

ID 224

“Longe da vista, longe do coração”. O design como “âncora” visual e elemento agregador da atividade museológica.

João Gomes de Abreu

Professor Adjunto

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa (ESCS-IPL)

jabreu@escs.ipl.pt

Painel Temático: Comunicação

Abstract:

To become an open to outer space, the "museum" acquired new forms and new expressions. The complexity of museological activity thus leads to new representations that alter the initial image of the museum as a building with objects. Their 'boundaries' are now less sharp, not only in relation to the spatial relationship, but also to its temporal dimension, creating an additional challenge which is the recognition of the museum itself. The design, while transdisciplinary activity, thereby assumes a key role in the communication of the museums in its visual representation and recognition of their action.

The present study results from a survey conducted in 2010 to 364 Portuguese museums (from a universe of 849 museums), presenting an analysis to its base elements of visual expression of identity (name, logo, symbol, and color).

Keywords: corporate design, visual identity, museum communication, Portuguese museums.

Resumo:

O “museu”, ao transformar-se num espaço aberto ao exterior, adquiriu novas formas e novas expressões. Da complexificação da atividade museológica resultam, assim, novas representações, que alteram a imagem inicial do museu como edifício contenedor de objetos. As suas “fronteiras” são agora menos nítidas, não só no que se refere à relação espacial, mas também à sua dimensão temporal, criando um desafio adicional que é o do reconhecimento do próprio museu. O *design*, enquanto atividade transdisciplinar, assume deste modo um protagonismo determinante na comunicação dos museus, na sua representação visual e no reconhecimento da sua ação.

O presente estudo resulta de um inquérito realizado em 2010 a 364 museus portugueses (de um universo de 849 museus), apresentando uma análise aos seus elementos base de expressão visual de identidade (nome, logótipo, símbolo, e cor).

Palavras chave: design corporativo; identidade visual; comunicação museológica; museus portugueses.

1. Onde começa um museu?

A coincidência entre os limites físicos do edifício do museu e os limites do próprio museu permitiria uma construção muito nítida da sua geografia. Porém, um museu não existe e não acontece apenas dentro do seu edifício. Para além de uma possível dispersão física do seu edifício em múltiplos núcleos, o desenvolvimento de atividades fora do seu espaço e as inúmeras possibilidades de representações digitais alteraram a geografia dos museus, cada vez mais complexa e distante da sua representação arquitetónica. Complementarmente, há uma crescente desmaterialização da atividade museológica, que torna ainda mais complexa a definição dos limites de um museu.

O reconhecimento do museu adquiriu uma dimensão intangível que importa formalizar, para que este não desapareça na consequência da sua própria natureza difusa. O *design*, enquanto atividade multidisciplinar que percorre todo o espaço museológico, assume desta forma uma importante função como elemento agregador de toda a atividade do museu. A expressão visual da identidade do museu através dos seus elementos de *design* corporativo são agora a nova “âncora” para o entendimento do museu no seu todo. Para além do entendimento de um museu sediado na sua coleção, ou de um museu sediado no seu edifício, é também possível assumir a ideia de museu sediado no *design*.

2. *design* corporativo

Associado a um plano de identidade corporativa, o *design* corporativo tenta coordenar todas as atividades do *design* num mesmo sentido. Utiliza as várias áreas de atuação do *design* como expressão de identidade, conseguindo desse modo projetar uma imagem coerente. “O facto de se projetar uma imagem semelhante em todo o material impresso e na aplicação de um símbolo ou logótipo, tornará possível incorporar uma série de atividades diferentes num todo corporativo. Atividades educativas, publicações académicas, eventos especiais e outras atividades serão vistas como parte integral de uma abordagem – e não como extras” (Runyard, 1994, p.27). Através do *design* corporativo, o Museu, em todas as suas representações visuais, poderá ser reconhecido como um todo. A expressão visual da identidade constitui efetivamente um importante elemento de interface entre o Museu e os seus públicos. Contudo, para que os elementos de *design* corporativo não surjam como mera embalagem do programa museológico, têm de ser coerentes e estar coordenados com os restantes elementos de identidade corporativa. Ou seja, o *design* deve existir enquanto expressão dos valores identitários do Museu.

A maioria dos programas de *design* corporativo tem por base quatro elementos fundadores de identidade visual: (a) nome; (b) logótipo; (c) símbolo; (d) cor. A não existência de uma definição clara de qualquer um destes elementos terá como consequência a perceção de uma certa fragilidade e incerteza em relação à identidade visual, sentimento que se irá refletir em toda a identidade corporativa. A perceção e o significado dos elementos base de identidade visual vão estar sempre presentes no modo como todo o museu é compreendido. Desta forma, uma mudança profunda de um dos elementos, terá como reflexo a perceção de uma mudança dentro

do próprio museu. Do mesmo modo, uma reestruturação profunda do museu deve ser acompanhada pela mudança de alguns dos elementos base de identidade visual.

2.1. Nome

O nome constitui uma das mais profundas referências de identidade, tanto a nível individual como coletivo. Os nomes podem apresentar-se dos mais diversos modos, podendo ter um significado completamente arbitrário e abstrato, ou ser claramente a designação de certas ideias ou valores com que se quer fazer representar. Chaves (1988) identifica cinco tipos básicos de denominações institucionais predominantes: (a) descritivos (enunciação sintética dos atributos da organização); (b) simbólicos (conotação a uma imagem que procura expressar certas características da organização); (c) patronímicos (utilização do nome próprio de uma personalidade com um importante significado para a organização (dono, fundador, etc.); (d) toponímico (com referência ao lugar de origem ou de influência da organização); (e) o uso de siglas ou abreviaturas (construção de um nome a partir das iniciais ou fragmentos de palavras). Estes tipos de denominações podem também apresentar-se de uma forma mista em que, das combinações e variações possíveis, irão resultar nomes com diferentes significados e perceções, uns de carga mais emotiva, outros mais racional, descritiva, visual, abstrata etc.

No caso concreto dos museus, a escolha do nome ou denominação, como em qualquer organização, obedece às tipologias acima referidas. Contudo, neste universo é pouco comum a opção de denominações simbólicas ou de siglas. Há geralmente um componente informativo forte que torna frequente a utilização de nomes descritivos, onde se procura dar a conhecer o tipo de coleção (Museu de Arte Popular); nomes toponímicos, com o local do museu (Museu Municipal de Vila Franca de Xira); e nomes patronímicos, formados a partir do nome do fundador do museu (Fundação Calouste Gulbenkian), do autor da coleção (Museu Vieira da Silva / Arpad Szenes) ou de uma personalidade relacionada com o museu ou sua região (Museu Etnográfico e Arqueológico Dr. Joaquim Manso).

O carácter informativo, normalmente utilizado no nome dos museus, faz com que, na maioria dos casos, a sua denominação seja demasiado formal e com reduzido conteúdo emocional. No entanto, há casos, como o “Museum of Modern Art”, em que a sigla é transformada em nome (MOMA) provocando uma maior proximidade entre o visitante e a instituição. Pode fazer-se uma analogia com a diferença na utilização do nosso nome completo, ou apenas o primeiro nome, ou até mesmo de um diminutivo. O grau de intimidade aumenta quanto menor for a formalidade na apresentação do nome.

Nos museus portugueses, segundo os resultados do inquérito realizado, a maioria dos nomes revela um objetivo claramente informativo, sendo adotadas designações, geralmente longas, em que a grande preocupação é o conteúdo descritivo, independentemente da sua sonoridade. Ou seja, num modelo quase universal, o nome dos museus portugueses é constituído pela definição do tipo de museu (reserva natural, casa museu, aquário, ecomuseu, palácio, etc.) complementada com o nome da localidade ou região, tipo de coleção, nome de uma

personalidade, ou nome da tutela. Com a conjugação destes vários elementos é possível a construção de um nome, com maior ou menor capacidade informativa, a partir do qual se construirá uma imagem do conteúdo da sua coleção e do próprio museu. Por exemplo, a designação “Museu Municipal de Arqueologia de Albufeira” deixará poucas dúvidas no que respeita à perceção do tipo de museu, tutela e respetiva coleção. Porém, em alguns casos a designação pode ser enganadora ou insuficiente. Como é o caso da designação “Museu do Chiado”, que pode ser interpretada como pertencendo a um museu dedicado ao Bairro do Chiado, quando na verdade se trata do Museu Nacional de Arte Contemporânea. Outro exemplo é o da “Sociedade Martins Sarmiento”, cujo conteúdo será óbvio para quem conhece a vida e obra de Martins Sarmiento, mas insuficiente para quem desconhece o arqueólogo.

Dos museus inquiridos, todos possuem uma designação inicial que define a tipologia de museu, que em certos casos já permite a perceção do tipo de coleção (ex.: aquário; ecomuseu; casa museu) ou com o tipo de tutela (ex.: fundação). Esta designação é complementada, em 57% dos casos, com informação sobre a coleção (ex.: museu arqueológico; museu de etnologia), em 47,7% com informação sobre o nome da localidade ou região, em 26,8% com informação sobre a tutela (ex.: museu municipal; museu paroquial), e em 21,1% é feita referência ao nome de uma personalidade, normalmente uma figura de destaque na história do museu ou da localidade. Em 48,5% dos casos estes vários elementos informativos são utilizados em simultâneo, sendo a inclusão de informação sobre a coleção e local (ex.: Museu Arqueológico do Carmo; Museu Etnográfico de Seia) a conjugação mais comum, presente em 19,2% do total de museus, seguida da inclusão de informação sobre a tutela e local (ex.: Museu Municipal de Faro), com 11,2%. Dos museus que optam apenas por um dos elementos informativos, a maioria, 24,4% do total de museus, opta por informação relativa à coleção (ex.: Museu da Cerâmica; Museu da Cidade), seguidos pelos 12,9% de museus que opta apenas por informação relativa à localização (ex.: Museu da Guarda; Museu da Graciosa), que na maioria dos casos também terá relação com o tipo de coleção.

A grande percentagem de museus que possuem uma designação toponímica (47,7%) é um claro reflexo da importância que as coleções de carácter regional ou local têm na museologia portuguesa, e consequentemente na relação da identidade dos museus com as identidades locais.

No que diz respeito a opções menos informativas, são muito raros os casos em que é adotado um nome mais curto, com evidentes preocupações com a sonoridade do nome (ex.: m|i|mo, Museu da Imagem em Movimento). Cerca de 35% dos museus possui uma sigla oficialmente utilizada pelo museu, existindo algumas situações em que a sigla acaba por ser adotada como nome (ex.: CAM – Centro de Arte Moderna).

Apenas cerca de um quinto dos museus inquiridos declarou ter mudado de nome, pelo menos numa ocasião, ao longo da sua existência. Os motivos das alterações poderão ser os mais diversos, contudo, segundo o IMP (Santos *et al.*, 2000), há três motivos principais para a mudança: a simplificação do nome, o alargamento temático no sentido de uma maior generalização, e a omissão/alteração do âmbito espacial e ou da gestão.

2.2. Símbolo e logótipo

No que diz respeito à utilização de símbolo ou logótipo, 32,1% dos museus inquiridos não possui uma representação gráfica do seu nome (logótipo), ou uma representação visual que possa ser utilizada para identificar ou reconhecer o museu visualmente (símbolo). Ou seja, em apenas dois terços dos museus o símbolo ou logótipo são utilizados como elementos de identidade visual. Estes valores representam uma evolução positiva, quando comparados com os 42% de museus sem símbolo ou logótipo registados em 2000 (Abreu, 2002). No entanto, tendo em conta que se trata da assinatura do museu, base da sua identidade visual, as percentagens ainda representam uma fragilidade na comunicação visual de uma parte significativa dos museus portugueses, uma vez que, independentemente do tipo e quantidade de suportes visuais utilizados, a inexistência de um símbolo ou logótipo irá dificultar a identificação e associação de qualquer suporte ao museu.

Relativamente ao tipo de símbolos que são utilizados, não há uma tipologia comum aos diferentes tipos de museu. A adoção do tipo de símbolo ou logótipo é variável, observando-se no entanto, uma clara preferência por símbolos pictóricos (55,9%), seguindo-se os tipográficos (19,3%), os museus que utilizam apenas logótipo (11%), e os símbolos abstratos (9%), por fim, os símbolos heráldicos (3,4%) e os símbolos personalizados (1,4%). Comparando estas percentagens com os valores registados em 2000 (Abreu, 2002), a redução da percentagem dos símbolos heráldicos, de 12,5% para 3,4%, e o aumento da percentagem dos símbolos abstratos de 4,5% para 9%, revela uma evolução do desenho para soluções mais simples e mais funcionais do ponto de vista gráfico. Dentro dos símbolos pictóricos, apesar da diversidade, continuam a destacar-se o conjunto de símbolos com figuras de edifícios ou elementos arquitetónicos (30,9%) e o conjunto com figuras de animais (16%). Quando comparados os tipos de símbolo com os tipos de museu, apenas nas Reservas e Parques Naturais se encontra uma tipologia dominante, com símbolos pictóricos, normalmente de figuras animais. O modo de expressão gráfica dos museus aparece assim como um reflexo da sua heterogeneidade, não existindo um tipo de símbolo, família tipográfica ou cor característicos, que permitam identificar a presença de uma linguagem visual comum.

2.3. Cor

Curiosamente, no que diz respeito à associação da identidade visual do museu a uma cor ou conjunto de cores, os resultados apresentam uma percentagem inferior à dos museus com símbolo ou logótipo. Apenas 55,2% dos museus inquiridos afirma ter uma ou mais cores associada à sua identidade visual. Quando relacionada esta percentagem com a dos museus que possuem símbolo ou logótipo, conclui-se que 27,5% dos museus portugueses não possui símbolo, logótipo e cor, utilizando somente o nome como elemento de identidade visual. No caso destes museus, o reconhecimento visual nunca será imediato, uma vez que implica uma leitura verbal do nome.

Dos museus que utilizam a cor como sua representante visual, 91,5% possuem símbolo ou logótipo, revelando uma clara relação entre estes elementos. Provavelmente, na maioria das aplicações, a cor aparece associada ao símbolo ou logótipo.

No que diz respeito às cores escolhidas pelos museus, as mais utilizadas são o azul (34,8%), o preto (30,3%) e o encarnado (28,4%), e as menos frequentes o castanho (9,5%), o laranja (8,5%) e o rosa (3,0%). Quando analisadas as cores utilizadas por tipo de museu, os resultados são muito variáveis, não existindo na maioria dos casos qualquer correspondência com os valores globais.

2.4. Elementos complementares de identidade visual

A presença dos elementos base de identidade visual implica, por si só, a existência de suportes físicos ou virtuais que, embora de forma complementar, são também parte da identidade visual. Todos os elementos de comunicação do museu que transmitem informação visual vão contribuir para a sua identidade, desde a farda dos funcionários ao ingresso de entrada no museu.

Nos museus, os elementos complementares de identidade visual com maior expressão serão os vários produtos resultantes da atividade do *design*, nas suas diferentes áreas de atuação, e também o seu edifício. A par da exposição, do mobiliário, dos uniformes, ou dos vários suportes gráficos e multimédia produzidos pelo museu, a arquitetura tem sido utilizada como um importante elemento de expressão de identidade.

3. Análise conclusiva

O facto de 27,5% dos museus portugueses não utilizar um símbolo, um logótipo ou uma cor como elemento de identidade visual é revelador de uma fragilidade estrutural no modo como os museus comunicam e se expressam visualmente. Contudo há que enquadrar este valor perante um entendimento amplo do conceito de museu e no próprio contexto do tecido museológico português, onde uma parte significativa dos museus corresponde a pequenos museus locais e coleções visitáveis. Estamos portanto perante um universo muito heterogéneo onde as necessidades de comunicação são claramente diferenciadas.

No entanto, nos museus, a comunicação não poderá ser entendida com uma questão lateral. A comunicação é atualmente um fator nuclear da atividade museológica, sem a qual dificilmente um “museu” se poderá constituir como museu. A crescente importância do fator comunicação na ação museológica obrigará a uma revisão das próprias estruturas físicas dos museus e das suas equipas. As questões da conservação terão sempre de constituir uma prioridade, mas o “edifício” museu, no desenvolvimento de atividades e na sua relação com os públicos, funcionará a outro nível. A capacidade de comunicação de cada museu será cada vez mais determinante na sua afirmação e diferenciação. A presença dos museus no mundo digital e a própria digitalização do espaço museológico são os elementos chave da atual mutação do conceito de museu, perante os quais a conceção da comunicação como um todo é prioritária. O museu terá de ser entendido como um objeto de *design*, onde as questões da comunicação são intrínsecas ao próprio objeto, e não apenas uma mera embalagem.

Bibliografia:

Abreu, J. G. (2002) *Museus, Comunicação e Identidade Visual: Para uma Análise e Caracterização da Comunicação dos Museus Portugueses*. Tese de Mestrado não publicada. ISCTE.

Chaves, N. (1988) *La imagen corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. 5ª ed., 1999. Barcelona, Gustavo Gili.

Hyland, A. & King, E. (eds.) (2006) *Visual Identity and Branding for the Arts*. London, Laurence King Publishing.

Kotler, N. & Kotler, P. (2008) *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*. San Francisco, Jossey-Bass.

Runyard, S. (1994) *The Museum Marketing Handbook*. London, HMSO.

Santos, M. L. (coord.) (2000) *Inquérito aos Museus em Portugal*. Lisboa, MC/IPM.

Semedo, A. & Lopes, J. T. (2005) *Museus discursos e representações*. Porto, Edições Afrontamento.