? Com novas ferramentas por exemplo.

Nós temos o que podemos oferecer. Temos oficinas dedicadas à pintura do azulejo e recentemente começou-se a trabalhar sobre a ourivesaria com temas retirados da azulejaria. Também já tivemos atividades relacionadas com o origami, actividades feitas especialmente para as crianças (pintura de azulejo).

19 O museu define-se também pelas suas exposições temporárias? Qual a sua visão de como estes eventos são vistos pelo público? Qual

o feedback que tem recebido do público sobre estes eventos realizados? Identifica diferenças na afluência de público entre as exposições temporárias e a permanente? Perante todos os eventos expositivos já realizados, consegue identificar aquele que se afirmou com mais sucesso?

Depende da exposição de que falamos mas geralmente as exposições temporárias chamam mais público.

Penso que não haja um evento expositivo que tenha-se destacado. Posso fazer a referência à casa perfeitíssima, uma exposição que revelou ser um sucesso pela apresentação de muito conteúdo novo. Neste caso, foi notório em grande medida a contribuição que este evento trouxe para o enriquecimento cultural da área da azulejaria. Só desta forma é que a exposição pode ser considerada de valor.

Este caso vem comprovar que o trabalho desenvolvido no museu não se esgota nas grandes exposições, havendo também uma investigação aprofundada em eventos de escala mais reduzida, como é o caso.

20 Sobre a assinatura principal do museu, não sente uma necessidade de renovação?

O logotipo já tem uns vinte anos no mínimo. De facto, eu sinto uma necessidade de renovação mas trata-se de uma questão delicada, pois não pode ocorrer uma mudança drástica. O logotipo já se tornou numa imagem de marca do museu e, nesse sentido, aquando de uma intervenção gráfica sobre esta matéria é necessário que se construa uma estratégia de comunicação bem pensada.

De facto eu sinto que quando se mexe na maca deve-se ter muita cautela por causa dessa questão da familiaridade.

21 Sente que em toda a direção do museu predomina a consciência sobre o valor acrescentado que a disciplina do design pode trazer à instituição?

Existe, claro. Os produtos de teor gráfico produzidos pelo museu integram a intervenção do designer sobre os conteúdos. Na loja é possível encontrar muitas peças que foram submetidas a esse ofício.

22 Para concluir a entrevista, gostaríamos que descreve-se em poucas palavras a experiência que o visitante pode usufruir com a visita ao museu?

Grande parte do público visitante fica com a perceção que este museu é o segredo mais bem guardado de Lisboa. De facto, o tratamento cuidado do conteúdo histórico do azulejo, conjugado com a parte monumental, proporciona uma assimilação de uma excelente experiência expositiva. Tal facto evidencia-se, perante o contato pessoal com o público. Geralmente, manifesta-se um agrado por aquilo que tiveram oportunidade de ver.

Volto a realçar que o museu, acima de tudo, é uma surpresa por tudo aquilo que tem para oferecer. Os jardins são também espaços que chamam a atenção das pessoas.