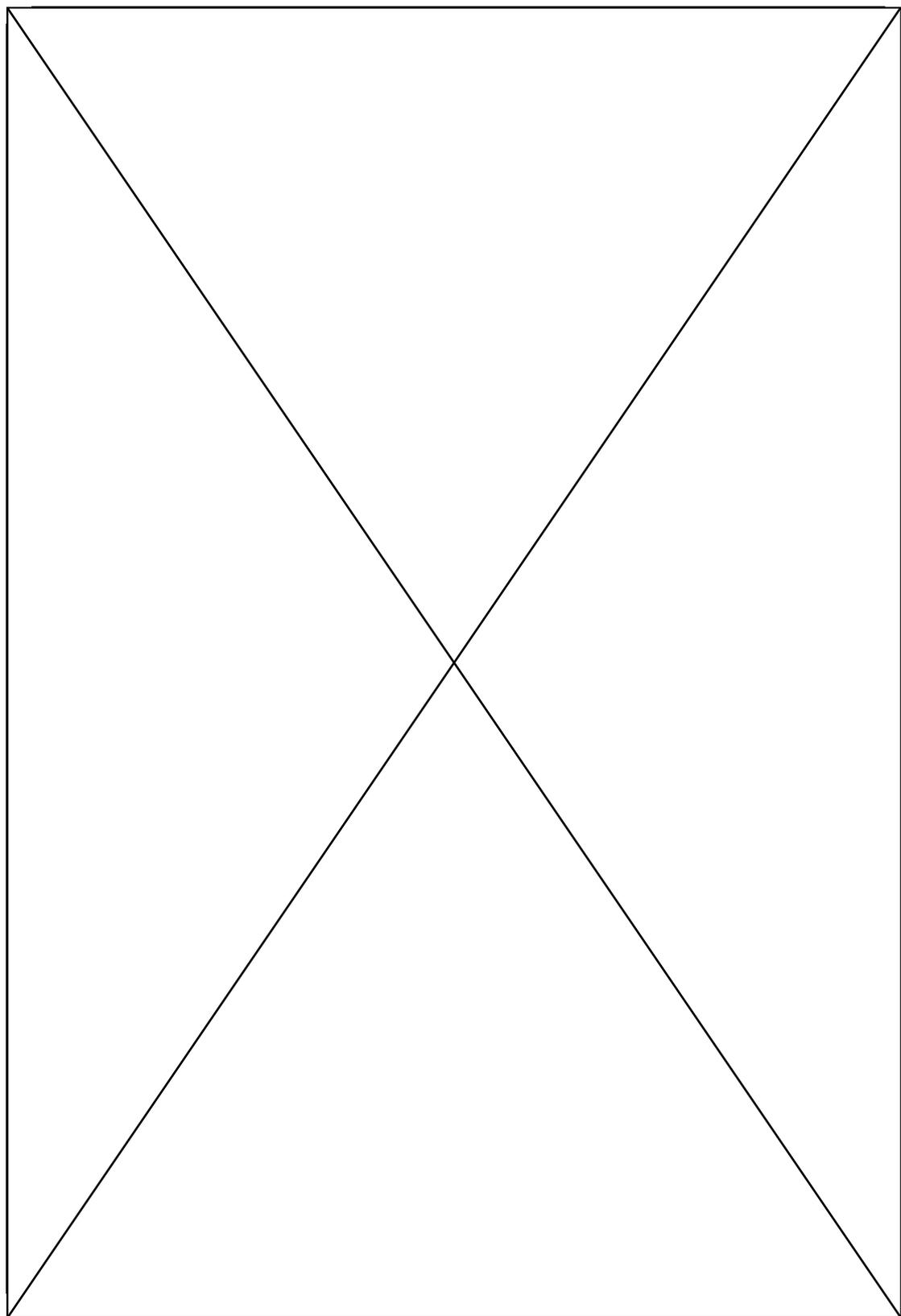


MESTRADO
EM DESIGN DE
COMUNICAÇÃO

FRANCISCA DE
CARVALHO REIS

2020



esad
arte+
design

MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA
DE SERRALVES: O CARTAZ
EXPOSITIVO EM MOVIMENTO

MUSEU DE ARTE CONTEMPORÂNEA
DE SERRALVES: O CARTAZ
EXPOSITIVO EM MOVIMENTO

FRANCISCA DE CARVALHO REIS
ORIENTADOR: JOÃO TIAGO SANTOS

MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO
RELATÓRIO DE PROJETO
2020

RESUMO

O propósito deste projeto surge do vívido interesse pela noção de museu, aliado à curiosidade na introdução de novas plataformas digitais na prática do design de comunicação.

Ergue-se como objetivo a realização de cinco cartazes de exposição, associados a cinco experiências de realidade aumentada para o Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Sendo o cartaz o nosso objeto de estudo, foi não só importante sintetizar a sua evolução no mundo, como também sugerir uma reflexão detalhada sobre a sua influência expositiva no Museu de Serralves, estudando a relação da sua dinâmica visual com o público. Para esta análise, foi não só tido em conta o espólio gráfico do museu, como também a participação de antigos e atuais colaboradores da instituição, que permitiram um entendimento aprofundado sobre o cartaz expositivo do museu de Serralves.

Emerge o entusiasmo por novas abordagens ao cartaz, prestigiando inovações tecnológicas testadas neste meio de comunicação. A realidade aumentada surge como órgão de fusão entre o público e a exposição, através de momentos animados que revelam a atmosfera do artista. “A arte torna o mundo maior, mais profundo, mais amplo. Seja você um indivíduo ou uma cidade, a arte é o que “puxa para cima”.” (Tripeiro, 2019, p. 330).

PALAVRAS-CHAVE: Serralves; Arte Contemporânea; Exposição; Museu; Comunicação; Cartaz; Movimento; Realidade Aumentada.

ABSTRACT

The purpose of this project emerges from the keen interest in the museum concept, combined with the curiosity of the impact of new digital platforms in the practice of communication design.

The main goal is the production of five exhibition posters, associated to five augmented reality experiences for Serralves Museum of Contemporary Art. Being the poster our study object, it was not only important to synthesize its evolution, but also to suggest a detailed analysis about its influence in the exhibition context at the Serralves Museum, studying its visual dynamic relationship with the public. For this study, it was important to take into consideration the museum's graphic collection, as the participation of former and current collaborators of the institution, which allowed a deep understanding about the Serralves museum's exhibition poster.

The interest for new approaches to the poster emerges, honoring technological innovations tested in this media. Augmented reality emerges as the connection point between the public and the exhibition, through short animations that reveal the artist atmosphere. "Art makes the world bigger, deeper, wider. Whether you are an individual or a city, art is what "pulls up" (T, 2019, p. 330).

KEY-WORDS: Serralves; Museum; Contemporary Art; Exhibition; Museum; Communication Design; Motion; Augmented Reality.

AGRADECIMENTOS

Ao professor João Tiago Santos, que sempre se entregou a este projeto como seu e em momento algum o desacreditou. Por todas as portas que abriu e que permitiram a esta reflexão prática o seu crescimento e solidez, sempre com alento e perserverança.

Aos meus pais e à Ana, que sempre acreditaram em mim e permitiram o meu crescimento acadêmico sem nunca questionarem qualquer decisão tomada, e por sempre me ajudarem em tudo o que precisava. Ao Jorge que, sempre ao meu lado em todos os momentos importantes, se revelou incansável e fundamental para a concretização de todos os meus sonhos e objetivos.

À Sofia, por ser o meu par nesta aventura, e viver todas as fases desta experiência comigo. Por me ajudar, apoiar e permanecer ao meu lado incondicionalmente. Ao Lourenço e à Bárbara, por terem sido peças tão importantes no desenvolvimento prático do projeto. À Maria Rui, por ter estado sempre presente quando precisava, e ser um dos meus principais suportes nos demais desafios vivenciados. A toda a minha família e amigos que sempre se mostraram dispostos a ajudar e sempre me apoiaram em todos os momentos. Aos *Meus*.

ÍNDICE

| | |
|---|-----|
| RESUMO | 002 |
| ABSTRACT | 004 |
| AGRADECIMENTOS | 006 |
| 1. INTRODUÇÃO | 013 |
| 2. CONTEXTO TEÓRICO | 019 |
| 2.1. O Cartaz - Desenvolvimento Cultural | 020 |
| 2.1.1. Whitney Museum of American Art | 042 |
| 2.1.2. MoMA (Museum of Modern Art) | 046 |
| 2.1.3. Tate Modern | 050 |
| 2.1.4. Barbican Center | 054 |
| 3. SERRALVES - A EVOLUÇÃO | 061 |
| 3.1. Serralves - Método de Desenvolvimento de Comunicação | 068 |
| 3.2. Serralves - Espólio Gráfico - Cronologia dos Cartazes Expositivos do Museu | 086 |
| 3.2.1. Metodologia de Análise | 086 |
| 4. PROCESSOS DE CRIATIVIDADE NO MUSEU | 097 |
| 4.1. Processos de Criatividade - Motion Graphics e o Cartaz | 102 |
| 4.2. Processos de Criatividade - Realidade Aumentada e o Cartaz | 120 |
| 4.2.1. Realidade Aumentada e o Cartaz - Artivive | 128 |
| 4.2.2. Realidade Aumentada e o Cartaz - Artivive - GIF | 132 |
| 5. CARTAZES EM REALIDADE AUMENTADA | 135 |
| 5.1. Definição de Grelha | 140 |
| 5.1.1. Arthur Jafa - Uma Série de Prestações Absolutamente Improváveis, Porém Extraordinárias | 144 |
| 5.1.2. Lourdes Castro - A Vida Como Ela É | 156 |
| 5.1.3. Yoko Ono - O Jardim da Aprendizagem da Liberdade | 164 |
| 5.1.4. Dara Birnbaum - Exposição da Coleção | 172 |
| 5.1.5. Rui Toscano - Exposição da Coleção | 182 |
| 5.2. Implementação do Projeto na Plataforma Artivive | 190 |

| | | |
|------|---|-----|
| 6. | CONCLUSÃO | 203 |
| 7. | BIBLIOGRAFIA | 209 |
| 8. | ANEXOS | 217 |
| 8.1. | Manual de Normas - Tate Modern | 218 |
| 8.2. | Entrevistas Realizadas a Membros de Serralves | 256 |
| 8.3. | Lista de Exposições do Museu de Serralves | 306 |
| 8.4. | Manual de Normas de Serralves - Comunicação | 322 |

1. INTRODUÇÃO

O projeto *Museu de Arte Contemporânea de Serralves: o Cartaz Expositivo em Movimento*, surge através do encanto pelo museu e pelo desenvolvimento tecnológico no design de comunicação. Através das duas noções, determinamos o Museu de Serralves como premissa para a nossa estrutura conceptual, uma vez considerado um dos centros contemporâneos mais aguardados para a cidade do Porto (Andrade, 2014).

Paralelamente, o cartaz motiva-nos como um objeto gráfico em constante mutação, pelo que se observam novas oportunidades para a sua existência na era contemporânea. Estas duas vertentes cativam-nos para o desenvolvimento de uma abordagem contemporânea para os cartazes expositivos do Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Surge, através desta premissa, a história do cartaz como uma primária contextualização e evolução sobre o objeto gráfico. O cartaz revela-se um dos meios de comunicação que conseguiu permanecer na sociedade desde as suas primeiras experimentações. Para esse propósito, o cartaz reinventa-se continuamente, acompanhando os avanços tecnológicos. “O surgimento e o desenvolvimento do cartaz aconteceu mediante a evolução da tecnologia, a partir das possibilidades e ao mesmo tempo das limitações que esta impõe” (Lourenço, 2018, p. 65).

Seguidamente, procuramos contextualizar o cartaz expositivo do Museu de Serralves. No entanto, não poderíamos compreender as suas tendências visuais sem antes conhecer a sua história. Assim, compreendemos o museu como o núcleo de toda a instituição, um desejo antigo cultural da cidade, que se expandiu para um museu com reconhecimento mundial. O cartaz expositivo vai surgindo e desenvolvendo-se com a própria evolução do museu. Revela-se um meio de comunicação imprescindível para a instituição até à atualidade. No entanto, e perante a visão de entidades laborais, compreende-se o processo criativo do cartaz como um momento de complexa relação entre o desempenho criativo do designer e o objeto gráfico final, assim como perante a representação do artista e da instituição no cartaz. Assim, é procurado um ambiente visual de equilíbrio entre os polos mencionados. Com o fim de determinar uma nova metodologia para o cartaz contemporâneo onde se revela visualmente harmonioso entre intenções comunicativas, é importante compreender as inovações feitas tanto no museu como no cartaz, para que este se atualize e permita que o objeto se torne um veículo de comunicação mais eficaz. “À medida que avançamos para o século XXI, uma era de tecnologia em constante mudança e gratificação instantânea, o cartaz assume novas formas.” (Jong, Purvis, & LeCoultré, 2010, p. 493, tradução livre).¹ É neste sentido que surge o cartaz animado e a realidade aumentada como possíveis soluções para a nossa proposta prática, pelo que são estudadas estas técnicas.

¹No original: “As we move forward into the twenty-first century, an age of constantly changing technology and instant gratification, the poster assumes new forms.” (Jong et al., 2010, p. 493).

Por fim, é determinada a realização de cinco cartazes aliados a cinco experiências de cartazes animados em realidade aumentada, que permitem a atualização contemporânea de um dos principais meios de comunicação do museu.

Com esta proposta académica, pretende-se pensar no cartaz como um meio em desenvolvimento, e também como um veículo de comunicação em expansão, pelo que se adere a novos sistemas de pensamento perante o formato tradicional do cartaz. A esta proposta é ainda incutido o sentido desafiante, pela prévia formação académica numa área distinta, sendo esta Som e Imagem. Assim, esta reflexão prática mostrou-se cativante não só pelo desenvolvimento de uma experimentação visual perante a investigação realizada, como também uma possibilidade de aprendizagem teórica e prática na esfera do design gráfico. Sendo esta reflexão prática desenvolvida no âmbito académico, é importante ainda referir o seu carácter experimental, pelo que a manipulação artística na proposta surge como um exercício prático derivado do estudo realizado, e como possibilidade para uma nova abordagem à comunicação do museu.

2. CONTEXTO TEÓRICO

2.1. O CARTAZ – DESENVOLVIMENTO CULTURAL

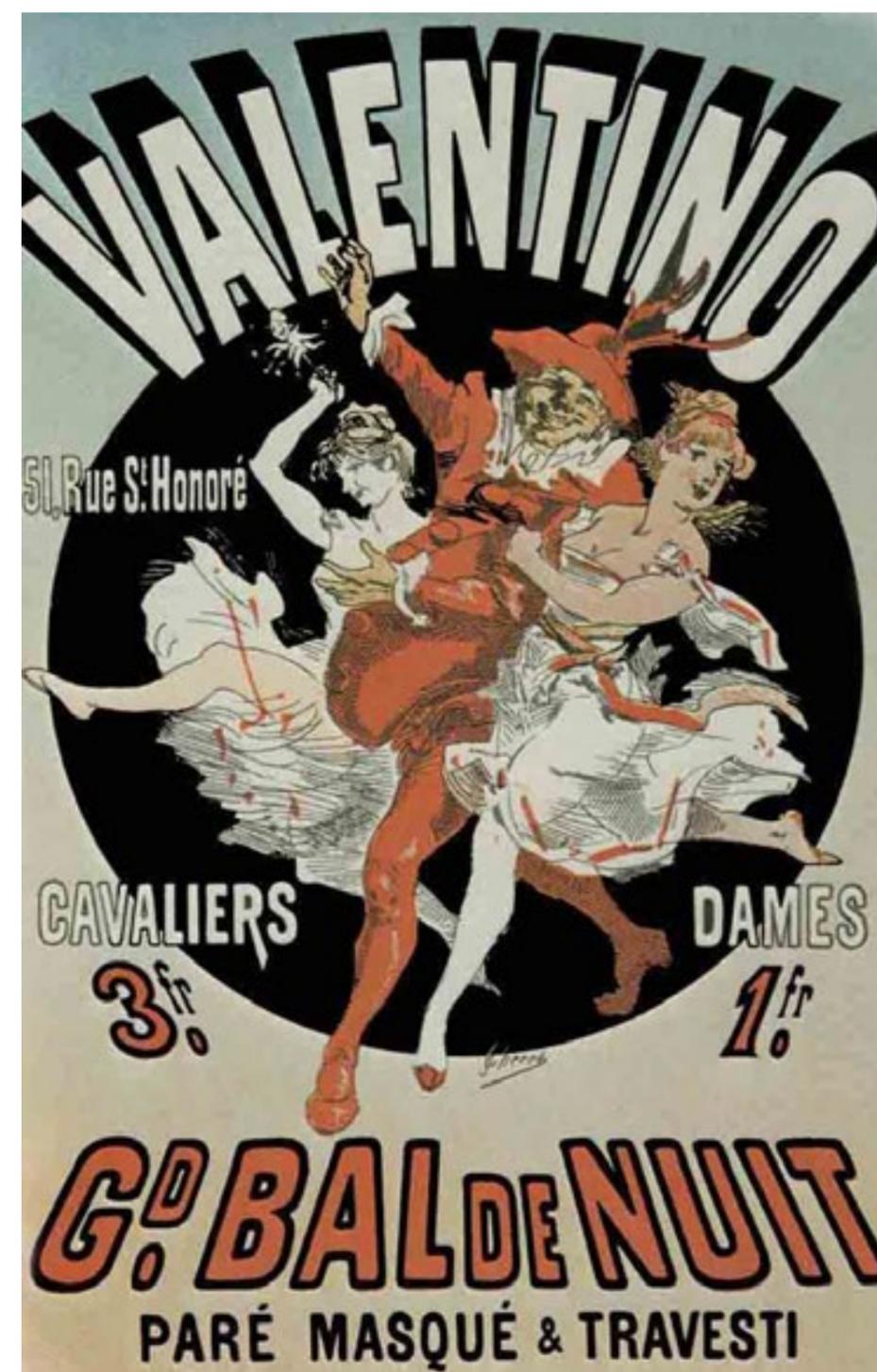


Fig.1 – Jules Chéret, Bal Valentino, 1869

“Ainda que sem a intenção de ser um objeto único ou “precioso”, o cartaz tem sido o amplo disseminador das ideias e imagens que caracterizaram cada período da história moderna;” (Ades, 1984, p. 7, tradução livre).²

O cartaz é considerado um dos mais antigos órgãos comunicadores. Prevalece até hoje no nosso cotidiano, inventando-se e reinventando-se, acompanhando as mudanças na sociedade. Perante a sua evolução, mencionada a seguir, compreendemos o cartaz como um objeto permanente na cidade, tornando-se um elemento intrínseco na formulação visual cidadina (Ades, 1984). Sendo este o nosso objeto de estudo, foi importante desenvolver um pensamento cronológico perante o cartaz, que nos permitisse não só a sua contextualização no âmbito histórico, como também o desenvolvimento do pensamento sobre o seu futuro, abordando novas possibilidades visuais enquanto órgão comunicador de uma sociedade em constante evolução tecnológica.

Jules Chéret (1836-1932) surge como uma das primeiras e principais personalidades impulsionadoras do cartaz. Já em 1866 se mostra imerso no desenvolvimento gráfico, explorando nos cartazes a litografia e a cor, como também se revela imprescindível no estabelecimento do conceito atual onde, para além da litografia como meio de desenvolvimento técnico do cartaz, se revela artisticamente no objeto. (Bernicoat, 1985). Chéret manifesta-se como personalidade de intervenção artística diferenciada no cartaz, como também o dinamiza como órgão presente na cidade.

Não que os seus designs sejam obras-primas da arte da publicidade, mas que os seus cartazes, mais de um milhar, são magníficas obras de arte. Em vez de reinterpretar os grandes murais do passado para o público da sua época através da criação de telas de grande escala, encontrou um novo espaço para o seu trabalho, a rua. (Bernicoat, 1985, p. 12, tradução livre).³

Num estilo mais aproximado ao que viria a tornar-se mais tarde o cartaz, surge, na mesma época, a publicidade de Manet, de nome *Champfleury - Les Chats*, (1869) (Bernicoat, 1985) (Fig. 2). Já no século XIX o cartaz estabelece-se como elemento presente no mundo urbano. É nesta época, por volta da década de setenta, que o mesmo sofre uma transformação que viria a ser decisiva como elemento comunicador. Após a Revolução Industrial, o ritmo vivido até então sofre uma profunda mudança. Os dias passaram de lentos a rápidos, movidos a uma velocidade nunca antes vista.

Esta transição quotidiana levou a que o cartaz se adaptasse, passando a ser um objeto que visava uma rápida transmissão de mensagem, abandonando o conceito de apreciação lenta: “(...) o objeto-cartaz multiplicava-se pela cidade de forma a que, através da repetição se tornasse memorável e permitisse reconhecer determinada marca



2

ou produto.” (Lourenço, 2018, p. 49). O conceito é transformado, e na década de noventa do mesmo século, torna-se um veículo de comunicação crescente no meio consumista e artístico. É neste período que se observa o crescimento da Art Nouveau no campo das artes e no objeto gráfico. Enquanto esta corrente se dinamizava no meio, era tempo de uma imensa produção gráfica, onde iam sendo combinadas esta e outras motivações visuais e artísticas (Ades, 1984). São, nesta época, relevadas algumas personalidades imprescindíveis para o desenvolvimento do cartaz:

Alguns artistas como Toulouse-Lautrec (Fig. 4), Theophile-Alexandre Steinlen (Fig. 5), Pierre Bonnard (Fig. 6), e Eugene Grasset (Fig. 7) tinham já vários anos de experiência na criação de cartazes; mas a lista de outros que criaram os seus primeiros cartazes em 1894 e 1895 incluíram nomes tão importantes como Aubrey Beardsley (Fig. 8), the Beggarstuffs (Fig. 9), Will Bradley (Fig. 10), Georges de Feure (Fig. 11), Charles Rennie Mackintosh (Fig. 12), Henri Meunier (Fig. 13), Alphonse Mucha (Fig. 14), and Privat-Livemont (Fig. 15). (Ades, 1984, p. 16, tradução livre).⁴

É também neste período que Toulouse-Lautrec surge como um dos grandes impulsionadores do cartaz. A sua visão perante o objeto gráfico distingue-se de Chéret, pela inclusão de uma ponderação futura da influência do cartaz noutras disciplinas, como a pintura. Avalia-se assim as considerações de Lautrec como uma continuação evolutiva da abordagem de Chéret. Toulouse-Lautrec surge ainda como portador de uma abordagem visual disruptiva de Jules Chéret, que pensava o cartaz de forma visualmente agradável. Já Lautrec contrastava pela sua rudeza visual. No entanto, embora com poucas obras gráficas desenvolvidas, conseguiu dinamizar e aproximar o cartaz da noção de objeto artístico (Bernicoat, 1985) (Fig. 16).

Esta é uma época onde, a par de derivados acontecimentos, o cartaz cresce como transmissor de mensagens. “Durante aquela década a produção de cartazes irrompeu em consonância com a Revolução Industrial, o crescimento do consumismo e do setor privado, um renascimento na valorização da cultura, e alterações radicais nas artes, que eram tanto tecnológicas como estéticas.” (Ades, 1984, p. 15, tradução livre).⁵ A década de 90 é marcada pelo expoente culminante do cartaz (Bernicoat, 1985), sendo porém no ano de 1900 que o objeto encontra no meio cultural o seu lugar, e começa a dar os primeiros passos neste meio (Ades, 1984). É nos últimos anos do século XIX e na mudança de século que a Art Nouveau se insere como principal corrente artística não só em campos como artes plásticas, como também no cartaz. “Enquanto estilo, a Art Nouveau conferiu um valor decorativo e ornamental a padrões lineares que eram frequentemente derivados de formas orgânicas.” (Bernicoat, 1985, p. 29, tradução livre).⁶

² No original: “Never intended as a unique or “precious” object, the poster has been the broad disseminator of the ideas and images that have characterized each period of modern history;” (Ades, 1984, p. 7).

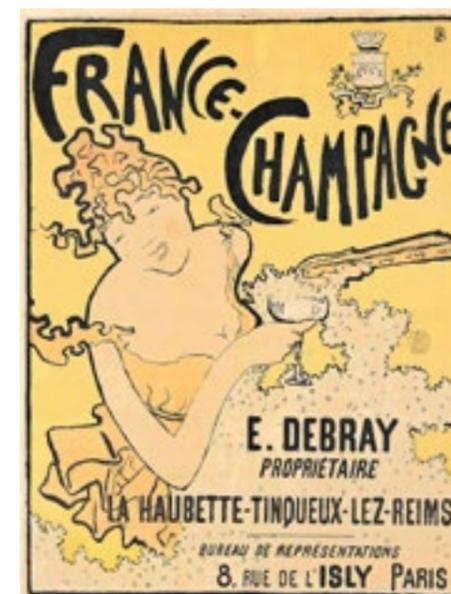
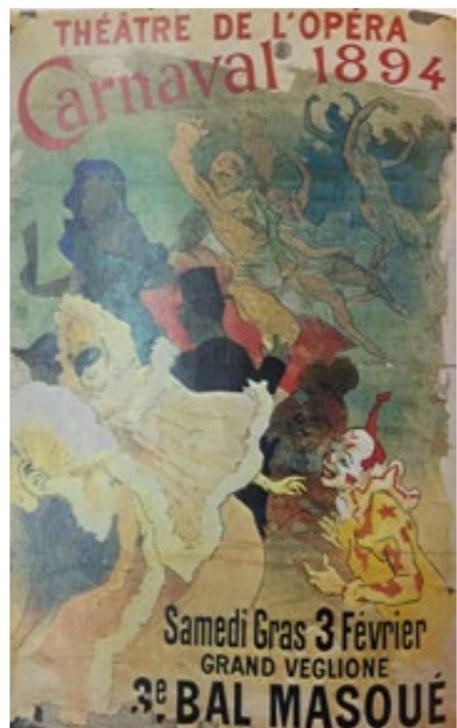
³ No original: “It is not that his designs are masterpieces of the art of advertising, but that his posters, over a thousand of them, are magnificent works of art. Instead of re-interpreting the great murals of the past for the public of his day by creating large salon canvases, he found a new place for his work, the street.” (Bernicoat, 1985, p. 12).

⁴ No original: “Some artists such as Toulouse-Lautrec, Theophile-Alexandre Steinlen, Pierre Bonnard, and Eugene Grasset had several years of poster making behind them; but the list of others who made their first posters in 1894 or 1895 included such significant names as Aubrey Beardsley, the Beggarstuffs, Will Bradley, Georges de Feure, Charles Rennie Mackintosh, Henri Meunier, Alphonse Mucha, and Privat-Livemont.” (Ades, 1984, p. 16).

⁵ No original: “During that decade poster production exploded in concert with the Industrial Revolution, the growth of consumerism and private enterprise, a renaissance in the appreciation of culture, and radical changes in the arts that were both technological and aesthetic.” (Ades, 1984, p. 15).

⁶ No original: “As a style, Art Nouveau gave a decorative and ornamental value to linear patterns that were often derived from organic shapes.” (Bernicoat, 1985, p. 29)

Fig. 3 – Jules Chéret, Carnaval 1894; Fig. 4 – Henri de Toulouse-Lautrec, Divan Japonais, 1893; Fig. 5 – Theophile Alexandre Steinlen, Lait Pur Stérilisé de La Vingeanne, 1897



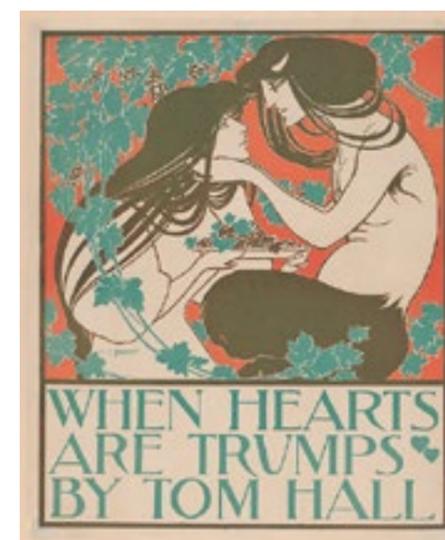
026

027

Fig. 9 – Beggarstaff, A Trip to Chinatown Musical Poster, 1896



9



10



12



11



13

Fig. 10 – Will Bradley, When Hearts are Trumps by Tom Hall, 1894; Fig. 11 – Georges de Feure, Jane Derval Folies-Bergère, 1904; Fig. 12 – Charles Rennie Mackintosh, Glasgow Institute of Fine Arts, 1895; Fig. 13 – Henri Meunier, L'Heure du Silence, 1897

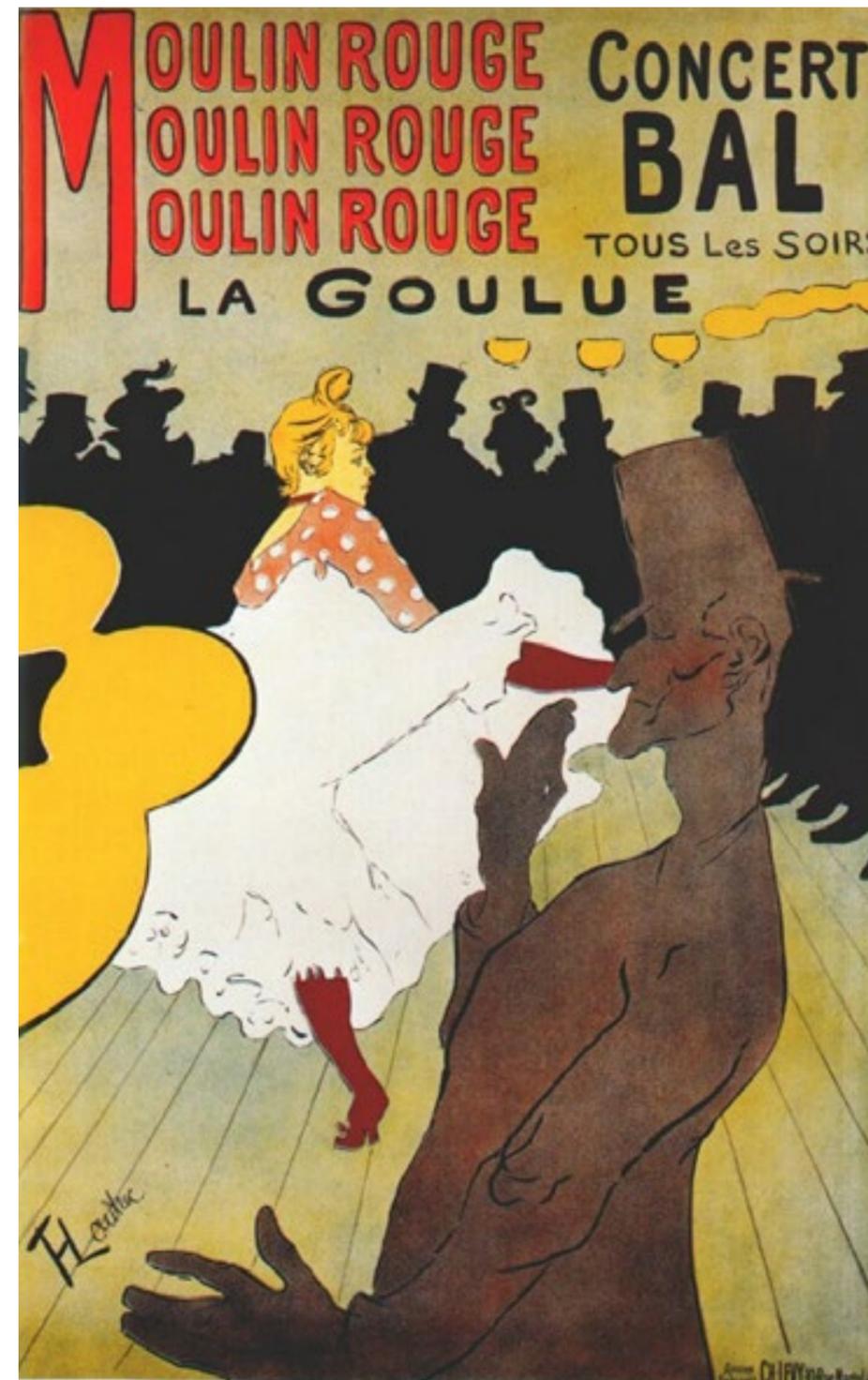


14

Fig. 14 - Alphonse Mucha, Gismonda, 1896; Fig. 15 - Privat-Livemont, Absinthe Robette, 1896



15



16

Fig. 16 - Toulouse-Lautrec, Moulin Rouge, La Goulue, 1891

Esta foi uma época importante na história do cartaz, não só pela introdução de uma nova corrente artística na sua prática, mas por explorar novas motivações para o objeto gráfico. “Representou, em termos decorativos, novos desenvolvimentos sociais, novas tecnologias e novas formas de expressão.” (Bernicoat, 1985, p. 29, tradução livre).⁷ É neste ritmo de constante evolução e mudança que se assiste a uma viragem de século marcada pela inserção profunda do cartaz como objeto presente na sociedade e na cultura. É também no início do século XX que crescem diferentes motivações artísticas no cartaz, que levaram a que se dinamizassem as mais diversas abordagens visuais, sendo os primeiros anos de 1900 marcados por esta diversidade artística. A Art Nouveau deixa a sua singularidade artística e dá lugar a uma panóplia criativa moderna. (Ades, 1984).

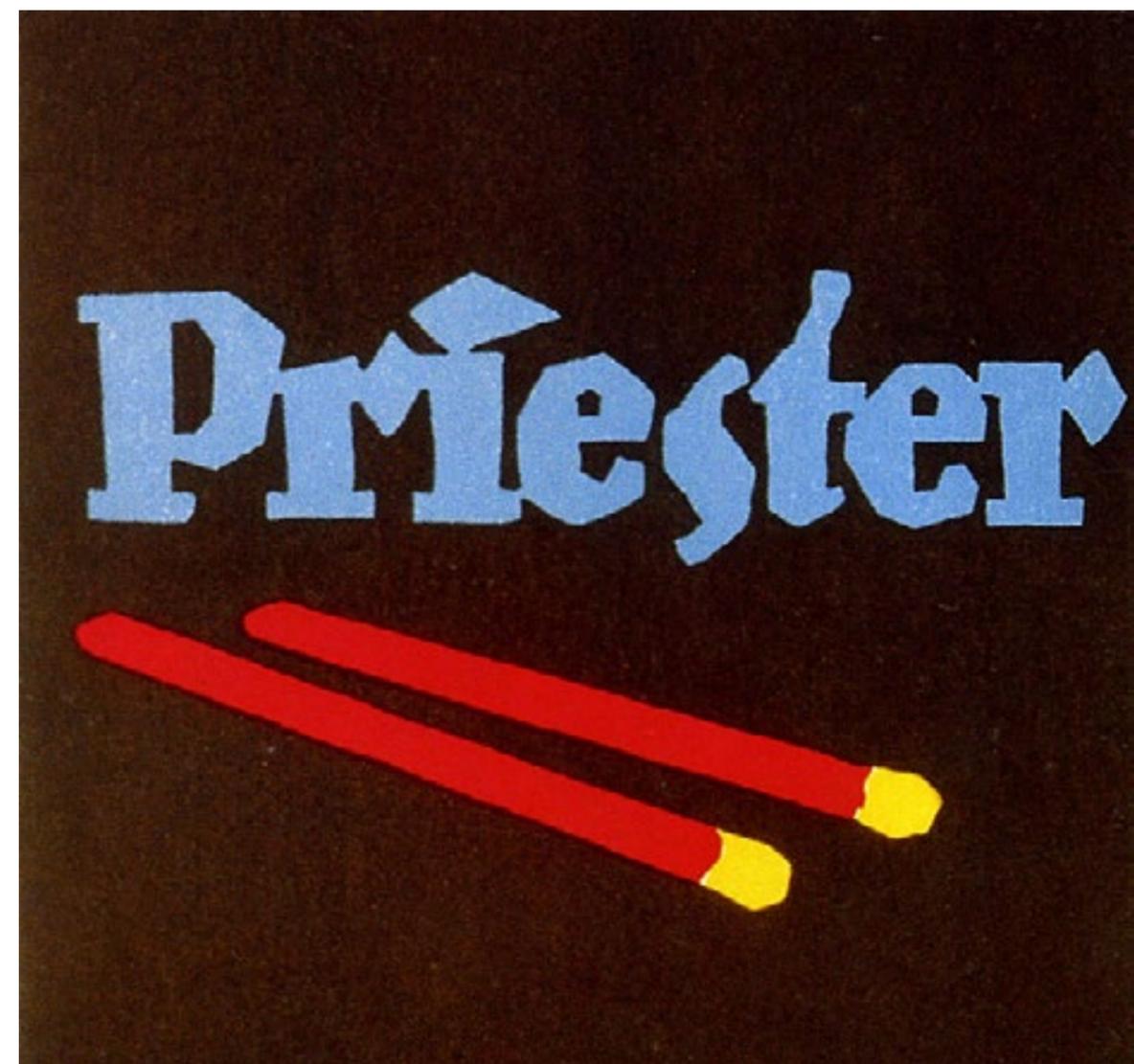
O objeto gráfico ganha um novo sentido, e observa-se neste período a formalização desta transição. No ano de 1906, Lucian Bernhard produz o cartaz *The Priester Match* (Fig. 17), sendo consagrado como “(...) o primeiro “cartaz-objeto” (...)” (Lourenço, 2018, p. 49). Neste cariz moderno são alocadas novas noções compositivas, às quais o cartaz tinha até agora desconhecido. Elementos como a simplicidade e as cores chamativas e vibrantes não pertenciam ao léxico visual do objeto, sendo esta uma possibilidade para a sua modernização: “(...) os cartazes tendiam especialmente para serem discursivos e ornamentados. Ninguém tinha ainda ouvido falar do seu jovem criador, que, graças ao seu cartaz, influenciou o género publicitário conhecido como o Sachplakat, ou cartaz objeto.” (Heller, 1997, tradução livre).⁸ Aqui, o cartaz abandona o carácter ornamental a que nos últimos anos do século XIX pertencia, e parte para uma inovadora conduta visual, “(...) que marcou o início de abordagens racionais, funcionais, dinâmicas e ecléticas no design moderno.” (Ades, 1984, p. 21, tradução livre).⁹ E é neste período, que compreende a mudança de século, que se assiste também à união de artistas e designers no mesmo propósito artístico: o cartaz (Ades, 1984). Todavia, sendo o objeto gráfico agora desenvolvido por ilustradores, designers e artistas, foi tendencial a procura do estilo e propósito de cada um na prática do seu desenvolvimento criativo: “(...) a dicotomia entre o ilustrador enquanto criador do cartaz comercial e o artista-designer-arquiteto enquanto criador do cartaz cultural tornou-se mais evidente.” (Ades, 1984, p. 21, tradução livre).¹⁰ Estabeleceu-se neste período uma divisão categórica no cartaz: o comum e o artístico. O cartaz artístico surge como aproximação a um motivo cultural, privilegiando este estímulo em detrimento de um objetivo puramente propagandístico, a que se destina o cartaz comum (Ades, 1984) (Fig. 18). Interessa-nos em particular esta distinção, uma vez que dela advém uma outra matéria importante para o nosso caso de estudo: a representação de obra de arte no cartaz em concordância com os restantes elementos presentes.

⁷No original: “It represented, in decorative terms, new social developments, new technology and new expressions of the spirit.” (Bernicoat, 1985, p. 29).

⁸No original: “(...) posters, especially tended to be wordy and ornate. No one had yet heard of its young creator, who, thanks to this poster, was to influence the genre of advertising known as the Sachplakat, or object poster. (Heller, 1997)

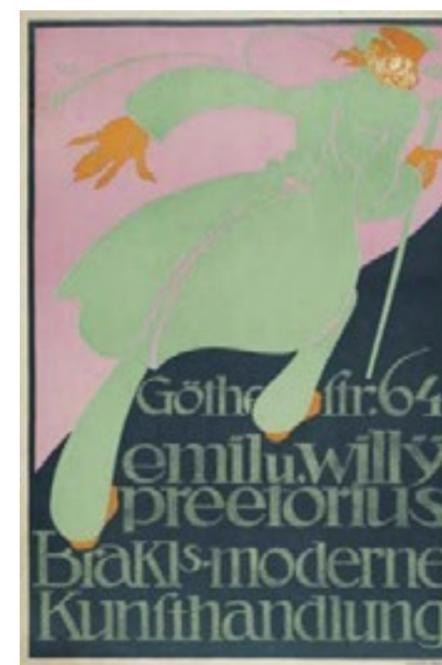
⁹No original: “(...) that marked the beginnings of the rational, functional, dynamic and eclectic approaches to modern design. (Ades, 1984, p. 21)

¹⁰No original: “(...) the dichotomy between the illustrator as commercial poster maker and the artist-designer-architect as cultural poster maker became more clearly defined.” (Ades, 1984, p. 21).



17

Fig. 17 - Lucian Bernhard, *The Priester Match*, 1906; Fig. 18 - Emil Preetorius, *Emil U. Willy Preetorius/Brakl's moderne Kunsthandlung*, 1911



18

No âmbito deste ideal decorativo, a função específica do cartaz é identificada: não é meramente uma questão de reproduzir uma forma representativa de uma obra de arte e adicionar corpo tipográfico. O esforço é depositado no design como um todo, tendo especial atenção à tipografia, muitas vezes altamente estilizada, complementando a linhagem enfatizada pela imagem. (Ades, 1984, p. 28, tradução livre).¹¹

A linha de pensamento criada por Dawn Ades cativa-nos para o nosso pensamento prático e criativo. O cartaz vai modificando e é nesta época que se percebe o objeto como um todo. A tipografia deve envolver-se na atmosfera do cartaz, criando uma peça gráfica reveladora de conteúdo uniforme. Este ponto revelou-se crucial para os momentos que se seguiriam, uma vez que, tendo em parte como objetivo o desenvolvimento de cartazes, surgiu como uma máxima a reter na linha de pensamento conceptual do objeto.

A introdução da imagem segue este período de transmutações, sendo um momento revolucionário para a sua existência; não seria agora apenas possível introduzir cor e imprimir conteúdos desenhados pelos criadores, como retratar a realidade através da imagem. Esta mudança é detetável a partir da década 10 do séc. XX. Percebe-se num primeiro momento a inserção da imagem no cartaz comercial, sendo posteriormente adquirida por diversas categorias, como o exemplo do cariz cultural e político. (Barbosa, 2011). Nos anos seguintes a esta inovação, seguem-se desenvolvimentos na experimentação da imagem no poster, pelo que é conferida uma abordagem “(...) cada vez menos realista e descritiva.” (Barbosa, 2011, p. 78). Todos estes avanços sinalizados no cartaz são possíveis devido ao desenvolvimento tecnológico, que confere ao objeto gráfico a possibilidade de evoluir e se reinventar (Lourenço, 2018). E é em constante progresso que o cartaz se desenvolve, fazendo com que este se torne um objeto aos quais artistas tomam especial atenção. A certa altura, por volta de 1920, a criação deste objeto torna-se um ofício oficial, pelo que é conferida pela primeira vez a designação de *designer gráfico* aos artistas que se debruçavam sobre a criação do objeto (Ades, 1984). É nesta década que, a par do desenvolvimento da corrente purista, surge Adolphe Jean-Marie Mouron, de nome artístico Cassandre. É interessante para o nosso estudo observar a sua obra enquanto designer, com o objetivo de uma progressiva compreensão das possibilidades visuais conferidas ao cartaz nesta época. Não só se assiste a uma evolução perante o objeto, como a uma total transformação do objeto perante diferentes correntes artísticas.

O trabalho mais aclamado de Cassandre foi o seu design *Étoile du Nord* (1927) (Fig. 19), que combina um sentimento pela nova tecnologia e uma completa fé na sua função. Percebe-se a inevitável confiabilidade do sistema rodoviário e os vastos espaços que a linha cobre tão diretamente. (Bernicoat, 1985, p. 79, tradução livre).¹²

Observando a obra, é interessante pensar nas possibilidades do cartaz enquanto objeto artístico, e como através dele se vão criando e desenvolvendo diferentes meios visuais de comunicação. Num espaço compreendido entre trinta anos, como podemos verificar pelos artistas anteriormente mencionados, são notórias as transformações visuais, e o contexto visual em que o cartaz se insere. Desta forma, foi importante para nós a passagem por diversos artistas que marcaram iconicamente a evolução do cartaz, atingindo assim diferentes espectros visuais do processo de desenvolvimento do objeto.

Foi ainda curioso explorar através do mesmo artista, as diferentes opções visuais que oferece no desenvolvimento do seu trabalho gráfico. Como exemplo surge o cartaz *Dubo-Dubon-Dubonnet* (1934) (Fig. 20) onde, através de uma exploração visual *futurista*, o artista testa os diferentes potenciais da corrente artística, numa abordagem informal (Bernicoat, 1985).

Não se poderia avançar os anos vinte do século XX sem mencionar a Bauhaus, uma das mais fortes influências do design em todo o mundo. Uma escola que, fundada em 1919 e influenciada pelos ideais presentes no *construtivismo russo*, desenvolve na prática do design a sua contribuição para o design gráfico.

Em Weimar, um grupo de brilhantes artistas europeus, incluindo Feininger, Itten, Klee, Kandinsky, Schlemmer, Moholy-Nagy, Albers e outros, sob a direção do Walter Gropius, trouxeram a sua inteligência para as novas descobertas. Igualmente importante, visavam uma participação universal na experiência artística com base na antiga fórmula da relação medieval corporativa de mestre e aprendiz – mas nos termos do século vinte e produção em massa. (Bernicoat, 1985, pp. 87, 88, tradução livre) (Figs. 21 e 22).¹³

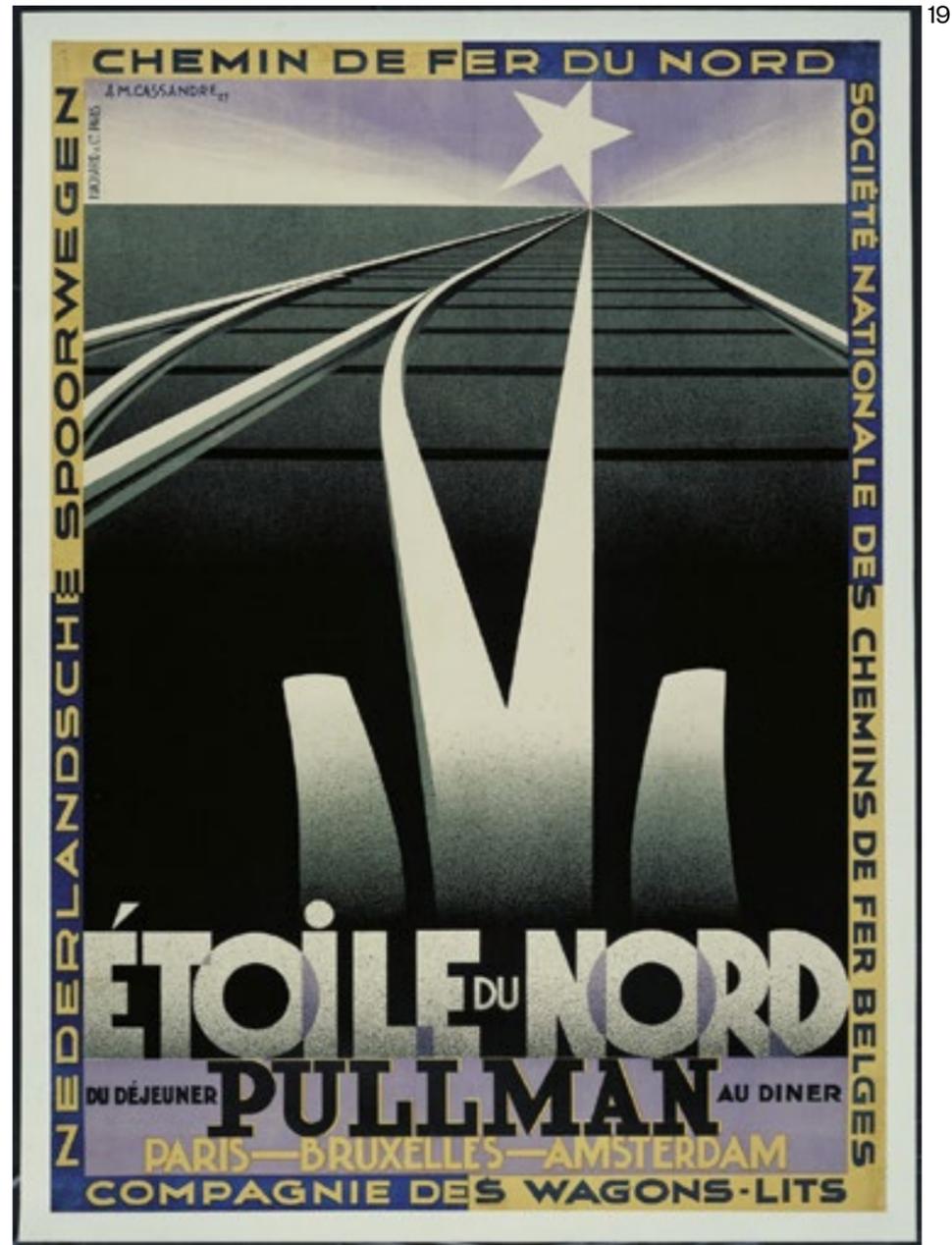
O design gráfico surge na Bauhaus em parte no desenvolvimento de cartazes para as suas exposições. Surge como referência Fritz Schleifer que, no ano de 1923, realiza um cartaz marcante pela sua abordagem inovadora, onde liga a tipografia e formas num exercício geométrico. A sua composição formula o desenho de uma cabeça que, Segundo Dawn Ades, lembra as obras *construtivistas* de cabeças de Hans Richter (Ades, 1984) (Fig. 23).

¹¹No original: “Within this decorative ideal the poster’s specific function is realized: it is not a question of simply reproducing a representative work of art and adding some lettering. Stress is laid on the design as a whole, with close attention to the typography which is often highly stylized, complementing the emphatic linearity of the image.” (Ades, 1984, p. 28).

¹²No original: “Cassandre’s most acclaimed work has been his design *Étoile du Nord* (1927), which combines a feeling for the new technology and a complete faith in its function. One senses the inevitable reliability of the railway system and the vast spaces that the track covers so directly.” (Bernicoat, 1985, p. 79).

¹³No original: “In Weimar a group of brilliant European artists, including Feininger, Itten, Klee, Kandinsky, Schlemmer, Moholy-Nagy, Albers and others, under the direction of Walter Gropius, brought their intelligence to bear on the new discoveries. Equally important, they aimed at a universal participation in artistic experience based on the old formula of the medieval guild relationship of master and apprentice – but in terms of the twentieth century and mass-production.” (Bernicoat, 1985, pp. 87, 88).

Fig. 19 - Cassandre, *Étoile du Nord*, 1927; Fig. 20 - Cassandre, *Dubo-Dubonnet*, 1934



19



21



22



23



20

Fig. 21 - Joost Schmidt, *Staatliches Bauhaus Ausstellung*, 1923; Fig. 22 - Walter Dexel, *Die Sport Ausstellung* (The Sport Exhibition) (Poster for exhibition in Magdeburg), 1929; Fig. 23 - Fritz Schleifer, *Bauhaus Ausstellung Weimar*, 1923

036

037

Tendo em conta todos os nomes importantes para o desenvolvimento do design gráfico na Bauhaus, surge como personalidade interessante Moholy-Nagy, um dos célebres nomes da escola. O designer estabelece, através do seu trabalho, novas noções compositivas, tal como a introdução de ideias cinematográficas para a prática do design de cartazes e a aplicação da tipografia nos cartazes em caixa baixa. (Bernicoat, 1985).

É neste âmbito de criação multidisciplinar, que a escola da Bauhaus, para além do seu reconhecimento em arquitetura e design, desenvolve o campo do design gráfico. Através deste desenvolvimento a Bauhaus cresce e impulsiona-se para o exterior, onde começa a produzir trabalho para outras entidades que solicitam a sua criação gráfica (Ades, 1984).

Todavia, a Segunda Guerra Mundial veio transformar todo o mundo, e instituições artísticas como a Bauhaus, foram obrigadas a interromper o seu funcionamento, uma vez consideradas uma frente contra as ideologias nazis. Neste período a Bauhaus encontra na América a solução geográfica para a permanência da sua atividade, uma vez impedido o seu funcionamento na Europa (Bernicoat, 1985).

A guerra termina e, num clima pós-guerra, assiste-se a um renascer da manifestação artística na produção de cartazes, sendo Itália um dos principais exemplos criativos da época. “Muitos avanços na tecnologia foram feitos durante a Segunda Guerra Mundial e, quando a guerra acabou, a produção concentrou-se em bens de consumo.” (Jong et al., 2010, p. 249, tradução livre).¹⁴ O cartaz vai prevalecendo no quotidiano, atravessando adversidades e nelas encontrando valências para o seu crescimento. Através das transformações que acompanham a sociedade, atualiza-se, e desenvolve-se progressivamente em áreas distintas. Nesta época, assiste-se a uma proliferação geral da prática do design de cartazes. “O reconhecimento público chegou também ao design gráfico e industrial através de exposições de museu, tais como *Modern Art in Your Life* (1949), *Good Design Series* (1950-1955), e *Graphic Design* (1955) preparada pelo Museu de Arte Moderna em Nova Iorque.” (Drucker & McVarish, 2001, p. 275, tradução livre).¹⁵ O design gráfico é progressivamente reconhecido como foco de interesse cultural, chegando até aos museus, e servindo como conteúdo expositivo. Este clima de progressiva proliferação e foco sobre o design gráfico ir-se-ia intensificar nos anos sessenta através de diferentes estímulos tecnológicos e artísticos da época. (Drucker & McVarish, 2001). É nos anos 60 que surge a Suíça como país vigorosamente influenciado pelo design gráfico desenvolvido pela escola da Bauhaus. O cartaz suíço prolifera, e desenvolve-se até ao surgimento *cartaz abstrato*, muitas vezes reconhecível pela simplificação de representações visuais concretas em símbolos.

Esta abordagem visual expandiu-se por todo o mundo, criando um dialeto visual e um sistema reconhecível por todos: “(...) um passo necessário entre as nações que se tornaram cada vez mais interdependentes por meio da tecnologia.” (Bernicoat, 1985, p. 91, tradução livre).¹⁶

É neste período que o cartaz se desenvolve através da linguagem proposta pelo *simbolismo*, como também se alia novamente à tipografia, dispondo da mesma como principal meio de comunicação visual (Bernicoat, 1985) (Fig. 24). As dinamizações artísticas persistem nos anos sessenta, e motivos expressionistas são explorados pelo mundo fora. Exemplos de expoentes europeus desta época são Roman Cieslewicz (Fig. 25) e Waldemar Świerzy, que exploram esta corrente no cartaz (Bernicoat, 1985).

Fruto de uma relação entre diferentes *movimentos expressionistas* vividos na Europa e América, surge a noção de *contemporâneo* no domínio artístico:

As duas grandes áreas do expressionismo em cada lado do Atlântico produziram um novo estilo, tão diverso quanto a Art Nouveau. Na Grã-Bretanha, este Novo Mundo parecia menos ‘corajoso’ do que o seu antecessor dos anos vinte: o estilo foi descrito, simplesmente, como ‘contemporâneo’. (Bernicoat, 1985, p. 127, tradução livre).¹⁷

O cartaz vai sofrendo transformações, e a tecnologia ganha espaço na história do objeto. Esta relação resulta em diversas metamorfoses enriquecedoras para o objeto gráfico. Dawn Ades recorda os anos mencionados e a época contemporânea como um período cronológico que combinam três grandes momentos artísticos:

Nos últimos cem anos experienciamos três grandes épocas da vanguarda, começando com a cromolitografia da década de 1890, depois a década de 1920 onde mestres do Dadaísmo Europeu, Bauhaus e Construtivismo Russo revolucionaram a tipografia e a imagem gráfica, e, como acreditamos que o tempo irá confirmar, da década de 1970 até à década de 1990, um tempo incomparável de inovações técnicas e visuais.” (Ades, 1984, p. 195, tradução livre).¹⁸

Os anos setenta são marcados igualmente por uma panóplia de experimentações. Como demonstrado nos anos anteriores, a partir do início do século XX são exploradas no mesmo período de tempo diferentes formulações visuais. Esta década é marcada pela inclusão da tridimensionalidade como elemento expressivo na esfera artística e gráfica (Bernicoat, 1985), ao mesmo tempo que era uma época onde o *cartaz psicadélico* se fazia manifestar (Jong et al., 2010).



24



25

Fig. 25 - Roman Cieslewicz, *The Trial* (1964); Fig. 24 - Josef Müller-Brockmann, *Concert poster for Zürich Townhall*, 1960

¹⁴ No original: “Many advances in technology were made during World War II and, when the war ended, production concentrated on consumer goods.” (Jong et al., 2010, p. 249).

¹⁵ No original: “Public recognition also came to graphic and industrial design through museum exhibitions, such as *Modern Art in Your Life* (1949), the *Good Design series* (1950-1955), and *graphic Design* (1955) mounted by the Museum of Modern Art in New York.” (Drucker & McVarish, 2001, p. 275).

¹⁶ No original: “(...) a necessary step among nations that have become increasingly interdependent through technology.” (Bernicoat, 1985, p. 91).

¹⁷ No original: “The two broad areas of expressionism on each side of the Atlantic produced a new style, as diverse as Art Nouveau. In Britain this New World seemed less ‘brave’ than its predecessor in twenties: the style was described, rather flatly, as ‘contemporary.’” (Bernicoat, 1985, p. 127).

¹⁸ No original: “In the past one hundred years we have experienced three great avant-garde epoques beginning with the chromolithography of the 1890s, then the 1920s in which the European Dada, Bauhaus, and Russian Constructivist masters revolutionized typography and the graphic image, and, as we believe time will bear out, the mid-1970s through the beginning of the 1990s, a matchless time of proliferating technical and visual innovations.” (Ades, 1984, p. 195).

A par de destes manifestos visuais que se faziam evidenciar surge, no início da década, o grupo francês *Grapus Studio*, que marca o design gráfico pela sua utilização como forma de consciencialização social, através de uma linguagem visual tangível a todo o público: “Em 1970 Bernard, Miehe, e Paris-Clavel decidiram criar o Grapus Studio, usando o design gráfico para objetivos políticos, sociais e culturais.” (Jong et al., 2010, tradução livre).¹⁹ É também na década de setenta que se assiste a um considerável culminar da importância do cartaz, sendo na América neste período frequentemente dinamizado e exposto no contexto universitário, por se revelar um espaço de constantes acontecimentos que possibilita uma maior visibilidade ao objeto (Jong et al., 2010). Diferentes incentivos visuais se pronunciavam, com diferentes finalidades, permitindo ao poster a exploração de inovadoras motivações visuais.

A certa altura, o computador entra como potência transformadora na prática do design. No entanto, embora hoje se revele um meio essencial, manifestou-se uma adaptação complexa.

“Na década de 1980, o computador ainda era uma ferramenta pouco utilizada em design e inicialmente provocou uma reação de ceticismo por parte dos designers, mas April Greiman cedo reconheceu o seu potencial e é hoje reconhecida como pioneira na utilização das ferramentas digitais.” (Lourenço, 2018, p. 98).

É neste núcleo de descoberta que o cartaz se faz ampliar, encontrando motivações que o permitem renascer e permanecer na sociedade como um dos mais prestigiados meios de comunicação (Jong et al., 2010). Perante o desenvolvimento tecnológico, consideramos o cartaz um dos muitos elementos visuais que sofrem mutações e se transformam, acompanhando a modernização dos tempos. “Na história da comunicação visual, vemos que quase todas as importantes descobertas técnicas do passado encontraram o seu caminho para as indústrias que lidam com a reprodução visual.” (Ades, 1984, p. 91, tradução livre).²⁰ Tal afirmação é comprovada pela mudança sofrida na esfera do design gráfico, já nas últimas décadas do século XX. A intervenção do computador no campo artístico possibilitou um novo leque de oportunidades visuais. (Jong et al., 2010). Revela-se assim um dos principais recursos enquanto designer. Através deste recurso, foi possível pensar a relação entre a prática do design gráfico com outros campos criativos, como o exemplo da animação. (Drucker & McVarish, 2001). A prática do design vai progressivamente evoluindo, criando possibilidades específicas tecnológicas para a sua exploração criativa. Este desenvolvimento dinâmico vai permitindo uma progressiva categorização perante os objetos gráficos como

meios influenciadores da disseminação informativa na comunidade atual (Drucker & McVarish, 2001). A passagem para o século XXI é caracterizada por uma era onde a tecnologia e a procura por entretenimento imediato se modifica e funciona a uma velocidade nunca antes vista. Assim, como procura pela constante atualização do cartaz, são equacionadas outras abordagens visuais possíveis para uma permanência na sociedade contemporânea (Jong et al., 2010). Os autores testemunham exemplos gráficos impressos aplicados à era digital, como o caso particular do livro. Embora este não tenha sido substituído pela versão digital criada, hoje apresenta-se das duas formas, coexistindo, sem que as duas abordagens se sobreponham. Porém, os autores afirmam o cartaz como um objeto gráfico transportador de uma sensibilidade não tangível à era digital (Jong et al., 2010). O posicionamento dos autores suscita-nos interesse como material de estudo para a nossa prática, propondo posteriormente o desenvolvimento de uma reflexão que visa a discussão das possibilidades físicas e digitais do cartaz na atualidade. Embora o discurso anterior se manifeste resistente à ideia do cartaz imerso na era digital, os autores defendem, no desenvolvimento do seu pensamento, a evolução e a adaptação design gráfico à atualidade contemporânea:

Todas as pessoas são limitadas na sua capacidade de processar informação e adaptar-se à inovação, e a velocidade de mudança aumentou exponencialmente no mundo globalizado que vivemos hoje. Fazer um uso eficiente dos novos media disponíveis ajuda ao desenvolvimento e estimula o processo criativo, e com as novas tecnologias o papel dos designers alteraram-se. (Jong et al., 2010, p. 7, tradução livre).²¹

A linha de pensamento criada estimula-nos para a reflexão crítica perante a utilidade dos *media* e da tecnologia enquanto elementos integrantes na prática do design de cartazes. Como observado, o cartaz tornou-se um objeto de comunicação cada vez mais próximo da sociedade e da necessidade visual do ser humano. Através do estudo anteriormente realizado verificamos, a partir do século XX, um crescente surgimento de diferentes correntes artísticas que, mais tarde, se expandem para vastas apropriações visuais do cartaz, assistindo a uma pluralidade e diversidade visual cada vez mais intensificada, até aos dias de hoje.

Os cartazes mantêm a forma mais pura de comunicação gráfica, e designers como Paula Scher, Ralph Schraivogel e Stefan Sagmeister forneceram novos paradigmas. Somos agora confrontados com uma ampla gama de estilos, e deixam de existir as tendências óbvias dominantes na maior parte do século XX. (Jong et al., 2010, p. 493, tradução livre).²²

¹⁹ No original: “In 1970 Bernard, Miehe, and Paris-Clavel decided to form the Grapus Studio to use graphic design for political, social, and cultural objectives.” (Jong et al., 2010).

²⁰ No original: “In the history of visual communication, we see that almost all important technical discoveries of the past have found their way into industries dealing with visual reproduction.” (Ades, 1984, p. 91).

²¹ No original: “All the people are limited in their ability to process information and acclimate to innovation, and the speed of change has increased exponentially in the globalized world that we live in today. Making efficient use of the new media available helps to develop and stimulate the creative process, and with the new technology designers’ roles have changed.” (Jong et al., 2010, p. 7).

²² No original: “Posters maintain the purest form of graphic communication, and designers such as Paula Scher, Ralph Schraivogel, and Stefan Sagmeister have provided new paradigms. We are now confronted with a wide range of styles, and there are no longer the obvious trends that were dominant for most of the twentieth century.” (Jong et al., 2010, p. 493)

Através da sua evolução, compreendemos o cartaz como um objeto que gradualmente se desenvolve no seu objetivo, como também no foro visual, que, perante a visão de diferentes artistas, vai crescendo como um objeto não só de comunicação, como também de apreciação: "(...) o desenvolvimento do cartaz decorre de (...) valorização de cartazes pela intervenção de artistas, tornando-os em objetos de desejo, aproximando-os do objeto artístico." (Barbosa, 2011, p. 134) O cartaz cresce como um objeto de crescente valorização plástica e cultural, explorando o seu potencial enquanto peça criativa.

Pretendemos, neste momento, compreender o cartaz como objeto dinamizador de instituições culturais, nomeadamente museus. Para este efeito, e sendo cartaz do Museu de Arte Contemporânea de Serralves o nosso caso de estudo, partimos para a análise de cartazes desenvolvidos para exposições de diferentes museus contemporâneos. Aplicando aqui os conceitos refletidos anteriormente, pretendemos compreender as diferentes abordagens nos objetos contemporâneos perante a propaganda da exposição de arte por parte de uma instituição, observando os objetivos compositivos de cada instituição. Interessa-nos ponderar a proximidade visual criada entre o cartaz e a instituição, assim como o cartaz e a obra ou artista publicitado no cartaz. Nesse sentido, usámos o Whitney Museum of American Art, o MoMA (Museum of Modern Art), o Tate Modern e o Barbican Centre como casos de estudo. Procuramos avaliar a abordagem feita pelos designers e pelas corporações em relação ao artista e à identidade da instituição nos cartazes.

2.1.1. Whitney Museum of American Art

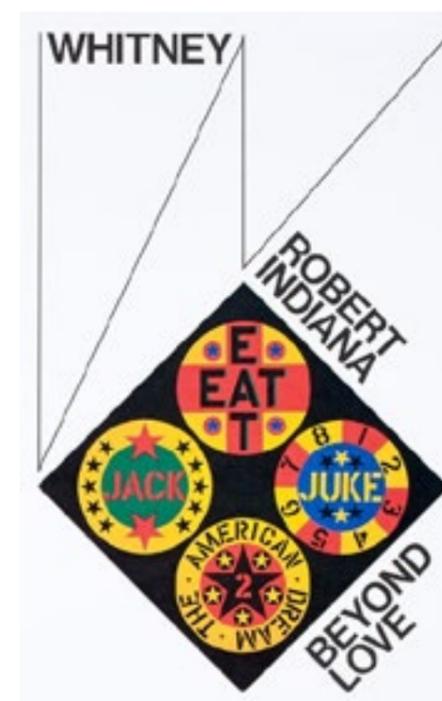
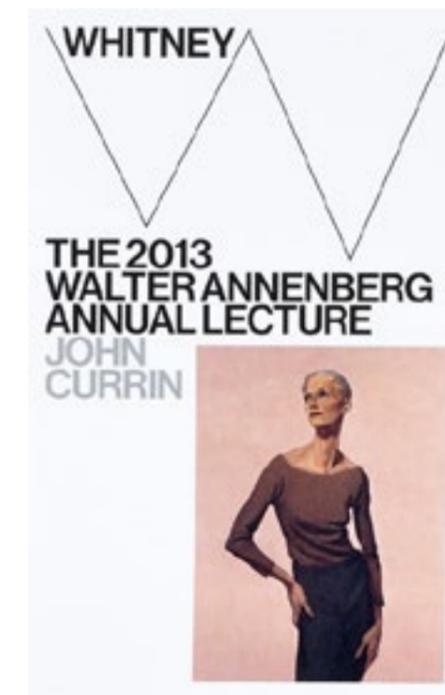




Fig. 26. - Cartazes expositivos Whitney Museum

Pela observação dos cartazes (Fig. 26), considera-se como momento visual comum o elemento gráfico em linha. Como caracterizam os designers, esta linha significa não só a letra *W*, como também a ligação à história de arte, possuindo ainda outros significados anexados à sua existência e finalidade (Experimental Jetset, 2013).

(...) nós gostamos de pensar que a linha poderia também representar uma pulsação, um batimento – 'o batimento cardíaco da cidade', por assim dizer. Mostra o Whitney como um instituto que respira (inspira e expira), um instituto que está aberto e fechado ao mesmo tempo. (Experimental Jetset, 2013, tradução livre).²³

Como padrão repetitivo nos cartazes do museu, este foi o primeiro elemento a captar a nossa atenção. No entanto, e percebendo este elemento como exclusivamente ligado à génese da instituição e os seus valores morais, partimos para a compreensão da dinamização visual do artista ou obra publicitada no cartaz e a ligação com a sua composição. O estúdio refere a obra de arte como a premissa do objeto gráfico. Num primeiro momento, é determinado o seu posicionamento, sendo que todos os restantes elementos funcionam em torno da obra (Experimental Jetset, 2013). A identidade do museu manifesta-se de forma dinâmica, através da obra de arte como núcleo compositivo do objeto gráfico.

Embora todo o cartaz seja pensado através da obra de arte, a sua composição final revela uma atenção repartida entre o *W responsivo* (remetente à identidade do museu), e a imagem destinada ao artista ou obra de arte. A recorrente repetição compositiva nos diferentes cartazes, contando sempre com uma adaptação visual do *W responsivo* perante da obra de arte, faz com que se crie um reconhecimento visual do museu. O museu revela então uma repartição dos motivos publicitados, conferindo à identidade e à obra de arte uma importância visual homogênea.

²³No original: "(...) we like to think the line could also represent a pulse, a beat – the 'heartbeat of the city', so to speak. It shows the Whitney as an institute that is breathing (in and out), an institute that is open and closed at the same time." (Experimental Jetset, 2013).

2.1.2. MoMA (Museum of American Art)

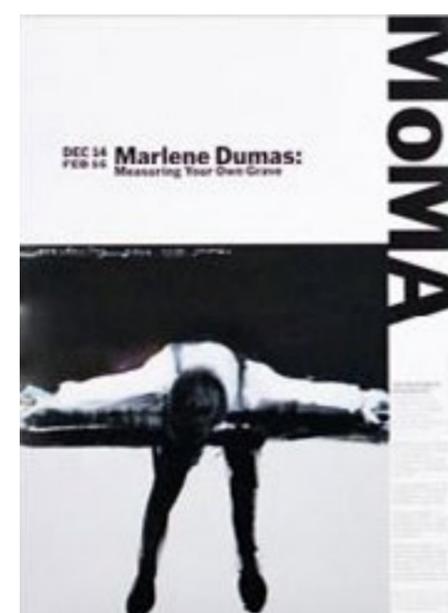




Fig. 27 – Cartazes expositivos MoMA

27

O MoMA (Museum of Modern Art) surge como ponto fulcral para o nosso estudo como um museu de reconhecimento internacional que se insere no âmbito artístico de Serralves, expondo arte contemporânea e moderna. Situado em Nova Iorque, nos EUA, vê a sua identidade ser renovada em 2009, pelo estúdio *Pentagram*, determinando uma nova estrutura compositiva nos elementos gráficos do museu.

O cartaz foi pensado de forma a enfatizar tanto a obra de arte como a instituição (Fig. 27), criando um padrão reconhecível entre todas as suas abordagens gráficas pela repetição de elementos e características compositivas. (Pentagram, 2009). Como se pode verificar através da observação das imagens anteriores, é por norma deixada uma grande parte da área compositiva para a imagem da obra de arte (no seu formato original ou manipulada em proporção), sendo que o logótipo ocupa verticalmente uma área considerável da composição (Pentagram, 2009). “Na maioria das aplicações, uma imagem grande é selecionada como foco, representando uma exposição atual ou uma obra de assinatura da coleção. Uma lista de próximos eventos não relacionados à imagem em destaque é organizada num bloco de texto.” (Pentagram, 2009, tradução livre).²⁴ A composição criada para os elementos gráficos da instituição poderia, no entanto, sofrer alterações aquando de exposições individuais, valorizando a linguagem própria da exposição (Pentagram, 2009).

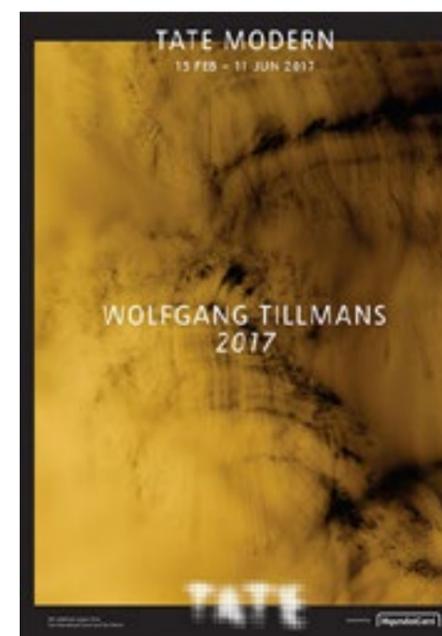
Todas estas decisões compositivas promovem a uniformização visual da instituição, tornando-se uma marca forte, reconhecível e atual (Pentagram, 2009). Perante a análise realizada, existe uma ligação repartida entre a promoção da instituição e da exposição, sendo estas as principais atrações visuais do cartaz. É, neste caso, destinada uma maior área compositiva para a imagem do artista, sendo que o logótipo, sempre no mesmo posicionamento, marca a presença da instituição na publicidade gráfica através de uma forte caracterização visual. O padrão criado pela sucessão compositiva, é também parte da sua construção identitária, sendo outro motivo visual remetente à instituição.

²⁴ No original: “In most applications, one large image is selected as the focus, representing a current exhibition or signature work from the collection. A list of upcoming events unrelated to the featured image is organized into a text block.” (Pentagram, 2009).

050

051

2.1.3. Tate Modern



052

053

28

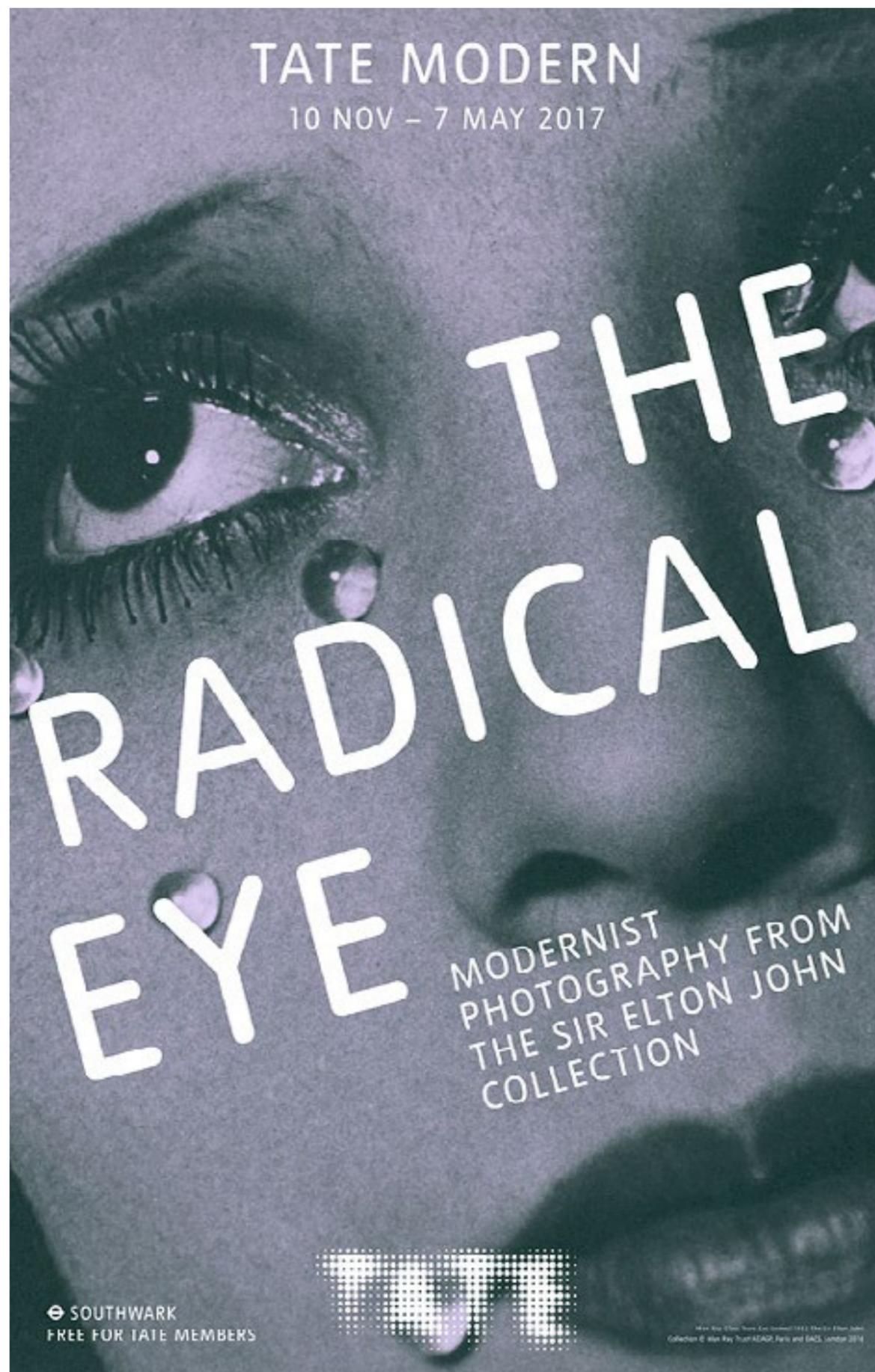


Fig. 28 - Cartazes expositivos Tate Modern

Viajamos até à Europa, onde no Reino Unido, em Londres, se localiza o museu Tate Modern. A instituição disponibilizou o manual de normas (consultar em anexos) da identidade desenvolvida em 2016, permitindo uma observação sólida sobre os cartazes de exposição do museu.

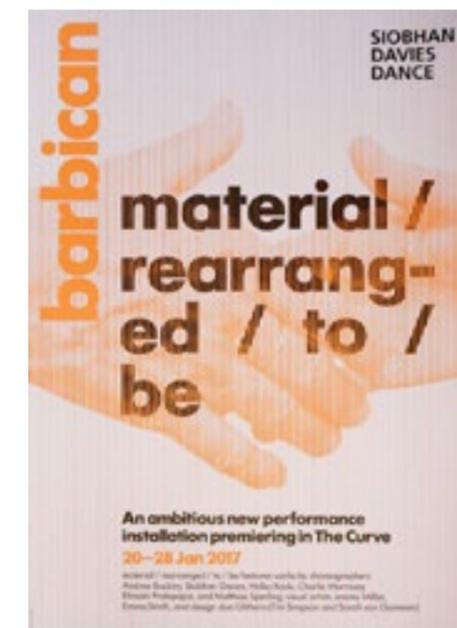
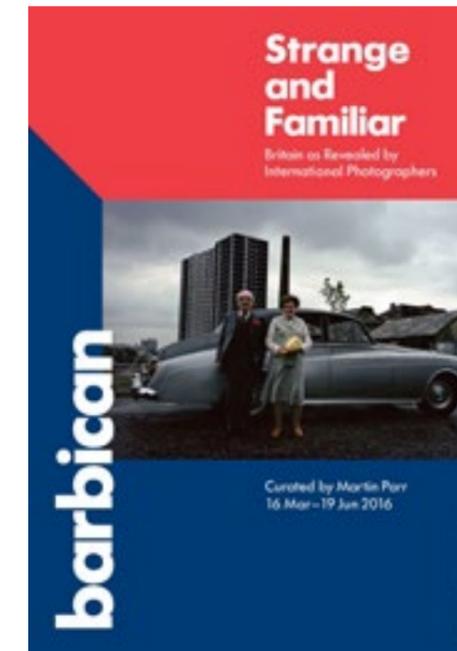
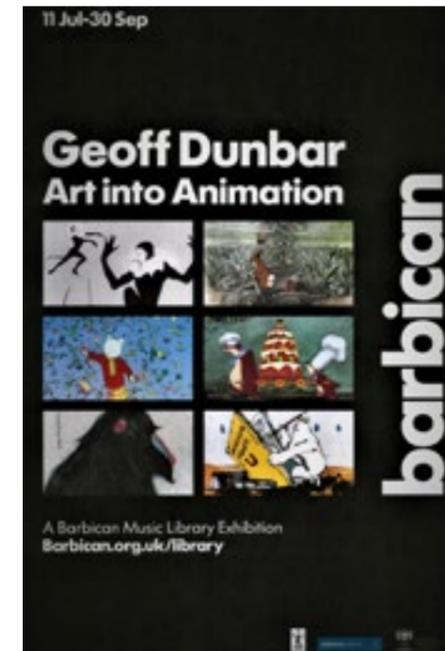
“O Sistema de grelha do Tate consiste em colunas e linhas de igual tamanho e é a base de criação de todas as comunicações de marketing do Tate. O sistema é flexível, e consegue ser aplicável a qualquer cartaz/formato de marketing. (Tate, 2016, p. 17, tradução livre).²⁵ Ao observar os cartazes do museu (Fig. 28) sobressai a sua possível metamorfose visual dentro do mesmo enquadramento identitário. Como elementos fixos surgem o logótipo do museu, assim como um reforço tipográfico acima dedicado à instituição, e a data da exposição em questão. Todos os outros elementos adicionais se conjugam de acordo com a abordagem visual escolhida. Surge então uma polaridade de condutas visuais dentro da mesma identidade, característica esta evidente perante a observação dos objetos gráficos. Assim, é destinada grande parte da composição do cartaz à obra de arte e adaptação dos conteúdos adicionais tipográficos perante o estilo visual em que a obra se insere. O centro superior e inferior remetem à instituição, sendo que toda a restante composição se destina ao assunto a promover.

054

055

²⁵No original: “The Tate grid system consists of equally sized columns and rows and is the foundation of all of Tate’s marketing communications. The system is flexible, and can be applied to any poster/marketing format.” (Tate, 2016, p. 17).

2.1.4. Barbican Center



29

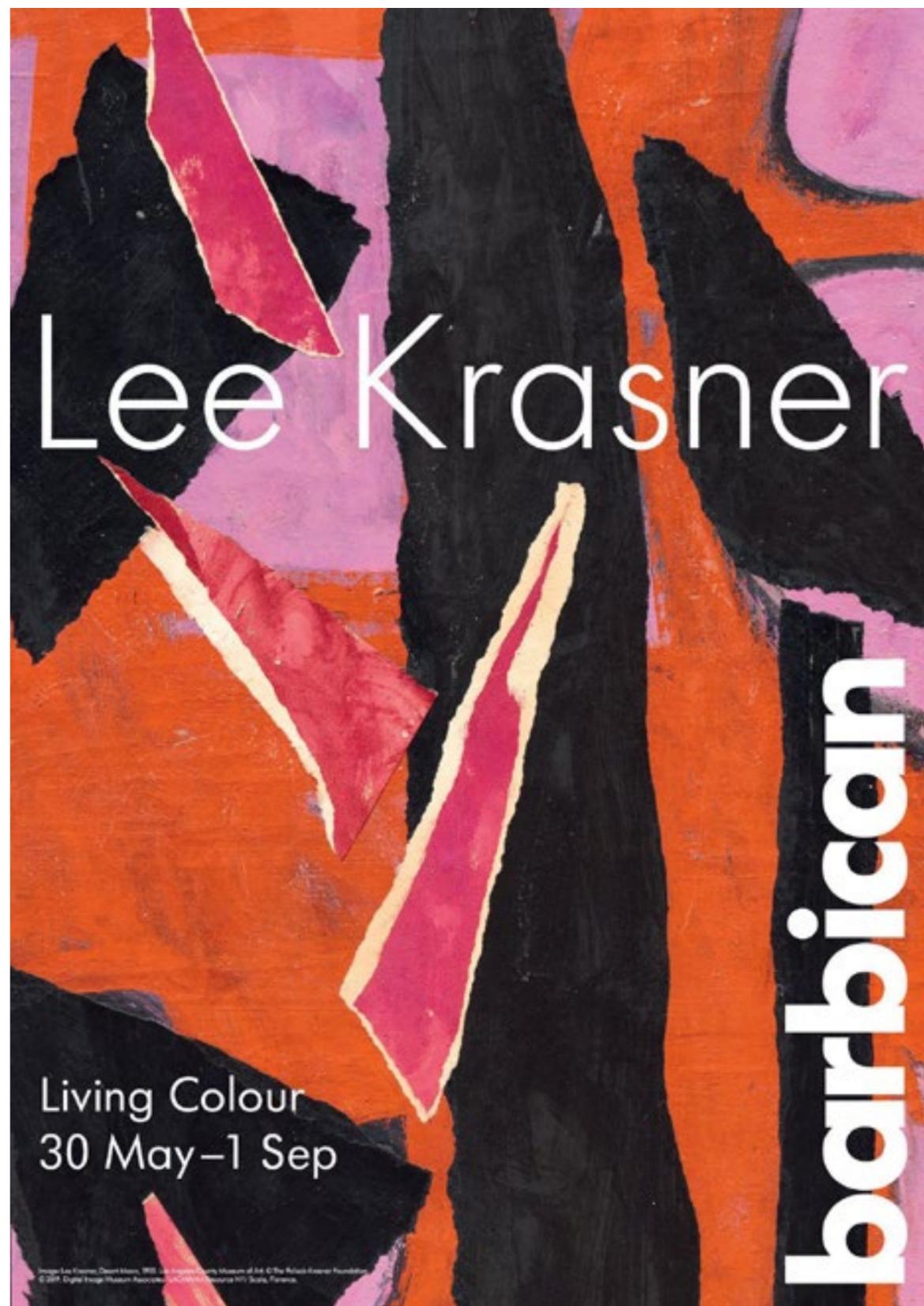


Fig. 29 – Cartazes expositivos Barbican Center

Por fim, surge o museu Barbican, também localizado em Londres, Reino Unido. Analisando o seu manual de normas (Barbican, 2018) e os cartazes disponíveis (Fig. 29), verifica-se a identidade formulada em torno do logótipo. Este vai variando a sua posição, sendo que toda a informação adicional é construída livremente. A disposição visual relativa às exposições varia de cartaz para cartaz, assim como o estilo da própria imagem. No entanto, através da forte mancha visual criada pelo logótipo, é permitido um fácil reconhecimento da identidade da instituição.

Surge, neste caso de estudo, o logótipo como principal identificador da identidade. O museu, num primeiro momento, faz-se evidenciar pela sua referência institucional. De acordo com a análise realizada, embora grande parte da composição seja destinada à obra de arte, o peso visual recai no logótipo como primeiro elemento visual de toda a composição, e só depois se efetua a transição visual para a restante dimensão constituinte do cartaz.

Os casos de estudo acima mencionados ajudam-nos a compreender o cartaz expositivo e as suas motivações comunicativas no museu da era contemporânea. Através desta reflexão, surge a relação entre o cartaz, artista e instituição como uma questão inevitável para o cartaz de exposição. Procuramos, ao longo deste pensamento, encontrar respostas que nos revelassem qual o ponto de equilíbrio entre estes três parâmetros. O cartaz deverá promover primordialmente o artista ou a instituição? Qual o principal motivo a ser dinamizado no cartaz? Por esta razão, a reflexão realizada nos diferentes museus permitiu-nos o conhecimento dos seus valores e prioridades comunicativas. Através de uma sintetização gráfica, procuramos estabelecer para cada museu o seu posicionamento perante a promoção da instituição e do artista.

De acordo com a avaliação realizada, o Whitney Museum of American Art, assim como o MoMA (Museum of Modern Art), revelam-se, perante a nossa observação, os museus que possuem uma maior homogeneidade entre a comunicação da instituição e do artista no cartaz. Em termos visuais, o peso reservado para cada um dos polos é demonstrado através de uma ação visual repartida. Já o Tate Modern se demonstra o museu com maior relevância visual destinada ao artista, sendo que, no caso dos cartazes, a identidade do museu se revela reconhecível, não se sobrepondo visualmente no entanto à informação relativa à exposição. Determinamos por fim o Barbican como o museu que mais ligação cria com a instituição. Num momento inicial, foi pensado como uma abordagem gráfica mais próxima do artista, por permitir a divulgação da exposição em quase toda a sua composição. No entanto, ao longo de uma observação atenta perante os cartazes, foi predominante o logótipo como primeiro foco visual. Assim, esta tipologia de cartaz diferencia-se das restantes. Embora a sua abordagem se

058

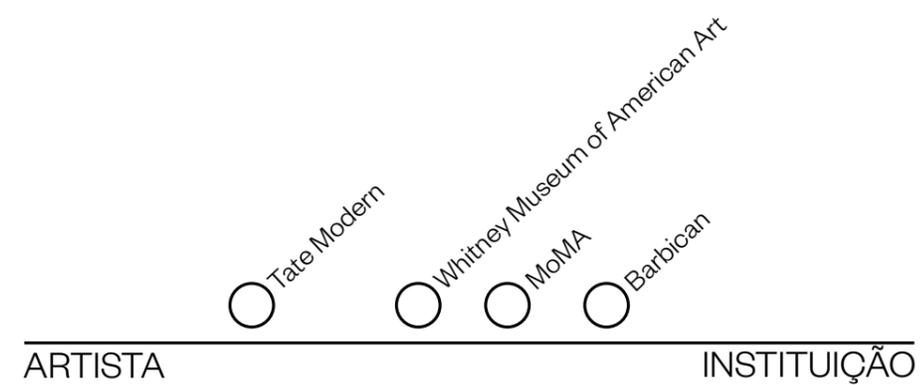
059

assemelhe à abordagem visual do Tate Modern, onde grande parte da composição se destina ao artista ou exposição, o logótipo aqui oferece uma força visual que o torna elemento predominante numa primeira observação.

Mais tarde, pretendíamos adicionar a este estudo o Museu de Arte Contemporânea de Serralves perante o seu posicionamento gráfico e comunicativo. No entanto, e sendo este o nosso objeto de estudo, foi num primeiro momento necessário uma reflexão profunda sobre a sua história e o período atual metodológico na área da comunicação, de forma a compreender o âmbito gráfico em que este se insere, e explorando as suas possibilidades gráficas para o futuro. É interessante ainda pensar, numa época contemporânea, em noções como animação e realidade aumentada. Estes são princípios que, nos últimos anos, têm vindo a construir uma interessante relação com o cartaz. “O digital permite ao cartaz novas possibilidades concedidas pela tecnologia (pode conter movimento, som e interatividade), sublinhando a sua capacidade de sedução.” (Lourenço, 2018, p. 17). Este tópico surgirá futuramente como motivo de estudo para a nossa reflexão, visando a procura de estímulos contemporâneos possíveis para o cartaz de exposição do Museu de Arte Contemporânea de Serralves.

Mais do que uma procura pela história do cartaz, esta reflexão visa a procura pela evolução do objeto gráfico enquanto meio de comunicação crescente no meio cultural e tecnológico. Pretendemos agora inserir a noção de cartaz no âmbito de Serralves, explorando o seu desenvolvimento no museu. Todavia, revelou-se primeiramente necessária uma breve contextualização histórica do museu, de forma a solidificar as suas motivações e ideais enquanto instituição contemporânea (Fig. 30).

Fig. 30 – Gráfico de valores visuais de museus contemporâneos



3. SERRALVES – A EVOLUÇÃO

A Fundação de Serralves assumiu como sua missão estimular o interesse e o conhecimento de públicos de diferentes origens e idades pela arte contemporânea, pela arquitetura, pela paisagem e por temas críticos para a sociedade e o seu futuro, fazendo-o de forma integrada. (Andrade, 2014, p. 11).

A Fundação de Serralves surge de uma época de descontentamento perante a falta de exploração cultural na cidade do Porto. A sua dinamização contemporânea era na época nula, tornando-se progressivamente uma cidade artisticamente desvanecida (Brás, Loureiro, Oliveira, & Faria, 2005). A indignação perante a apatia cultural emerge e, a 10 de Junho de 1974 é realizada uma manifestação, à qual deram o nome de *O Enterro*. Neste protesto, não só se pretendia o expressar do descontentamento pelos manifestantes, como também a criação de um museu abrangente a todos os públicos. (Andrade, 2014).

No entanto, e perante vários anos de constante luta pelo aparecimento de uma dinamização cultural, o fim deste período parecia ainda longínquo e intangível, embora fosse a certa altura, avistado o desfecho desta época conturbada. (Laranjo, 2019, p. 322). Fernando Pernes distingue-se como uma das principais personalidades impulsionadoras do mais tarde, Museu de Arte Contemporânea de Serralves (Andrade, 2014).

Há 30 anos, os nossos fundadores, O Estado e um grupo maioritariamente formado por empresários e empresas de todo o país, acompanhados pela comunidade artística e pelas forças vivas da cidade, decidem avançar para a criação de um projeto maior e único – a Fundação de Serralves. (Tripeiro, 2019, p. 326).

A criação do museu e da fundação foi, no entanto, um processo que se revelou de longa duração, pela extensa procura por um local para a sua criação e por personalidades públicas e políticas que desacreditavam ou atrasavam o projeto visado. Pedro Santana Lopes foi uma das entidades políticas que defendeu a adaptação de Serralves a um edifício já existente (Andrade, 2014).

Por fim, e após uma abundante persistência no ideal museológico procurado, é encontrado “um lugar fabuloso” (Andrade, 2014, p. 49). A antiga Secretária de Estado da Cultura recorda o local como uma descoberta inacreditável. A 27 de Junho de 1989 a administração ocupa oficialmente o seu posto, e perante a impossibilidade imediata da construção do edifício do museu, aquando da preparação interna do mesmo, as exposições foram-se estabelecendo na Casa e no Parque de Serralves, orientadas por Fernando Pernes (Andrade, 2014).

O investimento na antecipação das atividades expositivas, permitiu o seu rápido reconhecimento, tendo já provado, através das suas anteriores demonstrações e mesmo antes de existir, o seu potencial enquanto museu de Arte Contemporânea. (Andrade, 2014).

Álvaro Siza Vieira surge como o arquiteto convidado para o projeto do Museu. Considerava desde início a proposta estimulante, uma vez que consistia em “fazer um edifício de raiz num complexo de jardins, belíssimos, com aquela área e com uma casa, de um *art déco*²⁶ um pouco tardio, mas também de grande qualidade, e decorada com peças notáveis.” (Andrade, 2014, p. 58). Por parte de Serralves, ter Álvaro Siza Vieira como arquiteto foi uma mais valia pela certeza no desenvolvimento de um projeto inesquecível, tão importante como a ambição que o tornou possível. (Laranjo, 2019). Assim nasce oficialmente o Museu de Arte Contemporânea de Serralves, no dia 6 de Junho do ano de 1999 (Andrade, 2014, p. 72). Por toda a estrutura física e ideal artístico presente, considera-se a sua atmosfera “(...) um espaço onde a Arte Contemporânea, Arquitetura, Cinema, Paisagem e temas críticos para a sociedade e seu futuro, nomeadamente no campo da proteção ambiental e da educação para a sustentabilidade, dialogam e se complementam.” (Tripeiro, 2019, p. 326).

Junta-se a esta motivação o objetivo de, com uma estrutura educativa desde cedo estabelecida, seduzir os mais diferentes públicos, incluindo as camadas mais jovens para Serralves (Brás, Loureiro, Oliveira, & Faria, 2005). A coleção foi, em conjunto com o desenvolvimento inicial do museu, um dos aspetos a considerar indispensáveis para Serralves: “Em sintonia com a arte do nosso passado recente, a Coleção propõe-se examinar o modo como a arte de hoje antecipa os aspetos do nosso futuro.” (Andrade, 2014, pp. 99, 100). Surge a primeira exposição realizada no museu (Fig. 31): “Circa 1968 foi a exposição com que a Fundação de Serralves inaugurou o seu Museu de Arte Contemporânea.” (Marques, 2017, p. 25). Esta exposição pretendia transmitir os valores impulsionadores da construção do museu, tendo a arte contemporânea como polo atrativo, assim como a referência aos anos sessenta como uma época determinante para o desenvolvimento artístico (O Tripeiro, 2019), articulada com o desejo da expansão de pensamento crítico, através da abertura a novas interrogações. (Brás, Loureiro, Oliveira, & Faria, 2005). O museu cresce, e com ele os seus ideais e valores se solidificam. Hoje, considera-se uma das principais diretrizes contemporâneas (Andrade, 2014). O autor refere ainda o programa como uma consolidação e exploração de uma imensa combinação de diferentes vertentes e abordagens artísticas, que se combinam e, no seu todo, criam o núcleo da instituição. (Andrade, 2014).

²⁶“Art Déco, um dos mais influenciadores movimentos de arte na história de arte que foi influenciado por derivadas culturas e movimentos de arte do passado e presente, estilo de vida e sociedade do período compreendido entre duas transformadoras guerras mundiais, foi diversa no design e glamorosa e luxuosa no estilo.” No original: “Art Deco, one of the most influential art movements in the art history which was influenced by various cultures and art movements of past and present, lifestyle and society of the period between two life changing world wars, was diverse in design and glamorous and luxurious in style.” UKEsays. (2018). The Origin Of Art Deco Cultural Studies Essay. Retrieved from <https://www.ukesays.com/essays/cultural-studies/the-origin-of-art-deco-cultural-studies-essay.php?vref=1>



O que começou por um projeto de um Museu de Arte Moderna, tornou-se num monopólio de várias valências. O museu hoje, sendo o núcleo do crescimento de toda a instituição de Serralves, é acompanhado da Casa, do Parque, do Auditório, e mais recentemente da Casa do Cinema de Manoel de Oliveira. Contudo, o museu posiciona-se com o elemento central de toda a Instituição. Isalinda Santos, que trabalhou na Direção de Comunicação da Fundação de Serralves refere:

“(...) o Museu é o motor da instituição. É por causa do Museu que a instituição existe (e esta afirmação tem por base os estatutos da fundação, e os decretos que dão conta da compra da propriedade e do fim a que a mesma se destina). As restantes atrações são consequência de uma necessidade de se manter uma instituição dinâmica, que para se manter ativa e atrativa e atingir os objetivos que foi definindo ao longo dos anos, teve de encontrar outros polos de atração.” (I. Santos, 2020).

Já nos primeiros anos de vida do museu, José Manuel Fernandes evidencia Serralves como uma instituição de cariz crescente no domínio da sua expansão internacional (Brás, Loureiro, Oliveira, & Faria, 2005).

É nesta linguagem que se vai desenvolvendo a noção de Serralves como um dos museus mais esperados e desejados do país. Esse desejo metaforseou-se no seu reconhecimento mundial. “O Museu de Serralves, por exemplo, é um dos principais museus da Europa e é conhecido no Mundo inteiro” (Tripeiro, 2019, p. 328). É ainda interessante pensar nas palavras de Francisco Laranjo, quando menciona o museu de Serralves como um espaço onde tudo ganha um novo e mais valioso significado (Laranjo, 2019). O museu demonstra-se um local acarinhado por tantos que o desejaram e valorizam, enquanto dinamizador cultural nacional e internacional. Após conhecermos e reconhecermos o Museu de Serralves como uma iniciativa importantíssima primeiramente para a cidade do Porto no âmbito contemporâneo, e mais tarde para o resto do mundo, sentimos a necessidade de explorar a sua comunicação. “A comunicação é um dos aspetos preponderantes na estratégia da Fundação de Serralves que desde cedo assumiu o pressuposto de que tudo o que não é comunicado eficazmente não existe.” (Andrade, 2014, p. 199).

3.1. SERRALVES – MÉTODO DE DESENVOLVIMENTO DE COMUNICAÇÃO

Surge a motivação de nos debruçarmos perante o âmbito comunicativo da instituição, compreendendo o método de trabalho criativo do museu, ao longo dos anos. A primeira identidade da instituição é realizada por João Machado (Fig. 32). O logótipo, visualmente relembra um código de barras, tendo no entanto sido inspirado através dos aquecedores da Casa de Serralves (Andrade, 2009). Ainda antes da existência do próprio museu, já eram publicitadas exposições, que incluíam esta identidade. Anos depois, Wladimir Marnich assume uma nova abordagem visual para a instituição (Fig. 33), desenvolvendo uma marca tipográfica para Serralves (Marnich). Como última e mais recente identidade desenvolvida para a instituição de Serralves, surge em 2009 a proposta da agência publicitária McCann Erickson (Fig. 34). O objetivo centrava-se no abandono das denominações internas da instituição, enfatizando apenas Serralves como o símbolo tipográfico da marca (Lima, 2008).

Após conhecermos as três identidades desenvolvidas para Serralves e observarmos a alteração na percepção visual da marca nos cartazes, partimos para a compreensão metodológica da instituição. Já num período inicial, no ano de 1998, foi construído um departamento para o desenvolvimento visual de Serralves. Segundo as palavras de Ana Gaspar, nomes como João Machado, Andrew Howard e Francisco Providência fizeram parte deste núcleo criativo, sendo solicitada a sua intervenção artística no domínio comunicativo (Gaspar, 2012). Interessa-nos, através de uma contextualização cronológica, compreender quais os aspetos preponderantes metodológicos do departamento de comunicação em relação à abordagem gráfica desenvolvida para o Museu, tendo como foco de interesse os cartazes expositivos. Para este fim, abordamos dezasseis elementos, variando entre antigos e atuais colaboradores da instituição. Obtivemos resposta de oito entrevistados, sendo que os restantes se mostraram indisponíveis ou incontactáveis. As entrevistas (consultar em anexos) foram realizadas de acordo com a área incidente e período laboral de cada entrevistado, pelo que por vezes o conteúdo questionado varia de pessoa para pessoa. Como fim, pretendemos aprofundar o conhecimento relativo aos princípios e métodos da instituição, tendo como fim avaliá-los, de forma a adaptar a realidade vivida em Serralves à nossa proposta prática. Assim, revelaram-se de extrema importância para o nosso trabalho as respostas fornecidas por Bárbara Marto (Ex-Diretora da Direção de Marketing e Desenvolvimento 2005-2016), Daniel Brandão (Ex-designer de 2003-2010), Francisca Magalhães (atual designer), Isalinda Santos (Ex-Coordenadora do Serviço de Comunicação e Imagem de 1998-2010), João Tiago Santos (ex-designer 2004-2016), Pedro Amado (ex-designer designer 2002-2003), Rute Martins (ex-designer 2010-2018) e Sofia Cabral (ex-designer 2005-2010).

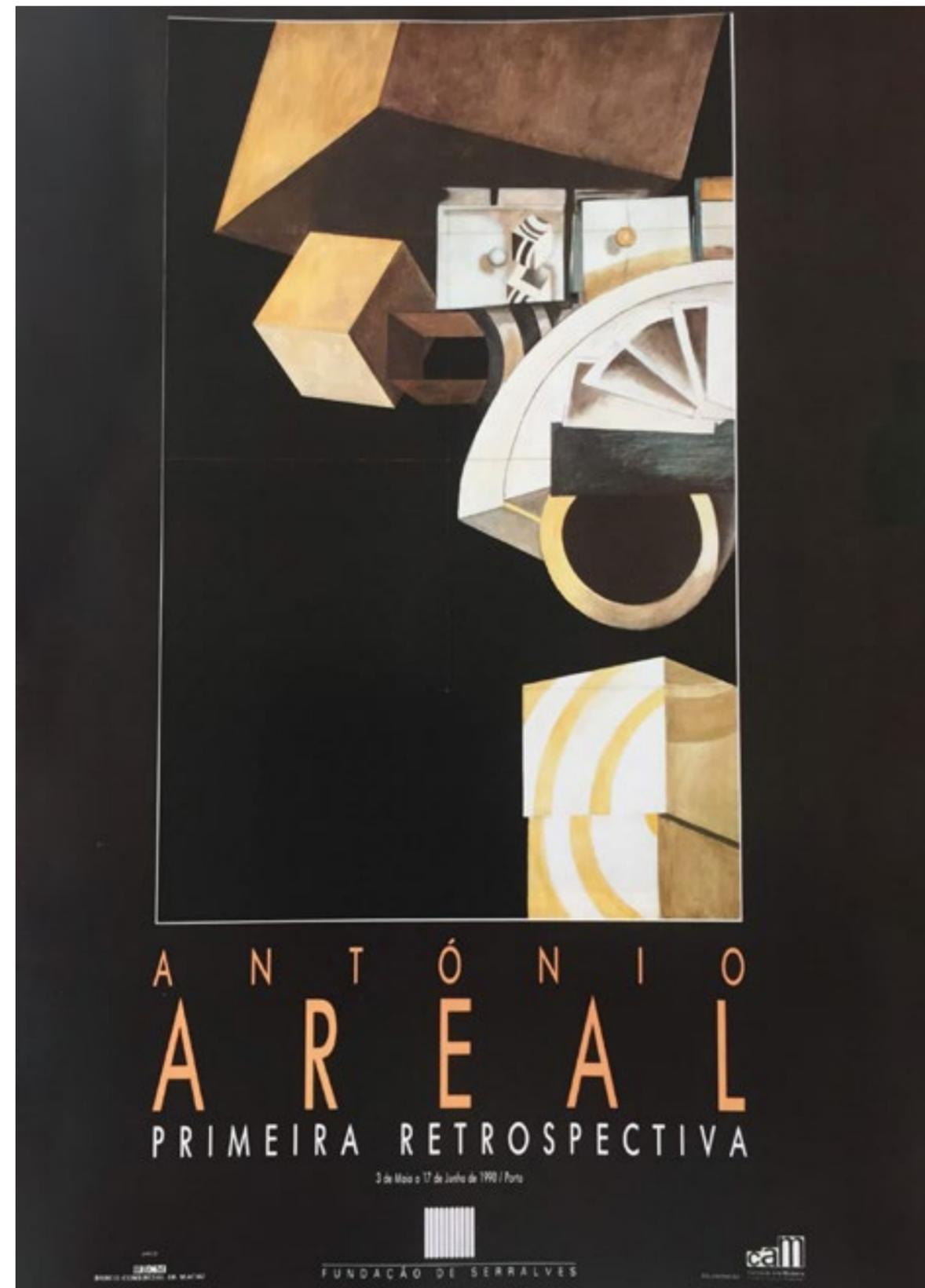


Fig.32 - Cartazes de exposição com logótipo desenvolvido por João Mlachado

072

073

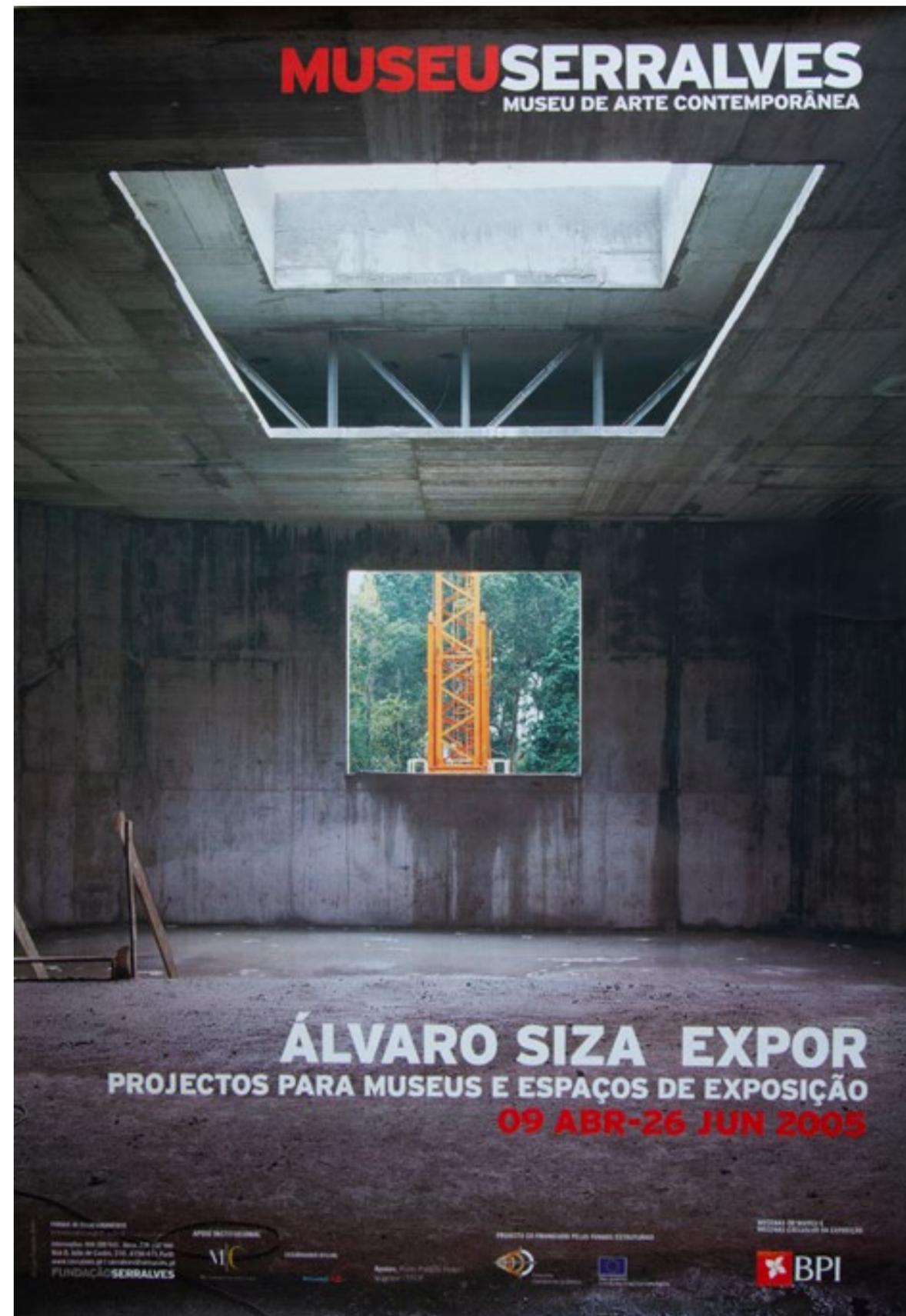
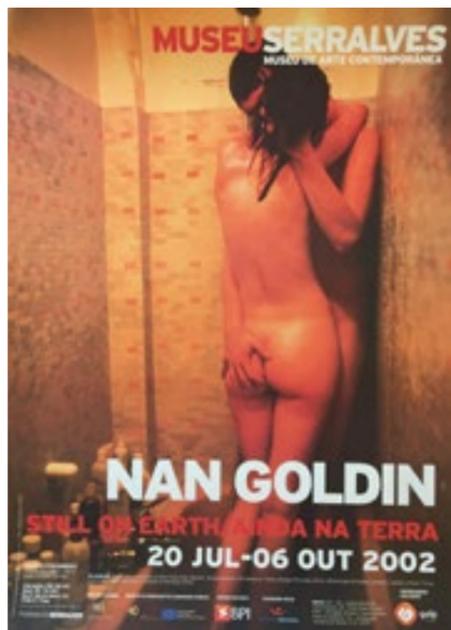


Fig. 33 - Cartazes de exposição com logótipo desenvolvido por Vladimir Marnich

074

075



Fig. 34 - Cartazes de exposição com o logótipo desenvolvido pela agência McCann Erickson

076

077

Tendo como objetivo a compreensão cronológica do método de trabalho criativo de Serralves perante o museu, regressamos aos primeiros anos de vida do museu. Foi importante perceber desde cedo qual a relação entre a área criativa e administrativa, compreendendo o peso que cada uma possui dentro da instituição no ramo da comunicação. Isalinda Santos, coordenadora de Serralves entre 1998 e 2010, recorda o seu período laboral como uma época onde o setor administrativo e criativo funcionavam separadamente, sendo este último encarregue de toda a função comunicativa da instituição. (I. Santos, 2020). A independência mencionada não anulava, no entanto, a responsabilidade sentida para com entidades superiores ou articuladas pela tipologia projetual a ser desenvolvida, aquando da avaliação do conteúdo gráfico produzido. “Se falamos de uma atividade cultural e artística, há que articular os conteúdos com os responsáveis pela atividade e com os representantes do artista / artistas, curadores, entre outros.” (I. Santos, 2020). Encontram-se então, perante as diferentes exposições do museu, diferentes cadeias de contacto, em que os responsáveis pela aprovação do produto final dependem também do tipo de exposição em questão. Poderá esta ser individual, coletiva, entre outros campos categóricos. Cabe ao diretor artístico de Serralves ou, por vezes ao curador, o estabelecimento desta ligação entre diferentes entidades, promovendo o acordo entre si (I. Santos, 2020).

Quando falamos nos primeiros anos de Serralves, Isalinda recorda o cartaz como uma produção individual, não tendo como premissa a aproximação entre polos atrativos na instituição. No entanto, na década de noventa emerge este sentido de procura por uma conformidade visual, surgindo mais tarde, no ano de 1998 a identidade de Serralves. (I. Santos, 2020). Neste contexto de desenvolvimento da criação visual da instituição, o papel do designer enquanto criador da mensagem e da imagem pública revelou-se essencial na comunicação da Fundação. Todavia, no desenvolvimento do cartaz surgem, ao longo do tempo, alguns constrangimentos criativos para o designer, como por exemplo a questão da manipulação de imagem. Esta teria sempre que ser escolhida e trabalhada de acordo com os ideais do artista envolvido (I. Santos, 2020). No entanto, Isalinda recorda a permissão criativa sobre alguns projetos gráficos: “ (...) existiram alguns cartazes em que se percebe que há uma clara manipulação da imagem (sempre assumida) mas sempre com a autorização e aprovação do artista. Estes cuidados são também válidos com o fotógrafo.” (I. Santos, 2020).

Sublinhamos aqui a importância deste ponto, uma vez que surge de forma recorrente na nossa prática. Tendo em conta este projeto como uma apropriação académica, a questão da criatividade na manipulação de imagem é pensada através de uma abordagem livre. No entanto, seria importante considerar a possibilidade da falta de

consentimento perante os artistas, sendo esta uma questão em que nos debruçaremos adiante. Assim, surge a questão da criatividade como problemática constante no discurso do designer e criativos de Serralves. Procuramos, através do discurso e da experiência de cada entrevistado, perceber a sua visão perante este questionamento, a par de toda a sua experiência na instituição.

Em 2002 Pedro Amado ingressa na comunidade de Serralves como designer. De um ponto de vista criativo, o entrevistado fala sobre a sua experiência prática. Quando o designer inicia o seu período laboral, as indicações gráficas presentes no manual de identidade revelavam-se distintas das demonstrações gráficas desenvolvidas. Em parte, o designer revela esta situação como consequência da inadequação das regras às necessidades da instituição (Amado, 2019). Pedro acrescenta que, embora a criação de ideias para o objeto fosse um exercício livre, a deliberação final recaía sobre a direção do museu. (Amado, 2019). Quando comparado o museu aos restantes setores da instituição, o designer sublinha ainda a disparidade criativa permitida. O museu tornava-se uma experiência mais contida e controlada, devido à brevidade criativa necessária, assim como pela falta de interesse por novas abordagens (Amado, 2019). Estas foram talvez as frustrações mais sentidas pelo designer no desenvolvimento de projetos, referindo que “a atitude que era pedida nos catálogos, ou nas peças “menores” dos outros serviços era muito mais interessante.” (Amado, 2019).

Pedro Amado, um ano mais tarde, abandona Serralves. A par desta partida, surge na comunidade de Serralves um novo designer, Daniel Brandão, que acaba por permanecer na instituição até ao ano de 2010. Daniel Brandão recorda os primeiros anos em que esteve em Serralves como um período de liberdade urbana acentuada. A cidade atravessava um período de constante mudança, pelo que se tornava a oportunidade ideal para a aposta do *mupi* como principal veículo de comunicação, sendo permitida a sua disposição pela cidade (Brandão, 2020). Este fenómeno levava a que o *mupi* fosse uma grande aposta da instituição para divulgação, e consequentemente fossem “espalhados pela cidade de uma forma muito interessante.” (Brandão, 2020). O designer compara esta época com a atualidade, mencionando que nos dias de hoje o cartaz não é disperso pela cidade com a liberdade anteriormente presente. Hoje, o espaço que o cartaz ocupa no mundo urbano é restrito e limitado, pelo que a sua influência não se revela tão evidenciada (Brandão, 2020).

O designer revela, no entanto, alguns aspetos negativos relativos à dinâmica de trabalho. Daniel recorda a sua liberdade dentro de Serralves como uma competência limitada sob outras entidades dominantes (Brandão, 2020). Esta frustração criativa sentida, embora não tenha sido determinante no seu desenvolvimento enquanto

designer, fez-se sentir no seu núcleo laboral, sendo este aspeto até ironizado pelos membros como um desabafo (Brandão, 2020). Esta questão revela-se sensível, tanto pelo ponto de vista do designer como do artista. Ana Gaspar, em entrevista a Eduardo Nery, reflete sobre a relação entre a exposição e o cartaz: “o cartaz não cumpre por vezes uma relação com a exposição, ou seja o designer não criou uma relação entre a obra plástica e o design do objeto gráfico.” (Gaspar, 2012, p. 24). O cartaz visa a promoção do artista assim como da instituição, pretendendo a angariação de diversos visitantes para o museu. Cabe ao designer encontrar um ponto de equilíbrio entre a comunicação dos objetivos a publicitar (Gaspar, 2012). Esta problemática acompanha-nos ao longo de todo o desenvolvimento de projeto, visando a ponderação perante uma solução que permita ao designer a intervenção criativa no cartaz, sem que seja perdida a noção de identidade do museu, mas aproximando o artista da interpretação visual conferida ao objeto. Considerando a reflexão realizada por Ana Gaspar através da sua entrevista com Eduardo Nery, compreendemos o cartaz como um exercício de aproximação à linguagem do artista e da instituição. No entanto, surgem casos, como o de Paula Rego, em que a criatividade e a aproximação à expressão visual da artista se revela impedida pela própria. Daniel Brandão recorda alguns dos constrangimentos processuais: “É uma imagem que não pode ser cortada, não pode ser sobreposta com tipografia, tem direitos autorais muito restritos (...). Há obras que têm que ter esse tipo de cuidado.” (Brandão, 2020). Esta questão viaja até aos dias de hoje, não sendo conferida uma solução, como poderemos ver pelo contributo de Francisca Magalhães, adiante. Revela-se, no entanto, um momento importante para a nossa proposta prática, onde mantemos consciente esta noção como uma constante tentativa na procura de equilíbrio entre conteúdos visuais nos cartazes de exposição.

João Tiago Santos junta-se a Daniel Brandão no ano de 2004. Como designer, lembra o cartaz desenvolvido para a exposição de Katharina Grosse, onde “(...) foram espalhados pela cidade um conjunto de mupis impressos com a informação a preto. E posteriormente a equipa de comunicação foi preenchendo todos os cartazes com cores como a própria artista fazia nas suas obras.” (J. T. Santos, 2020). Não só este se revelou um importante exercício criativo para o designer, como para outros que, ao longo da entrevista relatam este como um dos momentos positivos permitidos por Serralves, como Daniel Brandão. João Tiago Santos refere ainda esta experiência como motivo sublinhador da sua perspetiva sobre o papel do design de comunicação em instituições culturais como Serralves. Ao defender este modelo criativo como um exemplo a seguir pela instituição, o designer argumenta a comunicação de Serralves como um departamento onde a procura por uma linguagem arriscada se deveria

destacar enquanto premissa dos seus valores visuais (J. T. Santos, 2020). É também perante a sua proposta criativa que se insere a valorização do papel do designer. Os constrangimentos visuais sentidos suscitam a noção do designer não “como uma mais valia para a instituição, mas sim alguém que estava lá para fazer o que lhes era solicitado.” (J. T. Santos, 2020). O papel do designer em Serralves, num registo quase inconsciente, revelava-se fechado a novas possibilidades, considerando assim a sua visão como uma possibilidade para a sua expansão criativa. João Tiago Santos considera ainda, quando comparando Serralves a outros museus, a manipulação de imagem como possibilidade artística (J. T. Santos, 2020). Todavia, tendo em conta as adversidades dos designers no desenvolvimento visual, João Tiago Santos considera o trabalho gráfico desenvolvido num espectro positivo, superando as expectativas face às condições adversas vividas, embora não alcance, como museu contemporâneo, os motivos artísticos que promove (J. T. Santos, 2020).

Sofia Cabral integra em 2005 a comunidade de Serralves como designer, permanecendo na instituição até 2010. A designer reflete sobre o processo gráfico na instituição, referindo o curador como uma figura importante no processo de criação, sendo este a ligação para o artista (Cabral, 2020). A designer incide sobre as exposições, referindo-as como um processo entusiasmante. Embora mencione, assim como as restantes entidades entrevistadas, a intervenção por parte de órgãos não criativos em certas decisões, defende as regras da marca de Serralves como elemento estruturante de uma marca coerente, abordando as restrições criativas com um novo olhar: “Todas estas “regras” fazem parte do trabalho do designer, e são eles que tornam este trabalho muito desafiante e interessante.” (Cabral, 2020). Como referido anteriormente, é delegada à direção do museu parte das decisões finais criativas, pelo que não se exclui a determinação da imagem a utilizar no objeto gráfico (Cabral, 2020). Todavia, a designer considera a experiência da realização de objetos gráficos positiva, por ser um processo desenvolvido numa “(...) equipa bastante diversificada (...)” (Cabral, 2020).

Surge Bárbara Marto, diretora de comunicação de Serralves a partir do ano de 2009. A antiga diretora considera a coesão visual “(...) um dos principais desafios de Serralves (...)” (Marto, 2020). Ao recordar a marca de Serralves, menciona a sua apreciação pela sua força, que desde cedo se fez sobressair, através de uma primeira abordagem visual marcante. No entanto, com o passar do tempo, a marca pretendia reforçar a união entre as diferentes atrações, pelo que se observou a sua modificação. Assim, a imagem de Serralves vai sofrendo alterações que a conduzem, segundo Bárbara, a um estado atual onde necessita de uma reformulação, podendo vir a recuperar a força visual anteriormente presente (Marto, 2020). Bárbara Marto, ao refletir sobre o

contexto expositivo, revela dois polos de interesse perante as abordagens visuais pretendidas, sendo que pela programação: “(...) se tenta recorrer a imagens mais provocadoras e desconhecidas do grande público e do lado da divulgação são privilegiadas abordagens que permitam um reconhecimento imediato.” (Marto, 2020).

Mais recente é a contribuição de Rute Martins que, ao juntar-se a Serralves no ano de 2010, permanece na instituição até 2018. Revê a sua situação enquanto designer como uma responsabilidade elevada perante a labiríntica busca pela harmonia comunicativa. (Martins, 2020). Quando se refere à criação de cartazes, descreve-o como um processo minucioso, onde possíveis alterações poderiam nem ser consideradas, dada a rigidez perante alguns elementos da composição gráfica, como por exemplo o posicionamento do logótipo, mecenas e patrocinadores. Menciona ainda a imagem como um elemento de elevada fragilidade pela inconstância artística, que possibilitava por vezes a sua manipulação, sendo que noutras vezes se manifestava uma força inquebrável, permanecendo no cartaz através da sua forma original. (Martins, 2020). A designer reflete sobre o cartaz de Serralves, referindo a necessidade da sua simplificação compositiva, conferindo leveza e clareza comunicativa. (Martins, 2020). Não obstante à necessidade de reformulação patente na instituição, a designer reconhece Serralves como um exemplo de solidez visual, conseguindo manter conceitos como reformulação e evolução visual no seu vocabulário identitário (Martins, 2020).

Por fim, surge Francisca Magalhães, sendo a única entrevistada a permanecer na instituição até hoje, desde o ano de 2016. Interessa-nos especialmente o seu contributo por ser uma visão única sobre a atualidade da instituição, criando uma ponte entre o passado revelado nas entrevistas anteriores e o presente vivido em Serralves. Embora exista uma unidade comum a todos os polos atrativos da instituição, a designer afirma como parte do objetivo a criação de separações visuais entre as diferentes atrações, evidenciando a singularidade em cada uma delas. A instituição demonstra assim a sua heterogeneidade. Ao mesmo tempo, Serralves visa a integração como uma máxima a reter, procurando a expansão do conceito para a sua representação na identidade da instituição (Magalhães, 2020).

Quando aprofunda o trabalho gráfico produzido para as exposições, refere o processo como uma sequência de regras estabelecidas para todo o ano de trabalho, salvo certas especificidades a pedido dos próprios artistas (Magalhães, 2020). O processo inclui “definição de tipo de letra e tamanho para cada tipo de informação”, “localização do nome do artista, título e subtítulo, logótipos e créditos de imagem”, determinando ainda uma “opção com a obra a cheio”, sendo esta escolhida sempre que possível, ou “opção para a obra sem cortes, que utilizamos apenas se o artista não permitir o corte

da imagem”. (Magalhães, 2020). Neste momento, cada designer produz a sua versão, sendo posteriormente discutidas com superiores. Numa fase primária, as propostas passam pela aprovação da coordenação de comunicação, sendo por fim avaliadas pela direção do museu, que dita a escolha final. (Magalhães, 2020). A designer considera esta primeira fase de experimentação um momento positivo pela liberdade conferida ao designer. No entanto, surge por vezes algum desgosto quando o trabalho se vê alterado por entidades não responsáveis pelo desenvolvimento gráfico da peça em questão. Todavia, encara a situação como uma oportunidade de crescimento profissional. (Magalhães, 2020).

Outro desafio que surge no papel do designer é a relação criada no cartaz entre a marca de Serralves e o artista, como já mencionado anteriormente: “o nosso objetivo é chegar a um resultado que seja aceite por ambos os lados (instituição vs artista) e que possa perdurar o máximo de tempo possível.” (Magalhães, 2020). No entanto, esta premissa nem sempre se manifestou na linguagem visual do Museu de Serralves. A designer recorda a sua chegada a Serralves como um momento criativo distinto do vivido na atualidade, afirmando a singularidade gráfica como uma manifestação recorrente nos cartazes. Para cada exposição era desenvolvida uma expressão visual singular, de acordo com as características do artista e da sua obra. No entanto, Serralves considerou essa via pouco sólida para a marca, verificando-se uma disparidade gráfica acentuada (Magalhães, 2020). A designer reflete, por fim, sobre a comunicação de Serralves como um processo evolutivo em constante melhoramento (Magalhães, 2020).

Embora algumas particularidades da instituição sejam vistas como frustrações ou momentos sensíveis à abordagem prática criativa, são indispensáveis para a solidificação cronológica e conceptual do nosso estudo. Sendo o museu o motivo de reflexão, não poderíamos deixar de procurar conhecer a comunidade de Serralves hoje, e também no passado, sendo a sua história a principal influenciadora e criadora da atualidade visual vivida. Por fim, os entrevistados refletem sobre a identidade e o cartaz em Serralves, desenvolvendo ponderações e sugestões perante o estado criativo vivido.

Segundo Isalinda Santos, as escolhas visuais atuais da instituição tornam a sua linguagem distanciada de um propósito unísono, questão esta potenciada pelas diferentes entidades envolvidas em cada processo visual desenvolvido. Isalinda sugere uma nova abordagem à identidade da instituição como uma solução para os problemas visuais sentidos e expressos nos objetos gráficos. (I. Santos, 2020).

Pedro Amado segue o raciocínio de Isalinda, criando um pensamento cronológico sobre o desenvolvimento da identidade:

(...) na linguagem visual original, o museu pretendia projetar uma imagem minimalista, modernista muito em linha com a filosofia arquitetónica do museu. Creio que se perdeu esta identidade. Que se perdeu a identidade própria em prol de uma capacidade “camaleónica” e em muitos casos mercantilista dos mecenas específicos dos eventos. (Amado, 2019).

Segundo o designer, a situação vivida deve-se a uma formatação visual baseada no interesse económico do museu. (Amado, 2019). Daniel Brandão salienta a urgência numa mudança visual, através de uma procura por diferentes caminhos comunicativos (Brandão, 2020). Considera ainda Serralves como uma instituição contemporânea que deveria considerar na sua formulação uma visão inovadora, sendo esta a “(...) única forma de se renovar e de se continuar a ter uma atitude que seja intemporal” (Brandão, 2020). Existem, no entanto, considerações fundamentadas por outros entrevistados, que contrapõem a visão anteriormente salientada.

Através da contribuição de Sofia Cabral, compreendemos Serralves como uma instituição atualizada nos seus diferentes domínios, formulando uma imagem sólida. Considera também o cartaz de Serralves um objeto sólido, capaz de transportar para o observador todas as suas intenções comunicativas (Cabral, 2020). Como extensão do pensamento de Sofia Cabral, surge ainda Bárbara Marto, que evidencia a premissa comunicativa da instituição como uma procura constante pelo encontro com o seu público (Marto, 2020, ...). Sublinha ainda a imagem da instituição de alcance elevado e transmissora de uma “imagem contemporânea, aberta, intelectualmente estimulante e inclusiva” (Marto, 2020).

Através de todo o contexto criado pela da história do museu, assim como pelas contribuições dadas pelos entrevistados, conseguimos colocar Serralves num espectro comunicativo cronológico, que nos ajuda a compreender de forma sucinta o processo evolutivo ao longo dos anos (Fig. 35). Surgiu neste momento a necessidade de situar as três identidades perante o espectro de aproximação com o artista ou instituição, de forma a avaliar o processo evolutivo de Serralves e qual a sua ligação entre os conceitos defendidos pela instituição e a sua manifestação visual (Fig. 36).

É importante sintetizar que, segundo as fontes de informação requeridas para esta reflexão, embora parte das contribuições afirmem Serralves num espectro positivo, foi concluída na generalidade uma progressiva aproximação visual de Serralves aos valores visuais da instituição, afastando-se conseqüentemente da linguagem do artista. O mesmo acontece no caso particular do museu. Esta reflexão suscita para a nossa prática a motivação da criação do cartaz como um exercício de equilíbrio visual entre o designer, artista e instituição, ponderando as diferentes vertentes num exercício libe-

ral, aproximado ao artista, que respeite ao mesmo tempo a coesão visual necessária para um reconhecimento da identidade.

Este estudo revelou-se no entanto baseado na história de Serralves e nas experiências expostas nas entrevistas, pelo que se manifestou necessária a procura por um complemento visual, que nos ajudasse na definição do espectro anteriormente realizado sobre Serralves.

Fig.35 - Representação gráfica cronológica da evolução do Museu de Arte Contemporânea de Serralves

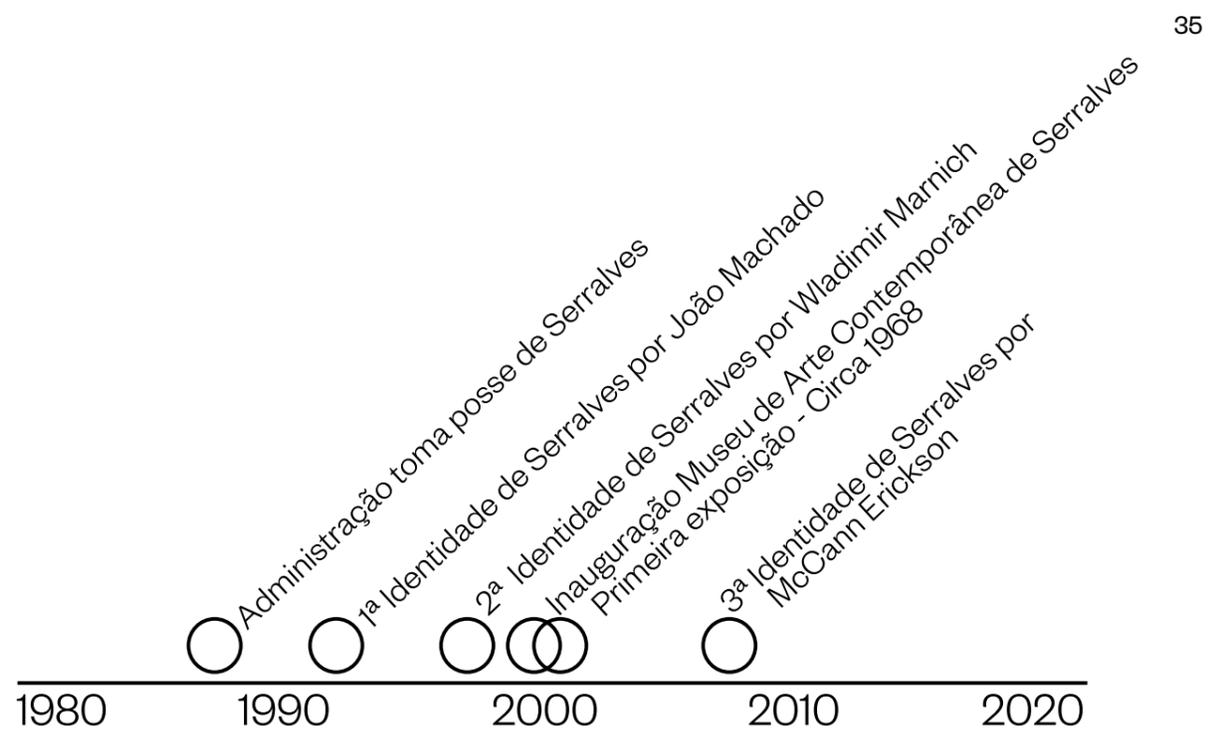
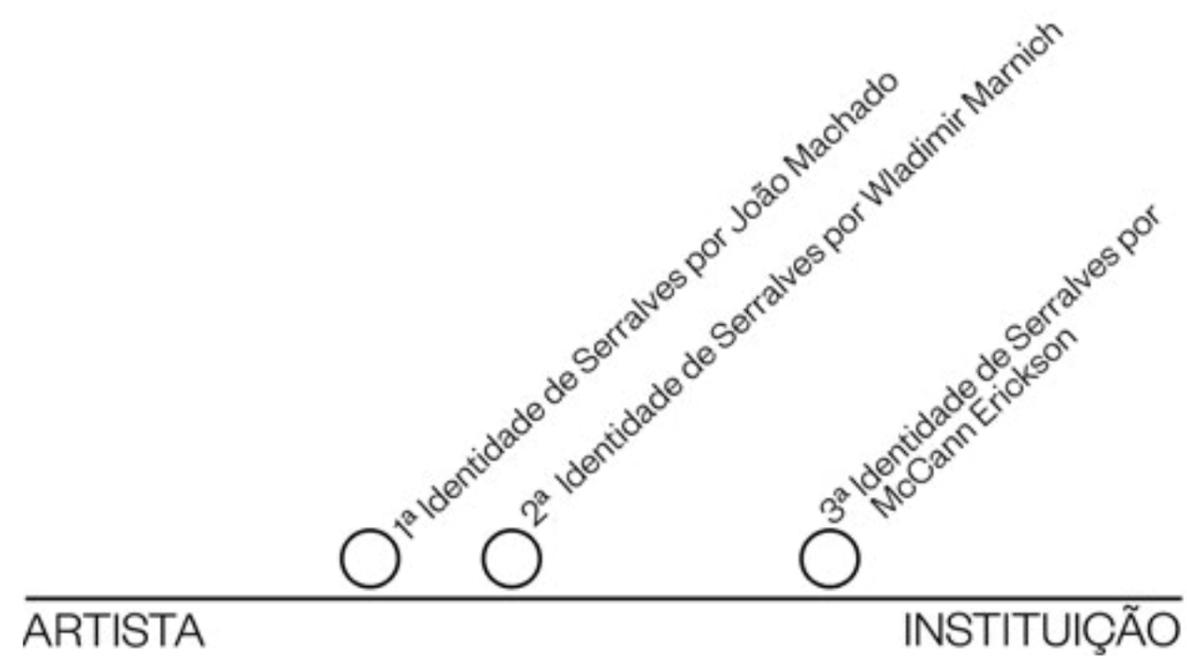


Fig.36 - Representação gráfica cronológica da evolução da identidade do Museu de Arte Contemporânea de Serralves



3.2. SERRALVES – ESPÓLIO GRÁFICO – CRONOLOGIA DOS CARTAZES EXPOSITIVOS DO MUSEU

3.2.1. Metodologia de Análise

Surge então neste contexto de análise, a necessidade de relacionar as palavras anteriores dos entrevistados ao espólio visual desenvolvido ao longo dos anos para o Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Para esse propósito, partimos para uma pesquisa sobre os cartazes realizados para exposições no museu desde a sua inauguração até 2018 (consultar em anexos), sendo posteriormente anexadas a este espectro visual algumas criações do ano de 2019. Devido ao escasso portfólio visual publicado pela instituição, e sendo o acesso ao arquivo digital de Serralves indisponível devido à perda de ficheiros, foi não só necessário recorrer a antigos colaboradores da instituição que disponibilizaram cartazes realizados na sua época laboral, como também uma pesquisa aprofundada realizada no arquivo da Biblioteca de Serralves, com o auxílio de Daniel Fernandes, colaborador da instituição, que nos auxiliou na procura de material gráfico relativo ao museu. Alguns dos cartazes encontrados revelam-se exemplares que, embora elemento de comunicação principal da exposição, não chegaram a ser impressos em formato *mupi*. No entanto foram adquiridos como elemento oficial da comunicação exterior da exposição. Esta pesquisa foi ainda complementada por uma exploração digital, com o objetivo de colecionar material gráfico recente, revelando-se a tentativa escassa em resultados visuais.

“O cartaz é um documento icónico, um meio que permite reconstituir um passado que espelha não só a sua dimensão enquanto objeto mas reflete igualmente acontecimentos externos que o moldaram.” (Barbosa, 2011, p. 69). Primeiramente foi realizada uma lista que incorporava todas as exposições realizadas pelo museu desde 1987, mesmo antes de existir um edifício para as exposições. Posteriormente, iniciamos a recolha dos cartazes. Numa fase inicial, foram disponibilizados cartazes por João Tiago Santos que, tendo laborado na instituição, tinha em sua posse alguns dos objetos gráficos realizados para o museu. No entanto, foi necessária uma pesquisa aprofundada na própria Biblioteca de Serralves, onde se encontrava o arquivo visual do museu. Aqui, foram conseguidos mais cartazes. No entanto, o espólio demonstrava-se já datado, pelo que a partir do ano de 2010 o conteúdo já se apresentava nulo. O acesso aos cartazes recentes demonstrou-se também, por parte dos membros integrantes de Serralves um acesso quase impenetrável, pelo que este conteúdo deveria ser encontrado de uma outra forma. A partir deste momento, foi necessária uma pesquisa *online*, que visava o encontro dos restantes cartazes de exposição do museu. Esta pesquisa revelou-se escassa uma vez que o espólio visual de Serralves não se encontrava publicado numa plataforma *online*.



1990 1



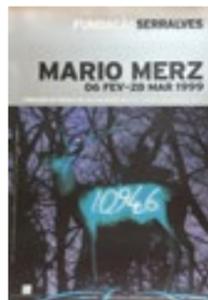
20



1999 2



3



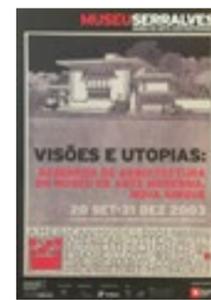
4



2003 21



22



23



24



25



2000 5



6



7



8



9



2004 26



27



28



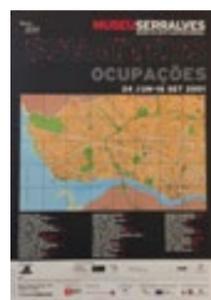
2001 10



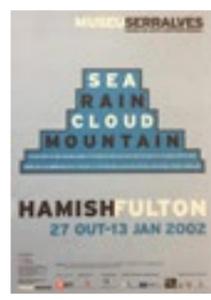
11



12



13



14



2005 29



30



31



32



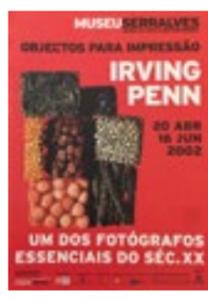
33



2002 15



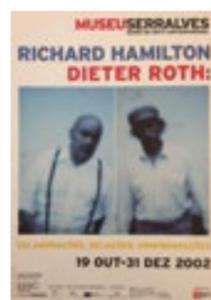
16



17



18



19



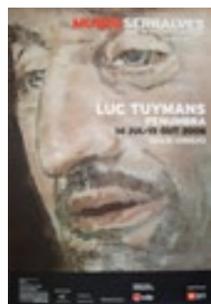
34

090

091



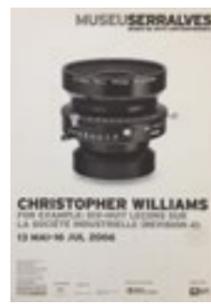
2006 35



36



37



38



39



2011 46



47



48



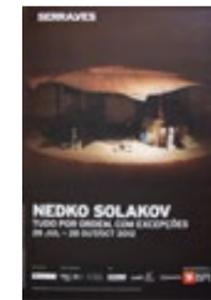
40



2012 49



50



51



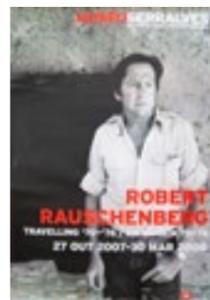
52



2007 41



42



43



2013 53



54



2008 44



2014 55



56



57



58



59



2010 45



2020 60



2015 61



2016 62



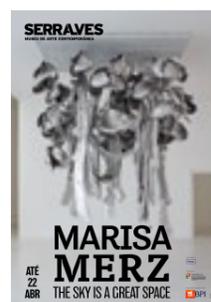
63



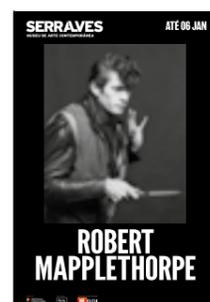
2017 64



2018 65



66



67



2019 68



69



70

Fig. 37 - Cartazes expositivos recolhidos do Museu de Arte Contemporânea de Serralves

Esta pesquisa (Fig. 37) foi indispensável para a criação de uma noção visual do desenvolvimento do Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Primordialmente, podemos constatar através da observação dos cartazes, uma progressiva apropriação da imagem como *background* do cartaz, sendo a informação cada vez menos explorada. Também a imagem, na generalidade, afasta-se cada vez mais do conceito da possível manipulação, sendo assim apropriada como uma referência visual ao artista, mas sem que este elemento se manifeste enquanto aproximação do tal. Assim, consideramos os cartazes de exposição parcos no estabelecimento de relação entre o artista e a promoção do evento, num contexto cronológico crescente.

Através do espólio recolhido, foi necessária a criação de uma sintetização visual, evidenciando os cartazes na sua ligação ao artista e à instituição, criando assim uma ponte cronológica da evolução visual de Serralves, agora realizada apenas através dos cartazes. Neste momento, não foram tidos em conta espectros visuais contemporâneos, sendo apenas avaliada a ligação criada com o artista e a instituição (Fig. 38).

Neste estudo gráfico foi tida em conta a aproximação visual do museu da instituição ou do artista de acordo com os elementos compositivos presentes. Não só era tida em conta a área compositiva deixada para cada objetivo comunicativo, como também a apropriação dos restantes elementos ao propósito artístico ou institucional. Como exemplo surge o cartaz da exposição de Andy Warhol, em que se verifica não só grande parte da composição dedicada ao artista, como a própria tipografia, em que a sua cor acompanha a linguagem criada através da imagem. Este exemplo contrasta com a linguagem criada nos cartazes da exposição *Como (...) Coisas Que Não Existem* (2015), de Helena Almeida *A Minha Obra é o Meu Corpo, o Meu Corpo é a Minha Obra* (2016), que se apresentam da mesma forma, não havendo nenhuma distinção artística entre os cartazes. É neste sentido que posicionamos o Museu de Serralves perante os valores visuais levantados. Aqui, observamos Serralves perante a sua visão atual, sendo também adicionado o objetivo pretendido para este caso de estudo, baseado na tentativa de uma harmonia visual entre a o designer, o artista e a instituição (Fig. 39). Toda esta reflexão nos fez pensar nas possibilidades para o cartaz de Serralves. Não só se revela importante a relação e equilíbrio entre designer, artista e instituição num cartaz, como também a procura pela novidade e pela constante evolução visual no museu atual. Seguidamente, são discutidas noções para as possibilidades do cartaz num âmbito contemporâneo. Sendo Serralves uma instituição que visa a constante evolução e atualização, pretendemos conferir ao museu esta possibilidade de comunicação contemporânea, atualizando-se perante a sociedade.

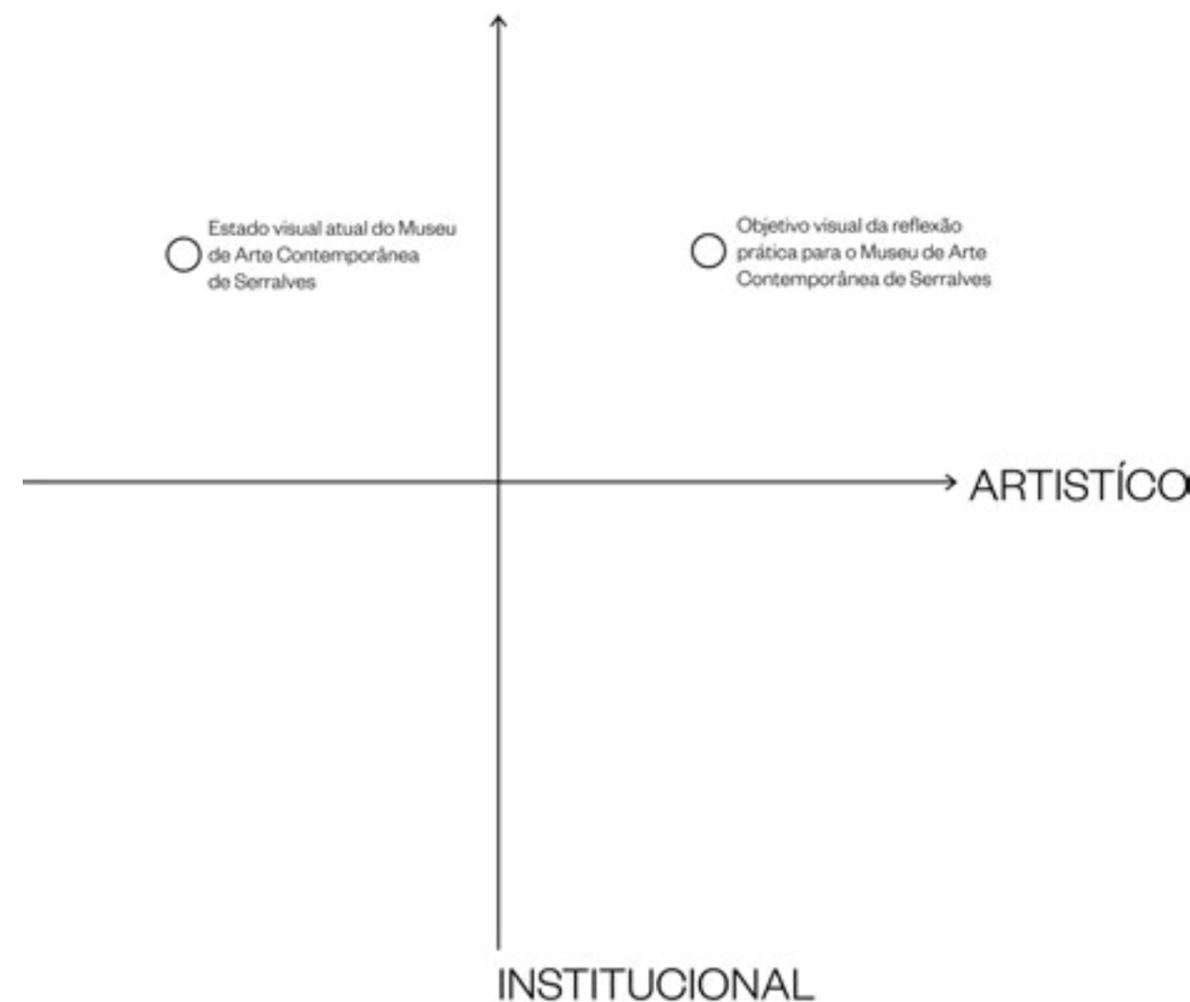
Fig. 38 - Representação gráfica da tendência visual dos cartazes de exposição do Museu de Arte Contemporânea de Serralves



38

096

Fig. 39 - Representação gráfica do estado visual atual do Museu de Arte Contemporânea de Serralves e do objetivo pretendido através da proposta prática



39

097

4. PROCESSOS DE CRIATIVIDADE NO MUSEU

“A criatividade no museu pode, efetivamente, referir-se a muitos atores – criadores, colaboradores, visitante/participante, entre outros – e muitas áreas de atuação – liderança, marketing, conservação, montagem de exposições, serviço educativo, entre outras.” (Ferreira, 2016, p. 122).

Perante todo o estudo desenvolvido até ao momento, debruçamo-nos agora sobre a criatividade nos museus, procurando novos caminhos de interação entre o museu e o visitante, e aliando o cartaz a novas possibilidades comunicativas e interativas. É através de diferentes perspetivas hoje testadas por diversos museus, que procuramos conhecê-las e transportá-las para a criação gráfica, numa procura por um olhar inovador na vida dos cartazes de exposição do Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Da análise de conteúdos emerge a ideia de que o museu é um espaço de pluralidade criativa. Neste espaço não só as obras como entidades relacionadas com o museu e visitantes são potenciais fomentadores de criatividade (Ferreira, 2016). Surge como premissa para esta reflexão as seguintes questões: “Como é que a criatividade está a ser pensada nos museus? De que se fala, quando se refere a criatividade nos museus? Em que áreas pode um museu ser criativo?” (Ferreira, 2016, p. 32).

Cativa-nos neste momento a observação mencionada por Daniel Brandão, quanto aos cartazes de Serralves. “O mais importante é que se perceba o conteúdo, o que se está a comunicar, mas que seja dinâmico.” (Brandão, 2020). É relevante neste momento considerar a ampliação da noção de criatividade para a área comunicativa. Para este fim, revela-se desafiador explorar as mais recentes novidades no âmbito do cartaz como uma possibilidade criativa para a comunicação do museu, de forma a não só suscitar interesse pela inovação, como também adaptar os novos conteúdos presentes na sociedade ao museu, mantendo-o a par da novidade, tornando-o a novidade. Embora Inês Ferreira estude outras vertentes possíveis para o dinamismo do museu, explora a premissa da atualização no mesmo, procurando o seu encontro com a sociedade atual (Ferreira, 2016). É perante a sua visão que estabelecemos este como um dos principais objetivos para a nossa proposta prática, procurando os desafios da atualidade como uma abordagem possível para o museu.

O que Serralves faz com a cidade é dotá-la de uma vantagem. Serralves tem que ser e continuar a ser desafiante, e dar aos visitantes – venham eles de onde vierem – um acesso instruído a uma vantagem inovadora. Pode ser-se autenticamente inovador, experimental e contemporâneo. É isso que realmente define um tecido urbano e cultural interessante. (Tripeiro, 2019, p. 331).

É perante este conceito de vantagem contemporânea que pretendemos pensar a comunicação das exposições do Museu de Serralves. Surge, ao longo do pensamento criativo nos museus, a noção de novas linhas de pensamento criadas através das experiências que são vividas no museu (Ferreira, 2016, p. 107).

A esta dinâmica potenciada por exemplo pelas exposições, pode ser alocado o cartaz como potencializador de conhecimento, promovendo uma conexão e um estímulo expositivo antes da experiência na exposição. Como afirma Inês Ferreira, “a criatividade do visitante pode ser potenciada pela exposição, mas também pela programação em torno desta.” (Ferreira, 2016, p. 217). Embora o estudo da investigadora incida sobre a criatividade inserida na exposição, a sua contribuição ajuda-nos a pensar o cartaz num contexto criativo, construindo um prefixo visual para a exposição. Para este efeito, pretende-se solidificar e potenciar a relação entre o cartaz de exposição e o público. Surge, neste momento, o desejo de explorar as possibilidades contemporâneas do cartaz, transportando-as para a comunicação das exposições do museu de Serralves.

4.1. PROCESSOS DE CRIATIVIDADE – MOTION GRAPHICS E O CARTAZ

Em vez de ditar o fim do cartaz como o conhecemos, uma geração de designers está a adotar estas tecnologias. Os artistas gráficos de todo o mundo estão-se a unir com animadores, combinando as suas experiências para criar uma nova forma de comunicação sedutora – o poster em movimento. (Benyon, 2016, tradução livre).²⁷

A técnica de motion graphics surge como um estilo de animação maioritariamente ligado a outras práticas artísticas, vivendo em constante ligação com as diferentes vertentes do universo audiovisual, arquitetura, entre outras. (Hall & Soar, 2006). Porém, esta técnica tem-se revelado cada vez mais próxima da prática do design, permitindo uma aprimoramento de possibilidades para esta área (Hall & Soar, 2006). Sentimos, no entanto, a necessidade de recuar às primeiras experimentações efetuadas nesta técnica, procurando a compreensão perante a sua evolução enquanto meio crescente nos vários domínios artísticos. São demonstradas algumas das primeiras peças que marcaram o início do que viria a tornar-se o estilo de animação motion graphics.

No ano de 1921, surge como um dos principais nomes da animação abstrata Walther Ruttmann. Uma das suas mais emblemáticas obras, *Opus 1* (1921) (Fig. 40), retrata uma pintura em movimento. (Hall & Soar, 2006, p. 33) Sendo um ato inovador para a altura, esta seria uma experimentação artística considerada um dos primeiros momentos animados.

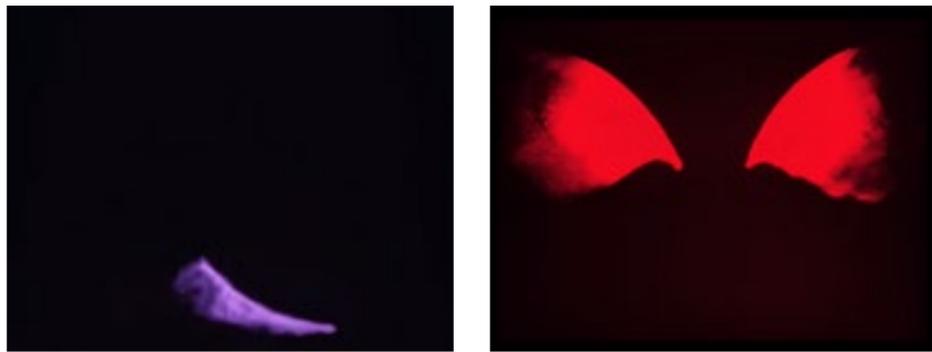
A par do artista, surgem outras personalidades que marcam o início de motion graphics como uma técnica artística predominante e recorrente. Cinco anos depois, já no ano de 1926, salientava-se a curta-metragem *Emak-Bakia* realizada por Man Ray (Fig. 41).

O filme Dadaísta de Man Ray *Emak-Bakia* é um exemplo lírico e hipnotizante das possibilidades de tal fusão. Os elementos de 'motion graphics' do filme – efeito aquático, tipografia giratória, formas de luz abstratas em movimento, tiras brancas de tecido dançantes – foram alcançados com o enquadramento de acessórios cinematográficos por Man Ray. (Hall & Soar, 2006, p. 30, tradução livre).²⁸

Interessa-nos esta obra não só como um marco para o desenvolvimento do estilo de animação, como também pela sua manifestação enquanto um dos primeiros exercícios onde a imagem real e os efeitos visuais se misturam. São construídas novas perspectivas perante o plano audiovisual, como podemos verificar pelas imagens expostas, onde enquadramentos se misturam e mutações visuais se sublinham.

²⁷ No original: "Rather than spelling the end for the poster as we know it, a generation of designers are embracing these technologies. Graphic artists from around the world are teaming up with animators and bringing their combined experiences together to create a seductive new form of communication—the moving poster." (Benyon, 2016)

²⁸ No original: "Man Ray's improvised Dada film *Emak-Bakia* is a lyrical, mesmerising example of the possibilities of such a merger. The 'motion graphics' elements of the film – swimming, revolving type, moving abstract light forms, dancing white strips of fabric – were achieved with Man Ray's cadre of filming accessories(...)" (Hall & Soar, 2006, p. 30).



40

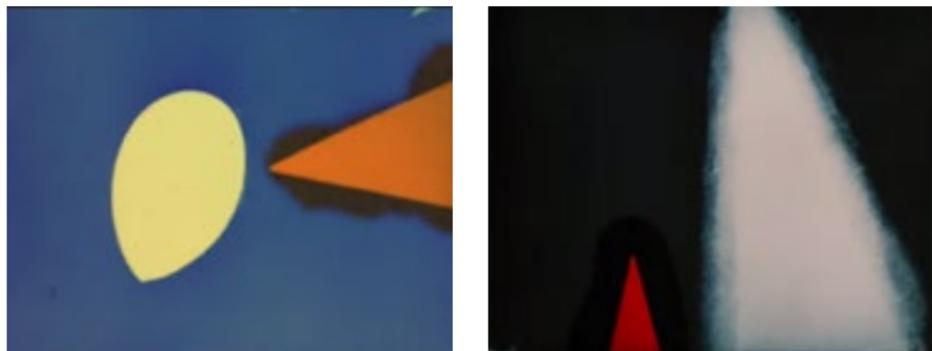
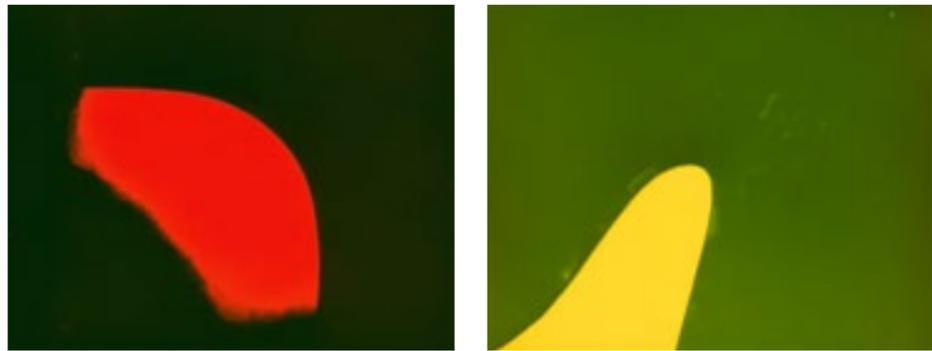
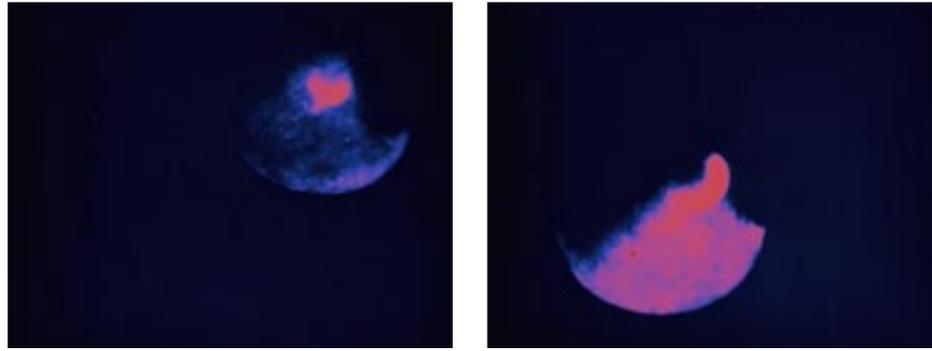


Fig. 40 – Wather Ruttmann, Opus 1, 1921



41

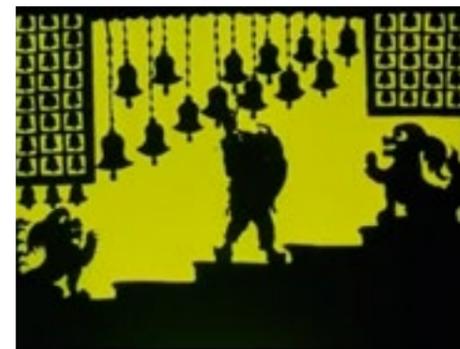


Fig. 41 – Man Ray, Emak-Bakia, 1926

A par deste exercício visual, surge no mesmo ano a peça animada manualmente por Lotte Reiniger, *The Adventures of Prince Achmed*, (1926) (Fig. 42). Nesta peça são demonstrados elementos gráficos em movimento derivados de um processo analógico (Hall & Soar, 2006), contrastando com as abordagens anteriormente mencionadas. Assim se vão manifestando diferentes procedimentos de experimentação criativa, que mais tarde construiram o estilo atual de motion graphics.

Podem ainda ser mencionadas outras experimentações realizadas na mesma época, sendo um exemplo os ensaios de Saul Bass (Hall & Soar, 2006). Como designer gráfico, uma considerável parte no seu trabalho refletia-se na noção de abertura e créditos de filmes, explorando o grafismo e a possibilidade do movimento. “Saul Bass é um exemplo incontornável por desenvolver genéricos de filmes e o respetivo cartaz.” (Lourenço, 2018, p. 116). São exemplos da sua obra ligada ao mundo de motion design, *The Man with the Golden Arm* (1955) (Fig. 43), de Otto Preminger, até ao clássico filme de Alfred Hitchcock, *Psycho* (1960) (Fig. 44).

No ano de 1963, Bernard Lodge desenvolve a sequência visual para o título da série *Doctor Who* (Fig. 45). O designer britânico procura a solução visual através do então arrojado “feedback que resulta quando a câmara de vídeo é apontada diretamente a um monitor de televisão” (Hall & Soar, 2006, p. 35, tradução livre.²⁹ A pouco e pouco, a técnica de motion graphics alia-se ao design gráfico. Interessa-nos, neste momento, pensar nesta técnica como potenciador de expansão da noção de cartaz. Através das inovações conferidas nos últimos anos, o cartaz já não só se faz evidenciar numa perspetiva física, como se transporta a pouco e pouco para o universo digital, sendo a ele alocadas noções como as de movimento. (Barbosa, 2011).



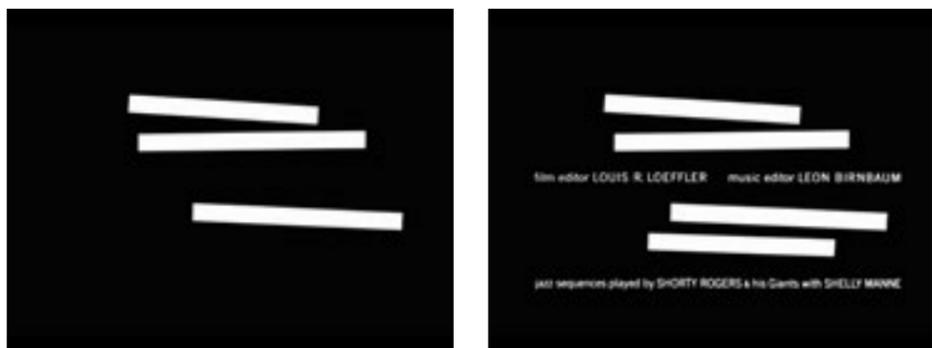
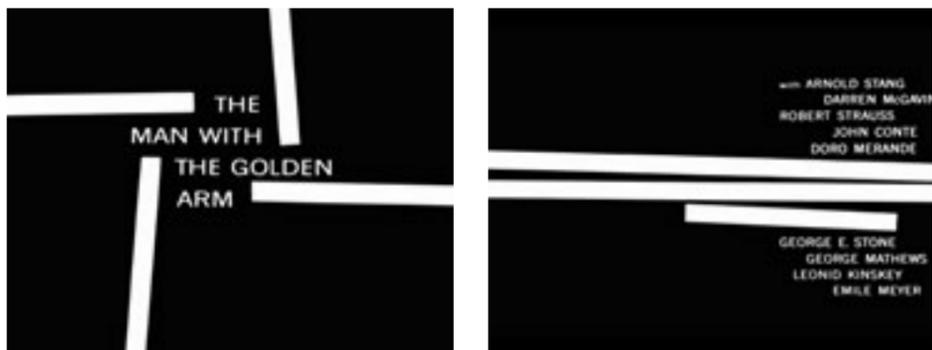
42



²⁹ No original: “(...) feedback that results when a video camera is pointed directly at a television monitor” (Hall & Soar, 2006, p. 35).



43



44

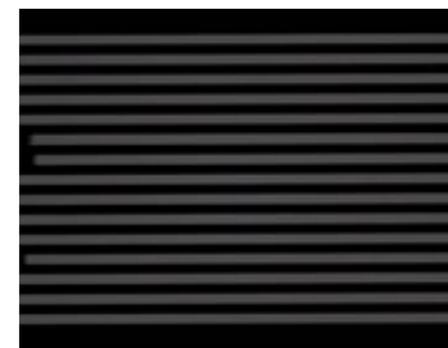
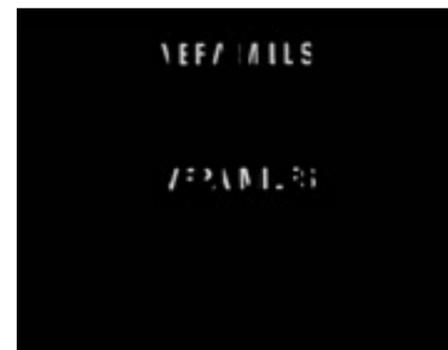
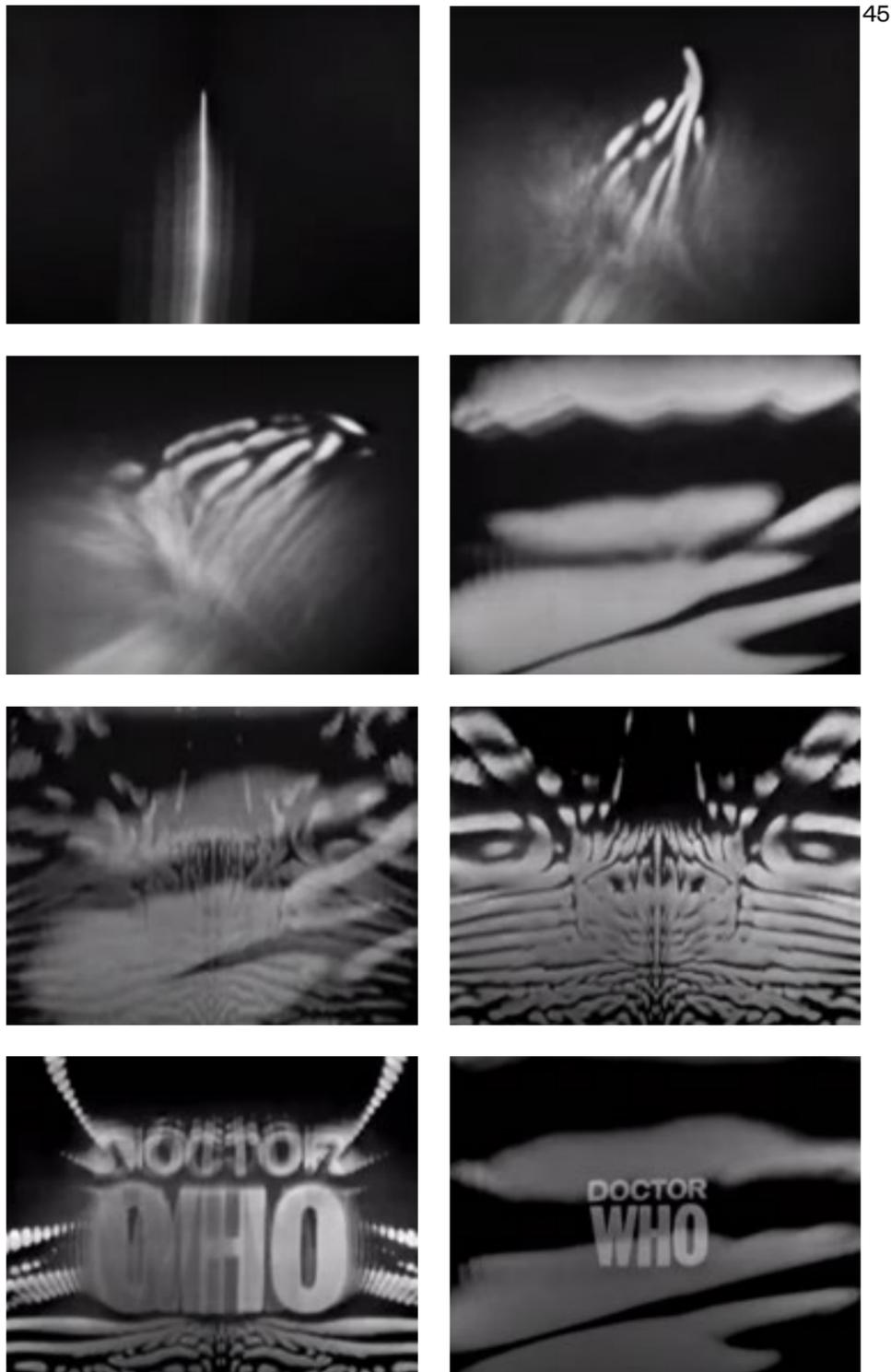


Fig. 43 – Créditos de Saul Bass, *The Man with the Golden Arm*, 1955

Fig. 44 – Créditos de Saul Bass, *Psycho*, 1960

Fig. 45 – Sequência de entrada do título para a série de Bernard Lodge, *Doctor Who*, 1963

45



46

A animação traz para o cartaz a noção de movimento, enfatizando-o como “argumento eficaz para captar a atenção e seduzir os recetores.” (Barbosa, 2011, p. 141). Marisa Lourenço (2018) introduz o conceito de cartaz animado como uma noção desenvolvida por Götz Gramlich, quando cria o cartaz *Herbstzeitlose*, no ano de 2014 (Fig. 46). O cartaz revela-se numa nova dimensão, criada pela noção de movimento através da manipulação digital. Ainda que este tenha sido um dos primeiros cartazes a inserir-se no léxico animado, é importante considerar o cartaz animado como uma noção criada através da manipulação digital, possibilitada pela existência do computador. É através das mudanças e avanços tecnológicos que se enraizaram na sociedade, que se consideraram novas possibilidades para o design gráfico, nomeadamente para o cartaz.

A mudança no papel do design de cartazes na era do ecrã é um tópico explorado. No entanto é também um tema do qual nunca nos cansamos – isto porque os designers continuam a encontrar novos e inesperados meios que mantêm a sua existência relevante e inovadora. (Miller, 2018, tradução livre).³⁰

Não só o cartaz começou a ser pensado numa abordagem digital, como foi a ele adicionada a noção de movimento (Lourenço, 2018, p. 92). É então um período onde o cartaz encontra uma sociedade emergida no conceito de ecrã, aliada à noção de movimento e animação que cresce desde a década de setenta através de uma expansão do seu léxico prático, enquanto objeto tangível a qualquer plataforma, física ou digital. O cartaz desenvolve-se então num âmbito experimental, interativo e temporal (Lourenço, 2018). “O cartaz atual passou da realidade física para a realidade virtual e surge em smartphones e em todo o tipo de ecrãs, não só na sua forma estática mas também na forma animada.” (Barbosa, 2011, p. 66).

Surgem, neste momento, dúvidas que persistem até à atualidade, quando se reflete sobre o papel do cartaz animado como meio de comunicação. Debate-se a transferência de valores do cartaz físico e estático para o formato digital e em movimento, interrogando a permanência do propósito no objeto gráfico. Estas possibilidades, ao invés de serem observadas enquanto vantagens, têm gerado a ideia de que o cartaz em papel desaparecerá, surgindo muitas vezes associado a um conceito de substituição. No entanto, a expansão para o âmbito digital é vista, num diferente ponto de vista, como uma oportunidade para o seu crescimento, encontrando novos métodos e abordagens visuais para a sua continuidade enquanto objeto comunicacional perseverante no mundo contemporâneo (Lourenço, 2018). “O cartaz animado constitui assim o resultado da evolução natural da tecnologia e não pretende substituir o cartaz

³⁰No original: “The changing role of poster design in the age of the screen is a topic well tread. But it’s also one we never really get tired of – if only because designers keep finding new and unexpected ways to keep the form relevant and fresh.” (Miller, 2018).

Fig. 46 – Götz Gramlich, cartaz *Herbstzeitlose*, 2014

em papel.” (Lourenço, 2018, p. 165). Já em 2011 Helena Barbosa previa, através do seu estudo, os próximos passos do cartaz como uma absorção da tecnologia em prol do seu desenvolvimento enquanto órgão de comunicação e consequente aproximação aos espectadores (Barbosa, 2011).

Este último elemento surge como fator estimulante de momentos de reciprocidade entre o objeto de comunicação e o recetor. “A adaptação a situações novas, fazem do cartaz um objeto que se metamorfoseia, dando resposta a situações específicas, podendo voltar a transformar-se tantas vezes quanto necessário, para poder acompanhar a sociedade.” (Barbosa, 2011, p. 143).

A evolução prevista do cartaz não pretende, portanto, anular a relação entre cartaz tradicional e o Homem, embora se traduza numa questão pertinente e inquietante nos dias de hoje. A tecnologia traz ao cartaz diferentes possibilidades, propondo novas experiências e ampliando o seu campo criativo. O cartaz permanece no seu contexto original, e a animação surge como um elemento adicional, tal como diferentes técnicas de acabamento que conferem ao cartaz características singulares (Benyon, 2016).

Todavia, sendo este um conceito recente no âmbito do design, a sua denominação carece ainda de definição. São apropriadas diferentes designações salientadas por Marisa Lourenço (2018), como *animated poster* e *moving poster*. Sendo o ecrã parte integrante no quotidiano do Homem, e manifestando-se com frequência no seu dia-a-dia, surge como máxima no desenvolvimento da prática do design gráfico como elemento de comunicação (Lourenço, 2018). O cartaz animado continua a progredir, testando-se repetidamente e levando a sua existência ao encontro de outros patamares (Miller, 2018). Como exemplo surge o campo da realidade aumentada, questão esta abordada adiante.

Em 2016, no festival de design gráfico *Weltformat* em Lucerna, Josh Schaub, designer suíço, desenvolve o projeto *The Moving Poster #1*: “(...) uma nova exposição celebra estes cartazes em movimento, assinalando o começo de uma conversa global acerca do que constitui um ‘cartaz em movimento’, e como identificamos a excelência neste meio emergente.” (Benyon, 2016, tradução livre).³¹ Com este evento, o designer fomenta a reflexão sobre a génese do cartaz em movimento, questionando diferentes aspetos e limites na designação do objeto tecnológico, procurando a obtenção de reflexões sobre o seu futuro enquanto meio de comunicação (Schaub, 2016). São posteriormente realizadas outras edições do festival, *The Moving Poster #2*, onde já é aplicada a noção de realidade aumentada ao cartaz animado, através da aplicação *Artivive* (Mendes, 2018). Interessa-nos neste momento esta aplicação como uma possibilidade para a implementação da realidade aumentada na nossa proposta prática,



47



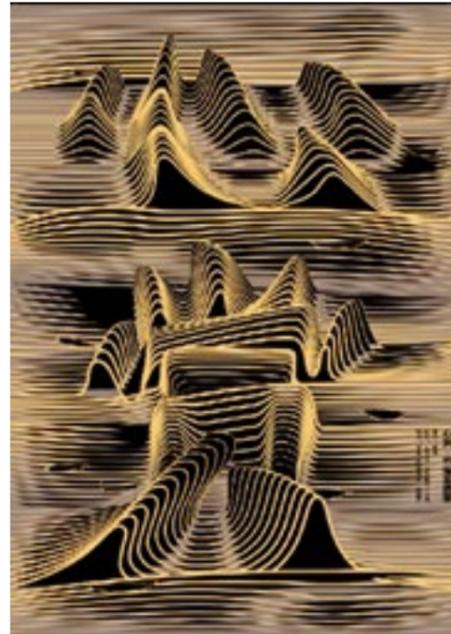
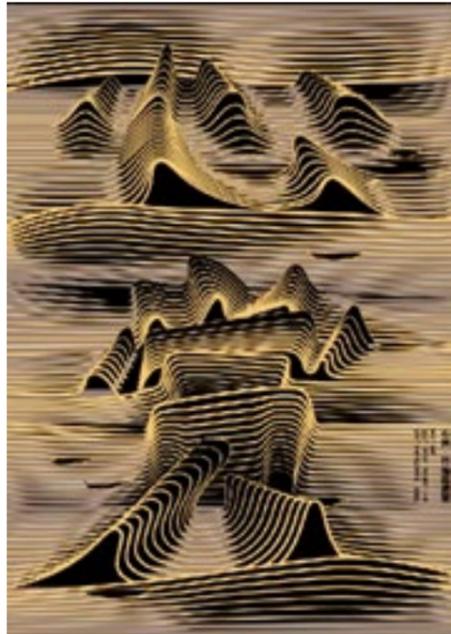
sendo abordada adiante (Fig. 47). Através desta exposição, estabelecemos contacto com inúmeras propostas de cartazes animados. Não só permitiu perceber diferentes possibilidades criativas, como compreender o conceito de cartaz numa nova dimensão, onde cresce e se completa no seu movimento. Seguidamente são demonstrados alguns dos ensaios visuais para a exposição.



48



³¹No original: “(...) a new exhibition celebrates these moving posters, signaling the start of a global conversation about what constitutes a ‘moving poster,’ and how we identify excellence in this emerging medium.” (Benyon, 2016).



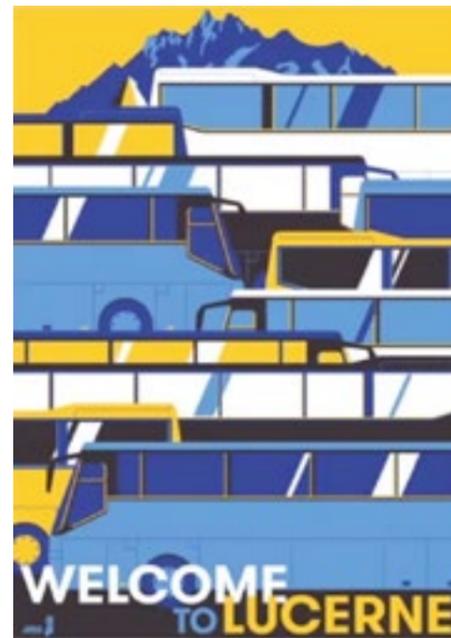
49



50



51

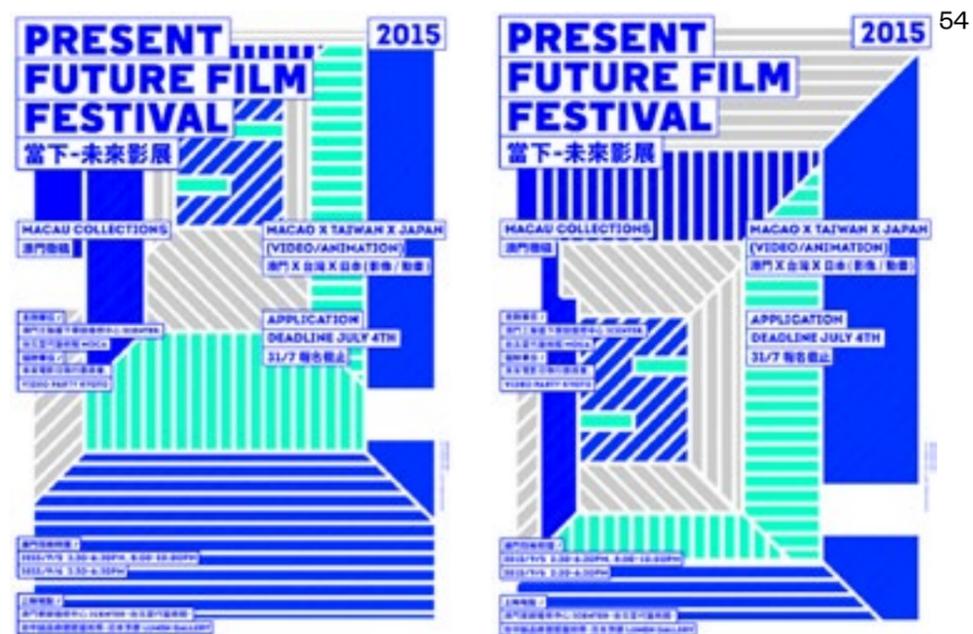


52

Fig. 49 – Cartaz e animação por ZhuangXiang Lin; Fig. 50 – Cartaz e animação por Erich Brechbühl

Fig. 51 – Cartaz e animação por Josh Schaub; Fig. 52 – Cartaz por Erich Brechbühl, animação por Josh Schaub

Fig. 53 - Cartaz e animação por Johnson Kingston, Rockwool Rote Fabrik; Fig. 54 - Cartaz e animação por Au Chon Hin, Present Future

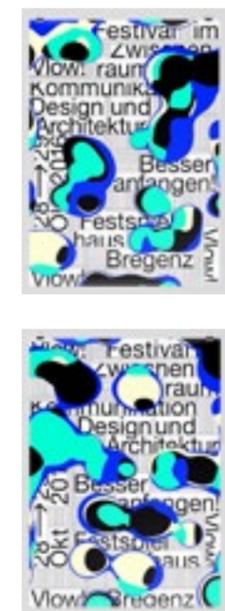


118

Surge como motivo de interesse o Estúdio Feixen, com origem na Suíça. O estúdio multidisciplinar, desenvolve projetos nas mais variadas áreas do design. No entanto, cativa a nossa atenção pelos projetos desenvolvidos nesta área, onde combinam o cartaz e a animação. Como exemplo surgem projetos como o festival *Vlow!* (Fig. 55), que se insere num espectro entre diferentes artes visuais (Studio Feixen, 2016). Um evento que reúne os demais artistas, de campos distintos, surgiu como oportunidade para o estúdio, com a proposta do desenvolvimento da imagem do ano de 2016 do festival. Assim, a par de outros motivos práticos concebidos para o festival, surge o cartaz animado como aposta gráfica. Pode ainda ser mencionado outro projeto desenvolvido em 2017 para o festival *Oto Nové Swiss*. Para esta proposta, foi desenvolvido um cartaz animado, onde era possibilitada a interação entre o objeto gráfico e o público através de navegação tátil pelo cartaz (Fig. 56). Integra-se neste cartaz o som como elemento complementar interativo (Studio Feixen, 2017).

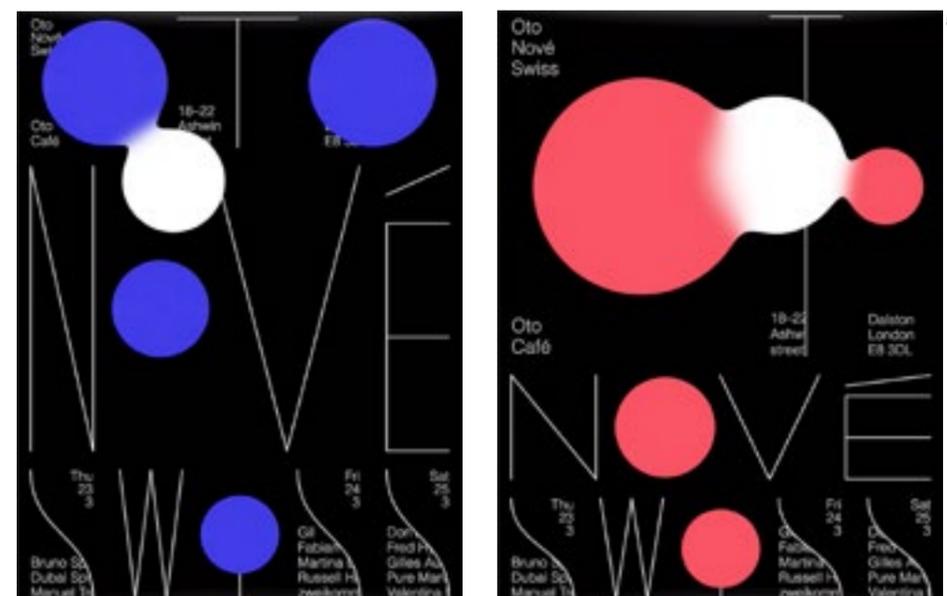
No ano de 2018 a designer Paula Scher, realiza uma série de cartazes animados para o evento *Shakespeare in the Park*, onde se observa a sucessiva expansão e retração do corpo tipográfico, a par de mutações cromáticas, conferindo movimento ao objeto gráfico (Pentagram, 2018) (Figs. 57 e 58). Entre outros projetos que vão surgindo e explorando o cartaz animado, estes motivam-nos pela sua relação entre o cartaz e a animação, como também pela ligação com o mundo cultural. Surge para o nosso estudo a vontade de compreender os limites testados até hoje no cartaz. Assim, partimos para a realidade aumentada, como uma técnica crescente na relação com a prática do design gráfico.

O ecrã em tempo real tem dominado gradualmente a cultura visual moderna e permite reproduzir imagens em tempo real, continuamente atualizadas: o radar (que indica a posição de um objeto no espaço); o live vídeo (que mostra qualquer alteração na realidade visível); e o ecrã de computador (que permite alterar conteúdo na memória do computador). (Lourenço, 2018, p. 114).



55

Fig. 55 - Cartaz e animação por Studio Feixen para o festival *Vlow!*; Fig. 56 - Cartaz e animação por Studio Feixen para o festival *Oto Nové Swiss*



56

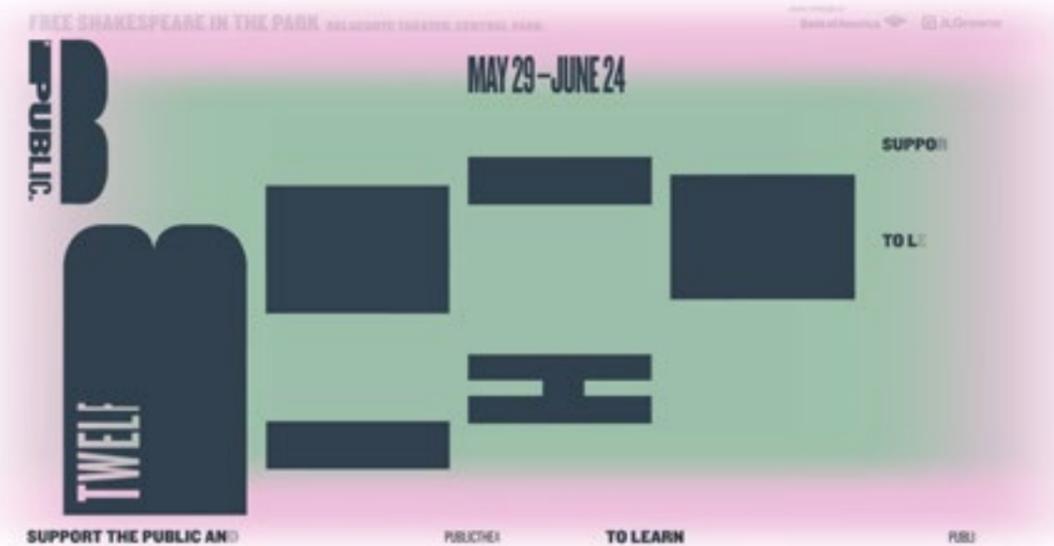
119



Fig. 57 - Paula Scher, Cartazes para Shakespeare in the Park, 2018



Fig. 58 - Paula Scher, Animação dos cartazes Shakespeare in the Park, 2018



4.2. PROCESSOS DE CRIATIVIDADE – REALIDADE AUMENTADA E O CARTAZ

A realidade aumentada aparece no âmbito visual, testando os limites entre o real e o artificial. “AR (Realidade Aumentada), uma tecnologia que impõe camadas de conteúdo virtual no ambiente real, permite que um usuário de um smartphone ou tablet utilize o dispositivo num determinado momento e observe uma cena estática ganhar vida.” (Ding, 2017, p. 1, tradução livre).³²

A sua ligação entre a realidade e elementos criados digitalmente, faz com que aos elementos digitais seja conferida a noção de concreto, tangível (Lourenço, 2018). Como afirma Meg Miller (2018), hoje pensa-se e faz-se design de forma distinta do passado, apostando-se cada vez mais numa linguagem repleta de diferentes elementos, adicionando-se a esta representação contemporânea a noção de realidade aumentada. Sendo este tipo de interatividade um estímulo atual na sociedade, é interessante considerar a sua utilização no âmbito do design gráfico. Não só se relaciona com o público pela progressiva utilização da técnica, como possibilita novas abordagens visuais contemporâneas interativas na área criativa (Li, 2018). Através desta afirmação, procuramos explorar as possibilidades do cartaz animado perante a realidade aumentada, tornando-se uma possível oportunidade de expansão e atualização do cartaz perante o processo evolutivo da sociedade.

O cartaz animado anteriormente estudado introduz novas nomenclaturas para o léxico visual do cartaz tradicional. Desta forma, surgem diversos elementos adicionais ao cartaz tradicional, conferindo-lhe um aspeto interativo. A realidade aumentada é uma das ferramentas que possibilita esta expansão de elementos ao cartaz, como por exemplo o movimento e o som (Lourenço, 2018). No entanto, e sendo uma técnica que só recentemente se uniu ao design gráfico, surgem questionamentos perante a sua notabilidade futura, enquanto ponto de interesse na esfera do tratamento visual. “Uma vez que a tecnologia continua a avançar, os designers encontram-se numa posição única para ajudar a esculpir o futuro de AR. Ir-se-á tornar uma ferramenta útil e cativante, ou apenas outra tecnologia reluzente que distrai?” (Li, 2018, tradução livre).³³

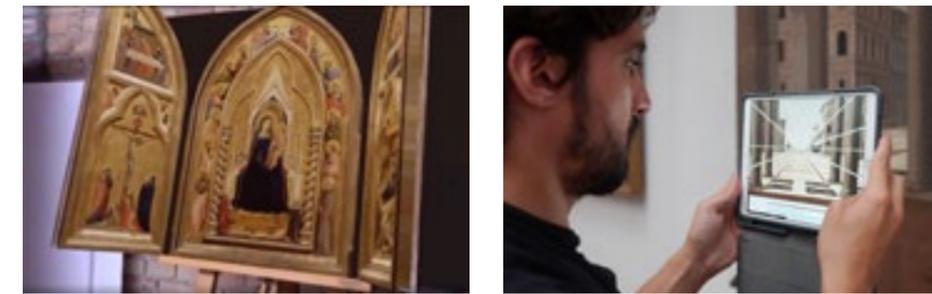
O futuro da realidade aumentada permanece imprevisível. Todavia, a sua proliferação interessa-nos como uma prática a ser desenvolvida num contexto expositivo do Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Interessa-nos neste ponto o discurso de Charmaine Li (2018), quando afirma a necessidade da articulação entre a realidade aumentada e o conteúdo desenvolvido nesta técnica. Segundo a autora, entre outros pontos, surge a máxima da realidade aumentada como uma exploração de conteúdos significativos, de forma a perdurar enquanto técnica contemporânea. Através do seu discurso, pensamos esta técnica como uma possibilidade para o cartaz do Museu de Arte Contemporânea de Serralves.

³² No original: “AR (Augmented Reality), a technology that imposes layers of virtual content on the real environment, enables a smartphone or tablet user to aim the device at a designated point and watch a still scene come into life.” (Ding, 2017, p. 1).

³³ No original: “As the technology continues to advance, designers are in a unique position to help shape the future of AR. Will it become a tool that’s useful and engaging, or just another shiny technology that distracts?” (Li, 2018).



59



60

A realidade aumentada surge no nosso desenvolvimento conceptual, sendo a ela anexada o desejo da exploração artística presente na exposição publicitada. Sendo o cartaz, na promoção de uma exposição, o principal objeto gráfico a ser visto através da via pública, pretendendo sugerir uma relação harmoniosa entre a instituição e o artista promovido, surge a realidade aumentada como uma experiência contemporânea, que visa o realce perante o artista. Pretende-se assim a aproximação por parte do espectador à ambiência e universo artístico expositivo.

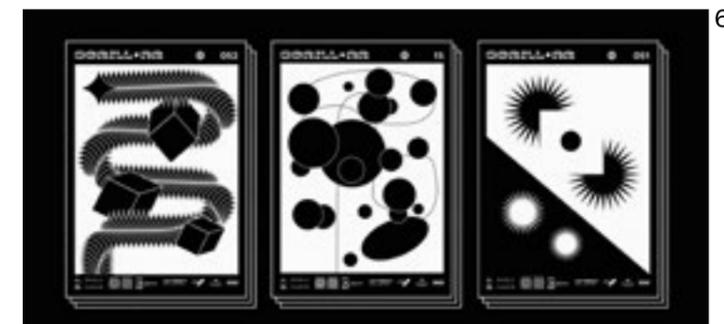
“Eu encaro Serralves no presente. Na língua portuguesa, gosto que o vocábulo “agora” signifique “agora”. Gosto do “agora.” (Tripeiro, 2019, p. 331). As palavras de Philippe Vergne revelam-se importantes no desenvolvimento do processo narrativo de projeto. Sendo a realidade aumentada uma técnica em crescimento, mostra-se ainda em constante exploração e experimentação. No entanto, sendo esta uma época de crescimento para a realidade aumentada, surge como técnica aliada para a nossa proposta prática. Com o objetivo de compreender as possibilidades da técnica, partimos à procura de projetos desenvolvidos no âmbito de realidade aumentada.

No ano de 2018 é desenvolvida a aplicação *Weird Type App*, por Zach Lieberman e Molmol Kuo (Fig. 59). Esta aplicação consistia numa experiência de realidade aumentada, onde eram desenhados num ambiente tridimensional diferentes composições de corpos tipográficos. A interação surge nesta experiência como principal atração, através da possibilidade de escolha entre diferentes composições tipográficas para por fim, serem introduzidas de acordo com o movimento do dispositivo do utilizador no espaço (Boddington, 2018). O objetivo desta aplicação foi tornar a realidade aumentada mais acessível a uma pessoa comum, sem requerer o conhecimento técnico necessário para a criação destes projetos. O autor também indica que Lieberman suspeita que se irá tornar normal pensar em tipografia como um objeto que não está apenas no vosso ecrã mas também no espaço físico circundante. (Mendes, 2018, p. 31, tradução livre).³⁴

A realidade aumentada insere-se nos museus através da tentativa de melhoramento da experiência do utilizador na exposição. Como exemplo surge o estúdio de design alemão *NEEEU*, que, em conjunto com o Museum4punkt0 cria uma aplicação para a galeria Gemäldegalerie (Fig. 60), onde o objetivo se centrava num melhoramento da experiência do visitante, através de um contexto interativo. Através desta premissa a ideia é desenvolvida, construindo-se o propósito para a inserção da inovação tecnológica no museu.

A técnica de realidade aumentada é aqui implementada como um acréscimo expositivo necessário, através da construção complementar dos objetos expostos, conferindo ao visitante um olhar completo perante as peças observadas (NEEEU). A aplicação viria então a trazer ao museu uma nova dimensão para a exposição, revelando-se não só apelativa ao público como também construtiva.

The GerillAR art project cativa-nos como uma união entre o cartaz, animação e realidade aumentada (Fig. 61). O projeto, desenvolvido pelo *Compact Graphic Design Studio* potenciou a reflexão sobre o cartaz perante a técnica de realidade aumentada. Foram então desenvolvidas derivadas propostas de cartazes animados através de um concurso proposto pelo estúdio, que visava a criação gráfica combinada com a técnica de realidade aumentada, num contexto de livre acesso, selecionando, posteriormente, as melhores submissões (Typomania, 2020).



61



³⁴O objetivo desta aplicação foi tornar a realidade aumentada mais acessível a uma pessoa comum, sem requerer o conhecimento técnico necessário para a criação destes projetos. O autor também indica que Lieberman suspeita que se irá tornar normal pensar em tipografia como um objeto que não está apenas no vosso ecrã mas também no espaço físico circundante. (Mendes, 2018, p. 31, tradução livre).

Recentemente, surge na Escola Superior de artes e Design o projeto acadêmico de Serafim Mendes. Desenvolvido no âmbito de mestrado de Design de Comunicação, o aluno desenvolveu uma aplicação que cria a ponte entre o cartaz tradicional e o cartaz em movimento (conteúdos também desenvolvidos pelo aluno), através de realidade aumentada. Denominado *Post-print*, o projeto visa a exploração entre a realidade aumentada e o design gráfico, incorporando o 3D enquanto técnica adquirida para a representação visual (Fig. 62, 63 e 64). Defende ainda o conteúdo animado como um meio exploratório para o poster, onde possibilita novas visões práticas sobre o objeto, estimulando ao mesmo tempo o espectador (Mendes, 2018).

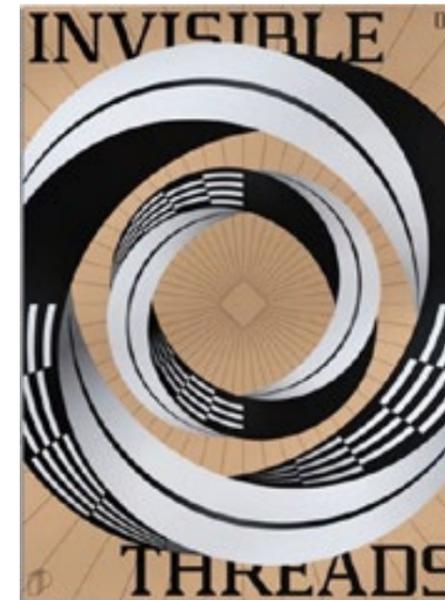
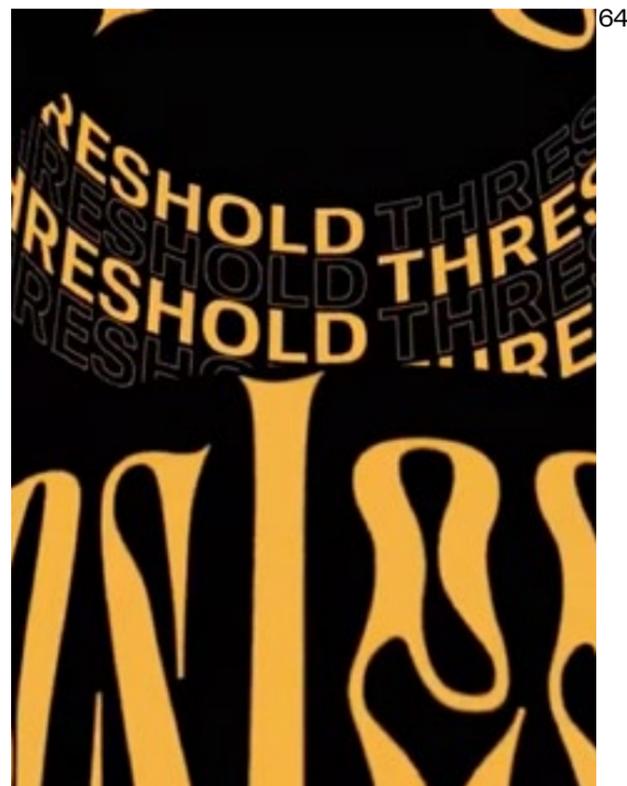


Fig. 64 - Serafim Mendes, *Post-Print*

“Através de aplicações móveis, os museus podem disponibilizar informação suplementar sobre uma exposição ou o museu em si (...)” (Ding, 2017, p. 1, tradução livre).³⁵ A noção de realidade aumentada no museu cresce como uma experiência construtiva. O cartaz evolui e estende-se a novos léxicos, permitindo a sua evolução enquanto meio de comunicação, e mais recentemente interação. Helena Barbosa estudava já o crescimento do cartaz perante as novas tendências tecnológicas da sociedade, mesmo antes de se tornarem uma tendência. Refere o futuro como uma crescente presença de diversos estímulos, sendo então o cartaz digital visto como uma oportunidade para a criação de diferentes experiências, continuando a potenciar a atenção do público desenvolvido (Barbosa, 2011).



64

³⁵No original: “Through mobile apps, museums can provide supplemental information about an exhibit or the museum itself (...)” (Ding, 2017, p. 1).

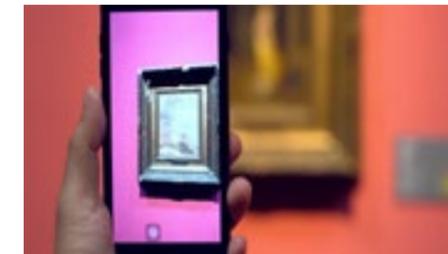
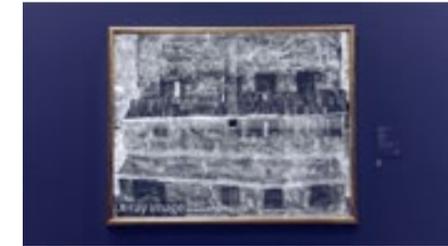
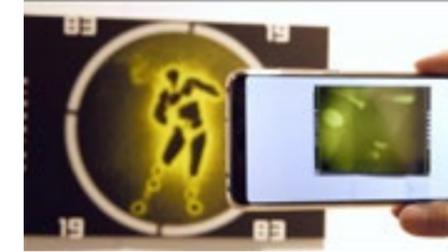
4.2.1. Realidade Aumentada e o Cartaz – Artivive

Através da ligação entre o cartaz, animação e realidade aumentada surge a aplicação *Artivive* como ponto de fusão entre as três vertentes a desenvolver e a serem conjugadas num propósito comum. A plataforma permite o desenvolvimento de cartazes animados exibidos em realidade aumentada, permitindo a inserção de projetos individuais, até colaborações com instituições como galerias e museus (Artivive, 2017). Assim, este revelou-se um meio possível para a aplicação da nossa proposta prática, sendo uma plataforma gratuita que possibilita a demonstração do processo a ser desenvolvido no contexto académico. Revela-se ainda um meio possível para a realidade futura de Serralves, tendo já sido implementada em diferentes instituições culturais (Artivive, 2017).

Através da aplicação, o espectador ingressa numa viagem entre o real e o virtual, potenciando o interesse e interação entre a obra e o público. A aplicação conta com milhares de utilizadores, tendo também desenvolvido colaborações com instituições e eventos de renome, expandindo a sua potência enquanto aplicação de realidade aumentada. (Artivive, 2017). Surgem seguidamente alguns exemplos das suas principais parcerias.



65



66

67

68

69

70

Fig. 66 - Viennacontemporary, *Living Image*, 2018; Fig. 67 - Belvedere Museum, *Egon Schiele*, 2018; Fig. 68 - Himalayas Museum Shanghai, *Miracle The Bellini Family and the Renaissance*, 2018; Fig. 69 - Take Festival 2019, *Fashion and Art Unite*, 2019; Fig. 70 - 100 Best Posters 18 Come to Life, 2019

4.2.2. Realidade Aumentada e o Cartaz – Artivive – GIF

Através da aplicação *Artivive*, emerge o *GIF* (Graphic Interchange Format) como motivo de estudo, sendo este o formato adquirido pela plataforma para a exibição do conteúdo animado. O formato teve origem em 1987, desenvolvido pelo engenheiro Steve Wilhite onde, através de uma compressão de ficheiros, explora a representação visual em sequência ilimitada (Miltner & Highfield, 2017). Este formato torna-se interessante para a nossa reflexão prática, uma vez que permite a transmissão de vídeo em formato repetido, através do efeito de *loop*. Assim, a sua extensão informativa aproxima-se do cartaz tradicional, onde a informação não se expira, e torna-se elemento presente e constante perante a visualização do produto gráfico.

Foi importante a introdução de motion graphics e realidade aumentada como possibilidades para o cartaz do museu. Os projetos avaliados, embora não reúnam na sua totalidade todo o nosso propósito gráfico, permitem-nos construir uma ponte entre o cartaz, as novas noções tecnológicas presentes na sociedade e o museu. Assim, partimos para uma nova possibilidade, onde conjugamos todas as noções estudadas numa proposta gráfica para o Museu de Arte Contemporânea de Serralves. O decurso de todo o estudo realizado, permitiu-nos estabelecer a construção conceptual do que viria a ser o exercício prático. Foi neste momento então estabelecido como objetivo a criação de cinco cartazes para o museu de Serralves, aliados a cinco experiências de realidade aumentada, onde seria visualizada uma camada extra de informação visual, estritamente ligada ao artista a expor, criando assim uma possibilidade para a compreensão da exposição perante o público, e cativando-o pela experiência imersiva e contemporânea possibilitada através da aplicação *Artivive*.

Como a arte dos cartazes em movimento continua a ser aperfeiçoada, e os cartazes movidos pela tipografia jogam com camadas, intensidade, e humor, parece ser apenas uma questão de tempo até que a realidade aumentada adicione outro elemento ao design de cartaz maximalista atualmente tão em voga. (Miller, 2018, tradução livre).³⁶

³⁶ No original: "As the art of moving posters continues to get refined, and type-driven posters play with layering, loudness, and humor, it seems like only a matter of time before augmented reality adds yet another element to the maximalist poster designs now so in vogue." (Miller, 2018).

5. CARTAZES EM REALIDADE AUMENTADA

“Um museu de arte contemporânea tem que estar indissolavelmente ligado à sociedade e ao tempo que o envolvem, tem que ser fermento e recetor de todas as transformações dessa sociedade. Não pode deixar-se circunscrever à sua função museológica e expositiva” (Andrade, 2014, p. 191).

Toda a pesquisa realizada até ao momento, ajudou-nos no processo de contextualização histórica e contemporânea da noção do cartaz. Através da sua evolução compreendemos o cartaz como um objeto extraordinário, não só pela sua persistência como um dos principais meios de comunicação, mas como um objeto que se desenvolve através de uma constante mutação perante as necessidades e interesses da sociedade, procurando uma contínua conexão com o público (Barbosa, 2011).

Sem a compreensão de todas as noções desenvolvidas até ao momento, seria impossível o nosso ensaio prático como uma proposta sólida onde diferentes vertentes de arte se combinam e possibilitam ao cartaz uma nova vida no contexto museológico. Assim, consideramos o cartaz tradicional e digital duas vertentes do mesmo objeto que se completam como um núcleo de sobrevivência perante a sociedade atual (Lourenço, 2018). É perante este núcleo atual de constante renovação gráfica que aplicamos estas duas direções visuais para a nossa prática. Através da combinação entre os dois polos do cartaz, procuramos desenvolver uma experiência não só apelativa como também construtiva para o público e possível visitante. Para as exposições, não pretendendo desenvolver os cartazes com uma noção de comparação visual associada, solicitamos previamente o plano de atividades de 2020 do Museu de Serralves, mais tarde disponível no website da instituição (Serralves, 2020). Foram selecionadas as cinco primeiras exposições do ano lá apresentadas. São elas: Arthur Jafa, Lourdes Castro, Yoko Ono, Dara Birnbaum e Rui Toscano. É ainda indispensável salientar este exercício prático como um projeto académico, à qual não foram impostas restrições compositivas, questão recorrente no processo criativo de Serralves. É proposta uma experiência, que visa a expansão criativa de Serralves, e a sua adaptação a novos meios contemporâneos.

Foi neste momento indispensável a consulta de livros como a obra de Donis A. Dondis, *Sintaxe da Linguagem Visual*, (1973). Embora a linguagem visual se tenha dinamizado e transformado ao longo dos anos, esta referência bibliográfica faz-se acompanhar de noções visuais que nos acompanham até aos dias de hoje. A sintaxe visual, as linhas gerais para a criação de composições, os elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto

com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais claras. O conhecimento de todos esses fatores leva a uma melhor compreensão das mensagens visuais (Dondis, 1973). Outra obra substancial que surge como produto constante de consulta para o nosso processo prático é *Grid Systems in Graphic – A visual communication manual for graphic designers, typographers and three dimensional designers*, desenvolvida por Josef Müller-Brockmann (1981). Embora se revele outra obra já datada, não deixa de conferir à nossa prática noções compositivas, importantes para o nosso desenvolvimento visual e prático.

O presente volume sobre a função e uso do sistema de grelhas pretende disponibilizar ao designer a possibilidade de trabalhar em duas e três dimensões com um instrumento prático de trabalho que lhe permite lidar com problemas visuais e resolvê-los em termos de concepção, organização e design com uma maior rapidez e confiança. (Brockmann, 1981, p. 9, tradução livre).³⁷

³⁷ No original: "The present volume on the function and use of the grid system is intended to provide the designer operating in two and three dimensions with a practical working instrument which enable him to handle visual problems and solve them in terms of conception, organization and design with greater speed and confidence." (Brockmann, 1981, p. 9).

5.1. DEFINIÇÃO DE GRELHA

Como primeiro passo prático, procuramos instituir uma grelha que formulasse o pensamento visual do cartaz.

O manual de normas de Serralves (consultar em anexos) surge neste momento como objeto de consulta. No entanto, analisando os cartazes recentes da instituição (consultar cronologia de cartazes), verificamos o incumprimento de certas regras implementadas pelo que procuramos avaliar as questões visuais predominantes nos cartazes desenvolvidos.

Sendo o nosso objetivo o desenvolvimento do cartaz de rua (*mupi* - 120cm x176 cm), seria necessária a implementação de noções compositivas presentes nos restantes elementos gráficos da instituição, indo de encontro à identidade visual de Serralves. Como elemento predominante no cartaz, surge o logótipo do museu, usualmente alinhado no canto superior esquerdo da composição do cartaz (ver página 92). No objeto de exposição são ainda obrigatórios os mecenas e patrocinadores. Perante todos os patrocínios presentes nos cartazes anteriormente analisados, os mais permanentes são a República Portuguesa e a Câmara Municipal do Porto, que surgem como apoio institucional. Como principal mecenas é também elemento presente a menção visual ao banco BPI. Devido à sua inevitável inserção compositiva, partimos para o desenvolvimento prático contando com estes três elementos patrocinadores.

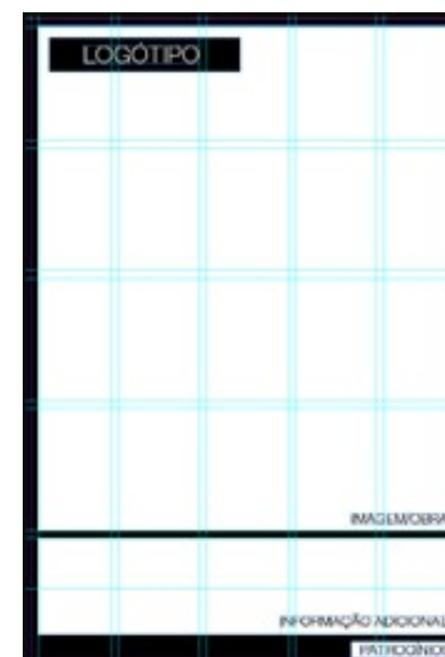
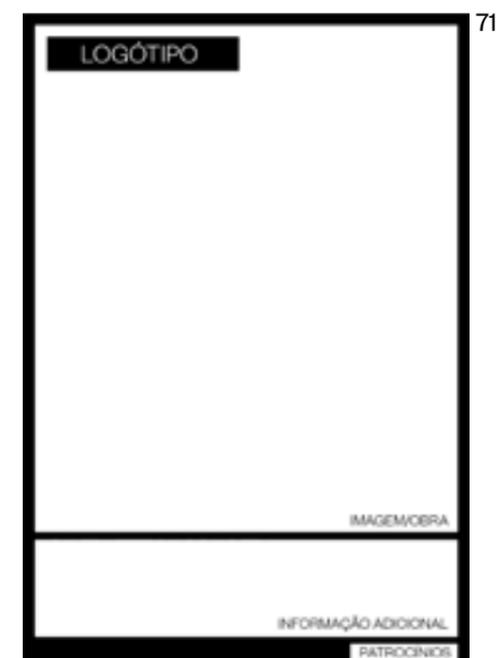
É agora questionada toda a composição do cartaz. Para este momento, foi necessária especial atenção no tratamento da imagem e da restante informação, construindo uma possibilidade para o designer se aproximar do propósito visual do artista, respeitando, no entanto, a permanência da marca de Serralves como um dos principais elementos compositivos. Num primeiro momento, foi determinado como ponto de partida a redução de escala do logótipo. Sendo este elemento constante no cartaz, através da premissa conceptual da nossa proposta (ver figura 39), onde procuramos estabelecer uma representação visual coerente perante a instituição e o artista, foi reduzido o seu tamanho, procurado ao mesmo tempo um padrão compositivo para o cartaz:

(...) surge uma problemática neste campo da divulgação da arte contemporânea, relativa ao desempenho do designer, enquanto criador de mensagens, pois surge neste contexto o artista (em foco no cartaz) e a promover pela instituição, bem como a obra de arte que predomina na leitura visual do objeto gráfico. (Gaspar, 2012, p. 2).

Como verificado pelos museus estudados, não só era importante a representação do logótipo, como a criação de uma composição, por vezes moldável, criando um padrão visual da instituição. Com este propósito, procuramos esta composição para o cartaz, de forma a ser reconhecido como um cartaz do museu de Serralves. Sendo agora o logótipo acompanhado de uma outra menção visual à instituição, sentimos a necessidade de o reduzir, marcando a instituição, mas dando mais espaço à restante composição e menção artística.

Interessa-nos, não obstante à reflexão anterior, incluir a noção de uma correlação de elementos compositivos, como a imagem, sendo suportada pelo corpo tipográfico, cor, forma, entre outros, de forma a promover a obra de arte representada primordialmente através da imagem (Gaspar, 2012, p. 4). Assim, como suporte à obra de arte e ao contexto expositivo e artístico, surge o nome do artista em destaque na composição do cartaz. Assim, pretendemos relevar o contexto institucional através da composição, logótipo, patrocinadores e mecenas, e o contexto artístico através da imagem (que pode surgir como motivo manipulado), e pelo destaque no nome do artista como corpo tipográfico em relevância na composição.

Assim foi desenvolvido o layout do cartaz (Fig. 71). Foi determinada uma área específica para a imagem, onde poderia, sempre que possível, ser manipulada pelo designer, de forma a encontrar no cartaz o propósito do artista. É ainda possibilitada a quebra das margens da imagem, se este se revelar motivo de aproximação com a linguagem artística expositiva. A informação adicional é disposta em baixo, contendo toda a informação necessária para a exposição. Foi mantido o local do logótipo de Serralves, sendo esta uma aproximação à identidade já desenvolvida pela instituição, assim como os patrocínios na linha inferior do cartaz, apenas movidos para o canto inferior direito.



5.1.1. Arthur Jafa – Uma Série de Prestações Absolutamente Improváveis, Porém Extraordinárias

Arthur Jafa seria o primeiro artista a realizar a exposição no Museu no ano de 2020, com a exposição *Uma Série de Prestações Absolutamente Improváveis, Porém Extraordinárias*. A exposição tinha já sido estreada pela Serpentine Galleries, em Londres, o que nos possibilitou o estudo do conteúdo e conceito presente na exposição (Serralves, 2020). O trabalho do artista incide na área cinematográfica, distinguindo-se enquanto realizador e diretor de fotografia. Para além de parcerias com artistas, realiza também obras pessoais onde explora a cultura afro-americana perante a sociedade do passado e da atualidade (Serralves, 2020). As suas criações provêm de material exterior, que coleciona, construindo posteriormente narrativas visuais, onde explora o tópico da desigualdade racial.

Numa entrevista com Carrie Scott (2017), Arthur Jafa discute algumas ideias relativas à temática de toda a sua obra. É interessante pensar certas considerações do artista como reflexões sobre a sociedade. A constante menção à igualdade identitária como uma premissa pacífica nos dias de hoje é uma das noções que o artista contraria. A diferença é considerada boa, e estas diferenças não deveriam ditar o futuro de cada um (Show Studio, 2017). Sendo frequentemente considerado ativista, palavra esta com qual o artista não se identifica, procura compreender através da sua obra a essência do seu ser. Esta busca faz com que por vezes o seu trabalho aborde diferentes situações, algumas agradáveis e outras perturbadoras. Aquando da sua criação, a consideração pública artística é um critério sobre o qual Arthur Jafa não debruça a sua atenção. (Show Studio, 2017). O seu trabalho dirige-se diretamente à comunidade negra, através de uma visão instrutiva. Considerando o seu discurso, o artista desenvolve a ideia de que a sua obra não poderia ser primordialmente falada para outrem, visto que se debruça sobre as problemáticas da existência negra e a sua vivência (Show Studio, 2017). No entanto, a sua expressão artística não pretende *servir a voz* da comunidade negra, mas sim refletir sobre ela sem uma lição associada (Show Studio, 2017).

Para esta exposição, Arthur Jafa colabora com diferentes artistas que se encontram na linha conceptual desenvolvida na sua obra. Ming Smith junta-se a esta manifestação visual (Fig. 72 e 73). Aos olhos do artista, revela-se “a melhor fotógrafa Afro-Americana de sempre. O que ela é capaz de fazer com a sua habilidade de simultaneamente criar desfoque e precisão e definição ao mesmo tempo não tem paralelismo.” (Serpentine Galleries, 2017, tradução livre).³⁸ A fotógrafa revela a derivação da sua motivação através da comunidade negra como núcleo de diferentes inovações e culturas importantes para o mundo como o conhecemos, emergidas muitas vezes através de enormes frustrações sociais vividas (Serpentine Galleries, 2017).

³⁸No original: “the greatest African American photographer ever. What she’s been able to do in her ability to both create blur and precision and definition at the same time is unparalleled.” (Serpentine Galleries, 2017).



72



73

Arthur Jafa colabora ainda nesta exposição com Frida Orupabo, contribuindo com peças pertencentes ao núcleo da obra *Keeping It Together* (2016/2017), uma série de colagens desenvolvidas para a artista, e posteriormente ampliadas para a exposição. Arthur Jafa reflete sobre o trabalho desenvolvido pela artista (Fig. 74 e 75): “Eu não acredito que alguém me mostre um feed de instagram mais hipnotizante que o dela, foi assim que eu fiquei a conhecer o seu trabalho.” (Serpentine Galleries, 2017, tradução livre).³⁹ A exposição contém ainda vídeos de Missylanyus. Quando se debruça sobre o conceito da exposição, surge o negro como ponto fulcral de reflexão. O artista fala sobre as suas ações como meios de expressão social. Qualquer ato por parte de um branco, não se revelará tão determinante como um negro, devido à sua constante procura pela justiça nos direitos humanitários e sociais (Serpentine Galleries, 2017).



74



75

Fig. 74 – Frida Orupabo, *Keeping It Together*, 2016/2017; Fig. 75 – Frida Orupabo, *Keeping It Together*, 2016/2017

³⁹No original: “I deny anybody to show me an Instagram feed that’s more mesmerising than hers, that’s how I came to know her work.” (Serpentine Galleries, 2017).

Através desta noção, partimos para a versão final da imagem, onde se relacionam dois momentos presentes na obra *Apex*, de Arthur Jafa (2013). Para este momento, procuramos revelar a noção de narrativa criada pelo artista através da apropriação de diferentes conteúdos. Aliada a esta consideração, surge a comunidade afro-americana como momento crucial. Foi este primeiro ensaio visual importante na definição compositiva dos elementos tipográficos. Após a definição do conceito visual, partimos para a construção do cartaz, tendo em conta a imagem escolhida e a informação disponibilizada sobre a exposição (Fig. 79). Para este cartaz, foi importante o momento da escolha tipográfica, que viria a estender-se pelos próximos cartazes. Após testar várias hipóteses, optamos pela *Founders Grotesk*. Entendemos que uma consistência tipográfica se revelaria importante na composição reconhecível dos cartazes.

O motivo para o surgimento da *Founders Grotesk* surgiu através de Duncan Forbes do International Office. Nós discutimos frequentemente a natureza e utilidade das grotesks clássicas e a possibilidade de criar uma nova. Após explorar através do meu exemplar Miller & Richard de 1912, ficou deslumbrado com a sua série de Grotesques, particularmente a Nr.7 de caixa alta. (Sowersby, 2013, tradução livre).⁴⁰

Através das antigas *Grotesk*, é pensada uma nova versão por Duncan Forbes, que cedo reconheceu esta possibilidade de adaptação da aglomeração de versões anteriores à contemporaneidade tipográfica (Sowersby, 2013). Interessa-nos esta fonte, não só pela sua estrutura visual contemporânea e moderna, mas também pelo conceito desenvolvido para a sua criação. Foi dada uma nova vida às antigas *Grotesk*, já datadas, através de uma nova interpretação visual, questão esta que pretendemos dinamizar nos cartazes do Museu de Arte Contemporânea de Serralves. A abordagem contemporânea proposta pelo corpo tipográfico desenvolvido, ir-nos-ia acompanhar ao longo dos 5 cartazes e animações.

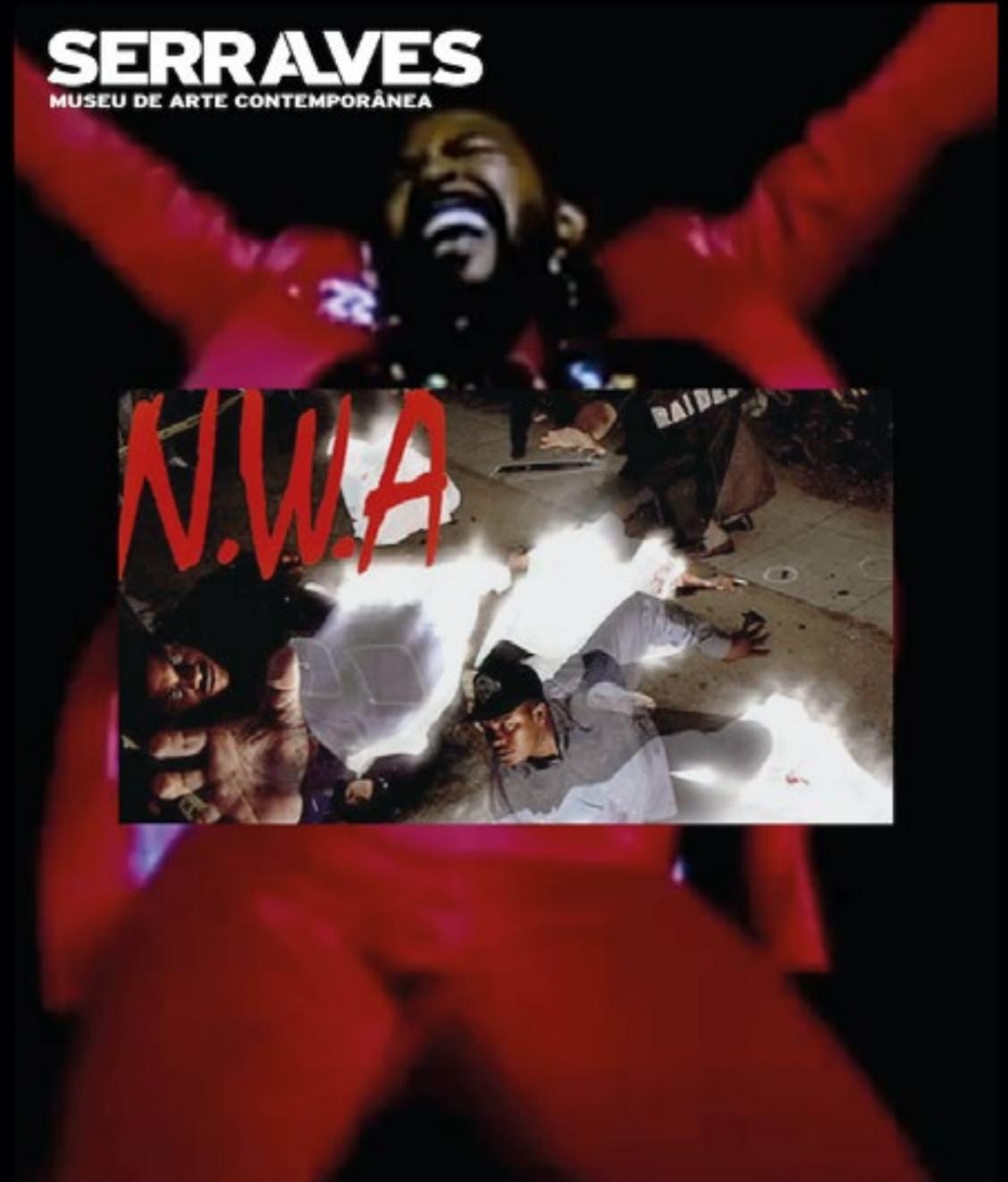
O momento animado surge como uma extensão do cartaz (Fig. 80). Para este propósito, adotamos novamente a linguagem narrativa da sua obra *Apex* (2013). A obra cresce como base do nosso exercício visual, onde as imagens ritmadamente se substituem. A ideia de tensão visual narrativa pretende ser abordada através da aceleração presente na transição de imagens, sendo estas na sua maioria *still frames* de obras do artista. Aqui, procuramos seguir o pensamento de Arthur Jafa, quando pensa na narrativa como pontos de tensão: “qual coisa, perto de outra coisa vai efetivamente intensificar como experiências a coisa que está à tua frente” (Show Studio, 2017, tradução livre).⁴¹

É nesta linha de pensamento, que surge uma outra camada visual, onde se assiste ao desenvolvimento de uma outra narrativa. Pretende-se aqui observar as diferentes possibilidades visuais e emocionais do artista perante o mesmo assunto. O desfaseamento criado entre as duas camadas, sugere a tensão proposta pelo artista perante dois conteúdos, que, quando juntos, formulam uma nova apropriação, um novo sentido. O vídeo conta ainda com contribuições dos artistas convidados.

⁴⁰ No original: “The impetus for *Founders Grotesk* originally came from Duncan Forbes of The International Office. We had often discussed the nature and usefulness of the classic grotesks, and the possibility of creating a new one. After trawling through my 1912 Miller & Richard specimen, he became enamoured with their series of Grotesques, particularly the No.7 all-caps showing.” (Sowersby, 2013).

⁴¹ No original: “(...) what thing, right next to the other thing will actually intensify how you experience the thing that’s in front of you.” (Jafa, 2017).

79



ARTHUR JAJA 21 FEV - 27 SET

COM MING SMITH, FRIDA ORUPABO E MISSYLANYUS
 UMA SÉRIE DE PRESTAÇÕES ABSOLUTAMENTE IMPROVÁVEIS, PORÉM EXTRAORDINÁRIAS

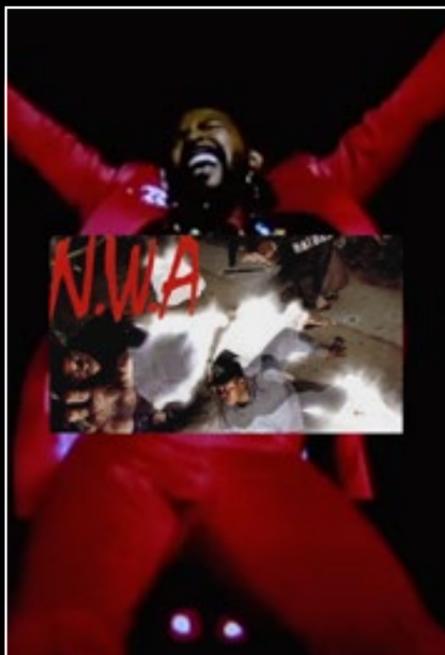
CO-PRODUÇÃO COM SERPENTINE GALLERIES, LONDRES



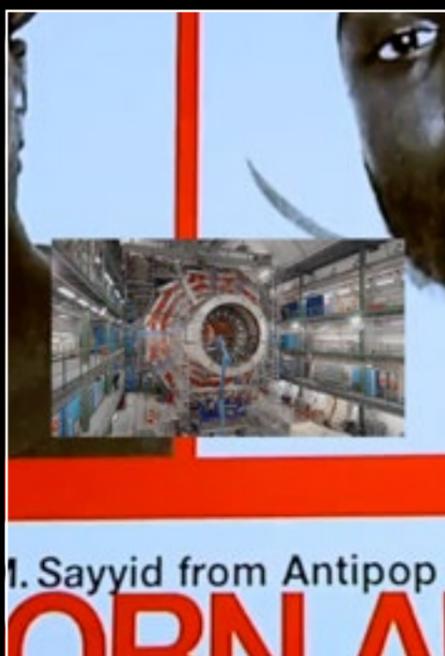
Fig. 79 - Cartaz para exposição de Arthur Jaja, Uma Série de Prestações Absolutamente Improváveis, porém Extraordinárias

154

155



80



UMA SÉRIE DE
PRESTAÇÕES
ABSOLUTAMENTE
IMPROVÁVEIS, PORÉM
EXTRAORDINÁRIAS

ARTHUR
Jafa
COM
MING SMITH
FRIDA
ORUPABO
E
MISSYLANYUS

Fig. 80 - Still frames cartaz animado de Arthur Jafa, Uma Série de Prestações Absolutamente Improváveis, porém Extraordinárias

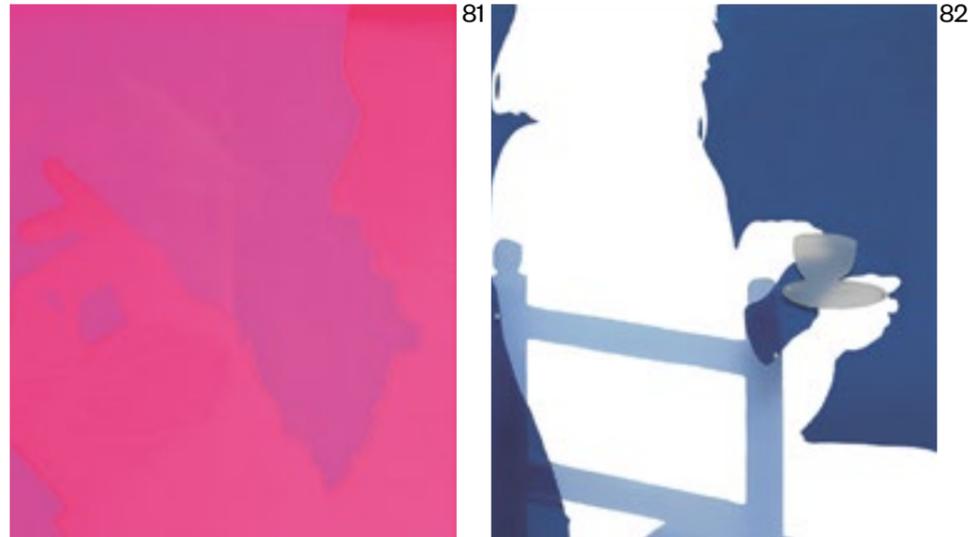
5.1.2. Lourdes Castro – A Vida Como Ela É

Com a exposição *A Vida Como Ela É*, surge a artista plástica contemporânea Lourdes Castro, impreterivelmente ligada ao tema da sombra e as suas mutações (Público, 2010). “A sua obra, desenvolvida a partir de finais da década de 1950, aprofunda uma pesquisa sobre a sombra enquanto desmaterialização e redefinição do objeto.” (Serralves, 2020). A segunda artista a expor no Museu de Serralves, apresenta na sua coleção diversas obras dedicadas especialmente à temática referida, conteúdo em qual sempre depositou a sua atenção, embora afirme ainda a sombra como um conceito misterioso, onde se desconhece a sua génese (Público, 2010).

Em 2010 a artista tinha já passado pelo Museu de Arte Contemporânea de Serralves, onde, na época, conferenciou: “Sei que tirei as sombras da sombra. Dei-lhes corpo, porque fiz os plexiglass (...)”. Lourdes Castro continua o seu discurso, referindo o plexiglass (técnica sobre acrílico), como um método recorrente na sua obra. A artista contava com a colaboração dos amigos, como meio para a sua arte (Público, 2010). Maioritariamente, a sua intervenção iniciava-se através de desenho sobre papel, sendo posteriormente passada para plexiglass. A sua visão poética sobre a sombra é transportada para um léxico pessoal, onde a encara como uma visão identitária. Como exemplo desta transversalidade de sentidos, surge a sombra como identificação entre relações pessoais, como menciona: “eu era a sombra e ele era a luz” (Fondation Calouste Gulbenkian, 2019), quando recorda a relação com o companheiro. Perante esta reflexão, foi curiosa a sintetização do seu conceito em palavras-chave. Ao observar o seu vocabulário artístico, surgem como principais noções: *sombra, linha, cor, orgânico, plexiglass*. Através deste sumário conceptual, partimos para as primeiras idealizações visuais (Fig. 81, 82 e 83). A noção de transparência material conferida pelo plexiglass interessou-nos como um possível jogo visual entre diferentes obras da artista.

Após as diferentes experimentações visuais, surge a imagem final para o cartaz: uma combinação de duas obras da artista *Sombra* (1970) e *Sem Título* (1966), que procura explorar a transparência conferida pelo plexiglass, aliado à noção de cor, sombra e silhueta. A este elemento pictórico reúne-se a informação relativa à exposição de Serralves. Sentimos a necessidade, neste cartaz (Fig. 84), de evidenciar a noção de plexiglass através do agravamento visual. Assim, fomos para além dos contornos delineados para a imagem, tendo como objetivo a exploração visual da noção de *camadas tridimensionais*.

Partimos para a animação (Fig. 85), que surge como extensão do conceito do cartaz. Foi importante traduzir o carácter analógico para uma intervenção digital, de forma a criar a ligação entre o universo plástico da artista e o universo virtual intrínseco no público-alvo. Desta forma, procuramos criar a plasticidade do real, através de um



espaço tridimensional que se evidencia através de excertos visuais da sua obra. Às obras presentes no cartaz, juntam-se os excertos manipulados da obra *Sombra Projectada de René Bertholo* (1964) e *Sombra Projectada de Claudine Bury* (1964). As obras surgem, tanto no cartaz como na animação, como excertos visuais de si mesmas, formulando derivadas camadas tridimensionais. É importante mencionar a artista como a única, de entre os cinco artistas a tratar nesta proposta, que revela uma obra baseada no carácter analógico, pelo que a sua linguagem se traduz numa abordagem mais próxima à plasticidade do real. A artista não usa qualquer método audiovisual para o seu desenvolvimento criativo, sendo a sua obra abordada de forma singular e mais próxima da sua génese criativa.

84

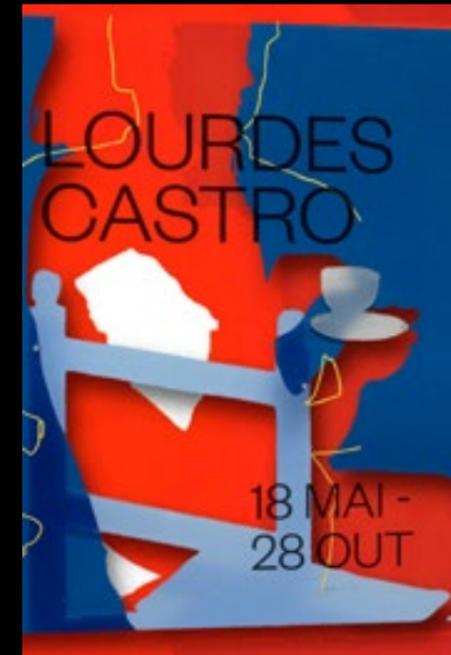
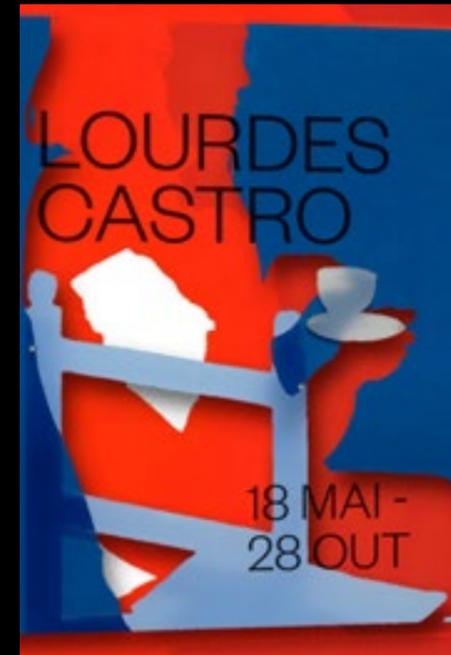


162

163



Fig. 84 - Cartaz para exposição de Lourdes Castro, A Vida Como Ela É



85

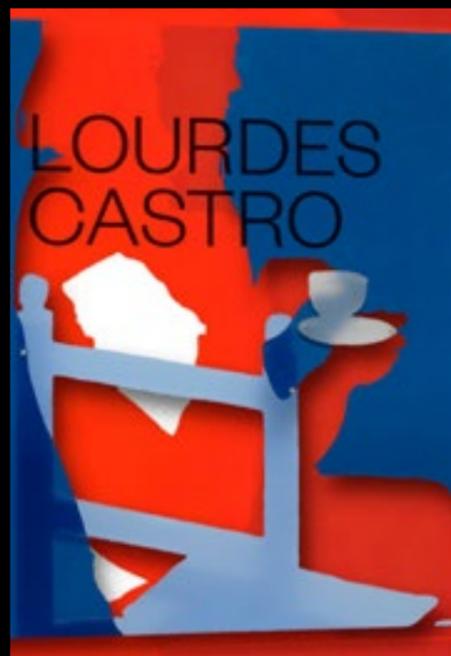


Fig. 85 - Still frames cartaz animado de Lourdes Castro, A Vida Como Ela É

164

165

5.1.3. Yoko Ono – O Jardim da Aprendizagem da Liberdade

Yoko Ono surge como terceira artista a expor no Museu de Serralves. Com oitenta e sete anos estreia-se no museu portuense, com a exposição *O Jardim da Aprendizagem da Liberdade*. A artista, conhecida pela sua multidisciplinariedade artística, apresenta-se em Serralves com obras que exploram a arte através de diferentes plataformas. Por vezes, algumas das suas obras chegam mesmo a não ultrapassar o conceito, pelo que são vistas como concepções artísticas, não sendo no entanto descorado nestes casos a sua denominação enquanto de obra de arte (Serralves, 2020).

Yoko Ono insere-se no âmbito artístico muito antes de ser reconhecida no meio. Quando o seu trabalho é finalmente prestigiado, já a artista tinha desenvolvido toda a sua inconstância e irreverência artística.

No início da década de 1960, Ono fez parte do que ficou conhecido como Fluxus, um movimento de arte com raízes no Dadaísmo, em Marcel Duchamp e John Cage, e energizado por George Maciunas. Os artistas do Fluxus dedicaram-se a desafiar as definições convencionais das belas-artes, e as relações convencionais entre a obra de arte e o observador. (MacDonald, p. 3, tradução livre).⁴²

A par da intervenção artística pela qual é conhecida, surge com a sua obra a forte ligação à performance. Nos anos 60, a pedido de George Maciunas, realiza a sua estreia artística oficial numa exposição particular (Lopes, 2020).

Um dos momentos ilustres na sua carreira acontece quando apresenta a obra *Cut Piece* (1965), uma performance onde a artista se mantinha estática, esperando a participação do público. Esta experiência colaborativa consistia no corte, com uma tesoura, da sua roupa (Lopes, 2020). Para além da performance, a artista reconhece outros meios artísticos como apelativos para a sua prática. A sua motivação artística manifesta-se de diferentes formas, sendo uma artista que passa pela performance, música, escultura, entre outras plataformas artísticas (MacDonald). Perante a interessante visão desenvolvida por Yoko Ono, surge na sua obra outras particularidades, como o conceito de obra de arte como forma de ideia. Muitas das suas criações artísticas ainda hoje não foram materializadas, vivendo unicamente do pensamento. A artista, no entanto, espera por vezes uma materialização por outrem através da obra conceptual desenvolvida. Embora Yoko Ono tenha em si o desejo da transformação e materialização de algumas das suas obras, considera o conceito e a ideia por si só válida como obra de arte, sendo corpo conceptual presente na exposição de Serralves (MacDonald). Avaliando a sua obra e história enquanto artista, definimos as palavras-chave para Yoko Ono: *conceito, performance, multimédia, ativismo, inesperado*. Surgem então os primeiros estu-

⁴² No original: "In the early 1960s Ono was part of what became known as Fluxus, an art movement with roots in Dada, in Marcel Duchamp and John Cage, and energized by George Maciunas. The Fluxus artists were dedicated to challenging conventional definitions in the fine arts, and conventional relationships between artwork and viewer." (MacDonald, p. 3)



86



87



88

dos para a imagem a estabelecer para a exposição (Fig. 86, 87 e 88). Sendo Yoko Ono uma artista de carácter intervencionista, e partindo da ideia de desmaterialização e de conceito como expressão artística, partimos para a definição da imagem através da performance *Bag Piece* (2015), interpretada no MoMA por membros do público. Aqui, desenvolvemos a reflexão sobre a sua obra, sendo Yoko Ono apenas o veículo condutor para a experiência que se viria a transformar a sua obra de arte. Coleciona-se neste momento a noção de performance, aliada a intervenção, participação e surpresa. Após este momento, surge o cartaz final (Fig. 89), acompanhado da informação para a exposição no Museu de Arte Contemporânea de Serralves.

Como reflexo do cartaz, surge a animação (Fig. 90) que, num carácter intervencionista e minimalista propõe a noção de performance como a promoção da exposição através das performances *Bag Piece* (2015), *Cut Piece* (1964) e *Music of the Mind* (1967). Aqui, pretendemos enaltecer o inesperado como acompanhamento visual de toda a animação, revelando momentos distintos da sua passagem artística.

89



**YOKO
ONO**

18 MAI - 15 NOV
O JARDIM DA APRENDIZAGEM DA LIBERDADE

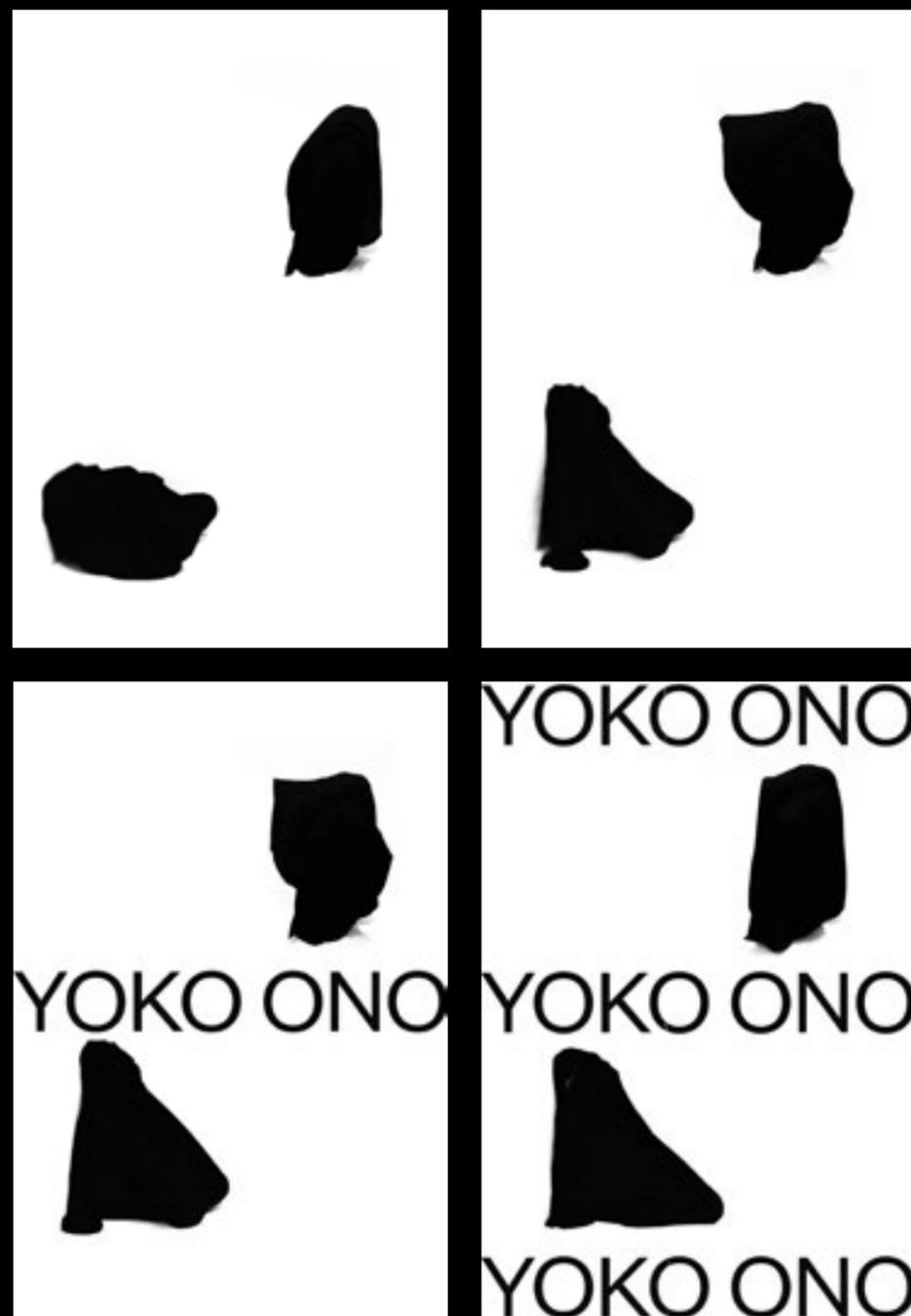
EM COLABORAÇÃO COM
STUDIO ONE, NOVA IORQUE



Fig. 89 – Cartaz para exposição de Yoko Ono, O Jardim da Aprendizagem da Liberdade

170

171



90

Fig. 90 - Still frames cartaz animado de Yoko Ono, O Jardim da Aprendizagem da Liberdade

5.1.4. Dara Birnbaum – Exposição da Coleção

Dara Birnbaum inicia o seu percurso como artista quando surge em si a vontade de experimentação perante os novos media. Deparada com o crescente desenvolvimento da tecnologia, debruça-se sobre as novas abordagens e experiências possibilitadas pelas mais recentes plataformas da época. Observava-se na altura uma evidente aposta na performance filmada, razão pela qual a artista se aproxima desta experimentação. Na altura, noções artísticas eram ainda encaradas ingenuamente, não sendo este o propósito de Dara (*This is Not a Dream*, 2017).

Os seus ensaios evoluem para intervenções como *Mirroring* (1975), obra que marca um dos seus primeiros passos na exploração artística. Esta obra propõe uma experimentação articulada, em que a artista desenvolve um momento de ilusão visual. O que pensamos ser uma imagem direta da artista, que se movimenta, acaba por se revelar a imagem de um espelho, que segue os seus passos. O foco da imagem vai sendo alterado pela própria, revelando uma progressiva aproximação da distância focal. Assim, a imagem da artista só é clara quando se aproxima da câmara, enfatizando esta noção com o passar do tempo. (*This is Not a Dream*, 2017). A sua obra progride para intervenções pensadas e estruturadas, e surge um dos seus êxitos, *Wonder Woman* (1978-1979). Dara Birnbaum não pensou a obra como produto artístico. Como refere, “Eu estava a estudar e a observar quais os efeitos especiais trazidos para a televisão e como eram usados nestas transformações.” (*This is Not a Dream*, 2017, tradução livre).⁴³

Esta motivação surge tanto do desejo de explorar o *media* que mais era consumido pela comunidade americana, como também pela imagem que a personagem principal (*Wonder Woman*) representava enquanto ideal feminino, sendo contra os ideais da artista (*This is Not a Dream*, 2017). Sendo o papel e interpretação da mulher questionado neste momento artístico, a artista não considera, no entanto, a sua intervenção conceptual como feminista, devido à sua negação perante qualquer termo que categorizasse as suas ações (*This is Not a Dream*, 2015).

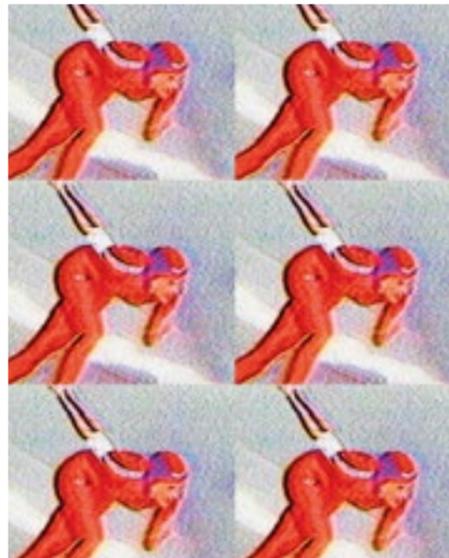
As suas intervenções artísticas a pouco e pouco surgem através de material audiovisual já produzido por outrem. Para o acesso a estas peças artísticas, Dara recorria a entidades que permitissem a recolha dos conteúdos audiovisuais pretendidos. Para a artista, esta ajuda revelava-se indispensável para a sua manifestação artística, sendo na altura complexo, se não impossível o acesso ao conteúdo se não por entidades especializadas no processo (*This is Not a Dream*, 2017).

Surgem os demais trabalhos videográficos na obra da artista, entre os quais *P.M. Magazine* (1982), que se destaca pela reformulação conferida às *footages* originais, estabelecendo para estas um novo propósito e um novo estudo visual. Através da apropriação das imagens, a artista confere às *footages* um novo sentido, onde se ob-

⁴³No original: “I was studying and looking at what special effects bring to television and how it uses in this transformations.” (“Wonder Woman - THIS IS NOT A DREAM - Dara Birnbaum,” 2017).



91



92



93

serva diferentes personalidades a andar de patins. Associa-se a esta narrativa a publicidade *Wang*, onde aparecia uma mulher em frente a um terminal de computador. Na altura esta era uma das mais prestigiadas empresas na venda de computadores (School of Visual Arts, 2015).

Através da matéria colecionada, a artista construía um novo universo através do já existente. Um dos seus mais fascinantes recursos é notável no vídeo *Wonder Woman* (1978-1979). A repetição surge como o elemento narrativo primordial e vem intensificar o conceito desenvolvido. O objetivo da artista centrava-se não só em enfatizar a ideia de transformação, mas principalmente, através da repetição, remodelar o pensamento criado no vídeo original (This is Not a Dream, 2017). Dara Birnbaum liga ainda o efeito da repetição a outro conceito presente na sua cultura visual: "(...) eu penso que a repetição surge através da pop art, minimalismo, que eu tinha observado já presente no trabalho de Warhol, Campbell's soup cans. Acho que algo relacionado com isso me influenciou." (School of Visual Arts, 2015, tradução livre).⁴⁴ Todas as características apreendidas através da sua narrativa visual, tornam para nós o processo de sintetização de conceito em palavras-chave um momento instintivo. Assim, foram determina-

das as seguintes palavras: *repetição, media, apropriação, narrativa, transformação*. Este foi o momento que se revelou mais intuitivo na nossa prática. Para o estudo visual, foram desde logo testadas possibilidades para a imagem do cartaz. Foi rapidamente instituída a ideia de repetição como principal motivo visual. Posteriormente, surgem diferentes composições derivadas do trabalho da artista (Fig. 91, 92 e 93).

Por fim, determinamos a imagem final para o cartaz da exposição de Dara Birnbaum onde constam *still frames* da obra *P.M. Magazine* (1982). A imagem combina os dois momentos distintos da obra, estabelecendo a noção de ligação entre conteúdos exteriores, dos quais a artista se apropria para a criação de um novo léxico conceptual e visual. Aliada a esta perceção, surge a repetição representada através do padrão criado. O cartaz final (Fig. 94) combina a imagem representativa do trabalho da artista com a informação relativa à exposição.

O processo da realização da animação (Fig. 95) revelou-se o mais espontâneo, coincidindo com o desenvolvimento do cartaz da artista. Tendo as palavras-chave como principais noções conceptuais, começamos por relacionar o momento inicial da animação com o cartaz desenvolvido. No decorrer da animação, surgem composições,

⁴⁴ No original: "(...) I think that repetition, it comes out of growing up on like, pop art, minimalism, and how repetition might have, I would saw it already in Warhol, Campbell's soup cans. I think something about that affected me." ("Dara Birnbaum - Installation & Video Artist," 2015)

onde são abordadas diversas obras da artista, repetindo-se em diferentes momentos, aproximando a narrativa visual da animação da própria abordagem artística de Dara Birnbaum. Surge, como referência à sua participação na exposição organizada para o *Documenta*, o azul como *background* da informação relativa à exposição: "(...) chroma key está para a televisão como o azul matte está para o filme, onde quer que se aplique, outra imagem pode surgir." (School of Visual Arts, 2015, tradução livre).⁴⁵ A artista afirma ainda a cor como meio para ambientar o seu contexto expositivo, pela forma como a cor condicionava a fórmula artística onde o seu trabalho se inseria. (School of Visual Arts, 2015). Por fim, a informação surge em créditos, numa alusão à recorrente presença nas suas obras.

⁴⁵No original: "(...) chroma key it's stood for in television just like blue matte has stood for in film, that anywhere you put it, another image could go." ("Dara Birnbaum - Installation & Video Artist," 2015).

94



DARA BIRNBAUM

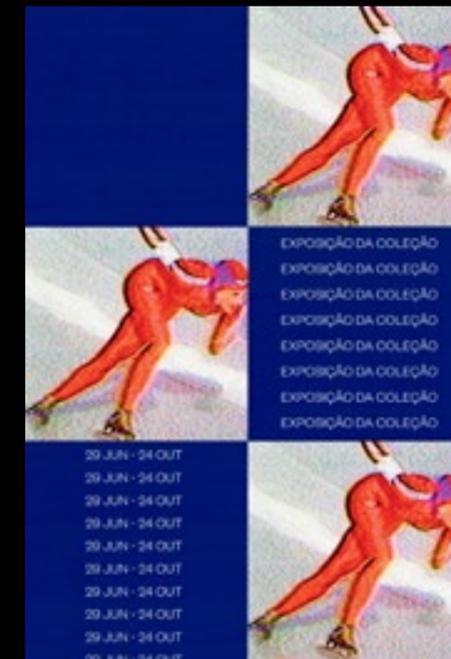
29 JUN - 24 OUT
EXPOSIÇÃO DA COLEÇÃO



Fig. 94 - Cartaz para exposição de Dara Birnbaum, Exposição da Coleção

180

181



95

Fig. 95- Still frames cartaz animado de Dara Birnbaum, *Exposição da Coleção*

182

183

5.1.5. Rui Toscano – Exposição da Coleção

Como último artista a tratar, surge o artista contemporâneo Rui Toscano que, através de diferentes plataformas, explora as suas motivações artísticas. É através da arte que Rui reflete sobre a paisagem enquanto elemento de assimilação e reprodução, adicionando a esta última noção a exploração da estaticidade ou movimento da imagem (Marchand, 2009).

A exposição que propõe para Serralves apresenta duas das suas obras que se interligam: *São Paulo 24/Set/2001* e *Rio 9/Mai/2002*. As peças cinematográficas “são vídeos que mostram as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, no Brasil, nos dias 24 de setembro de 2001 e 9 de maio de 2002 respetivamente.” (Serralves, 2020, p. 38). Os dois vídeos trabalham a noção de paisagem, aliado ao conceito de movimento. Aparentemente, as imagens sugerem imobilidade. No entanto, com o decorrer do tempo de observação, o espectador capta o movimento presente nestes dois planos. Nestes momentos visuais, são representados o movimento urbano presente em cada cidade através de uma abordagem quase impercetível de movimento, refletindo na sua obra a noção de paisagem (Serralves, 2020, p. 38). É aqui explorada a percepção da paisagem perante o observador, através espectros adquiridos na observação da mesma, condicionando a sua visão e observação numa experiência pessoal (Marchand, 2009).

Este foi, para nós, o artista mais complexo de tratar visualmente. Sendo estes dois momentos tão específicos, não pretendíamos expor a obra completa, pelo que as derivações compositivas se centraram essencialmente em torno de dois *still frames* das obras. No cartaz (Fig. 96), surge um *still frame* de *São Paulo 24/Set/2001*, em plano aproximado. A sobrepor-se a este momento, surge um momento do vídeo *Rio 9/Mai/2002*, exibido em plano geral. Sendo estas duas obras um complemento visual, procuramos transparecer o conceito visual desenvolvido através das imagens definidas. Como plano sobreposto, com a imagem de *Rio 9/Mai/2002*, é demonstrado um plano geral, onde se sugere o primeiro momento do observador. Em segundo plano, com o excerto visual de *São Paulo 24/Set/2001*, num plano aproximado, sugere-se a descoberta de movimento através da observação, do pormenor. Os limites delineados para a imagem são mais uma vez ultrapassados, uma vez pretendida a divisão entre obras. Com este afastamento compositivo pretendíamos salientar dois momentos diferentes, aliados ao conceito de observação desenvolvido.

Por fim, surge no nosso desenvolvimento prático a animação (Fig. 97) para o artista. Podemos referir este momento como o mais desafiador na exteriorização conceptual de Rui Toscano. Sendo as duas obras o seu motivo expositivo, teríamos como objetivo sugerir a sua essência, sem a revelar.

Para este momento, foram definidas as duas imagens utilizadas para o cartaz. Com o objetivo de transferir a noção de movimento para as duas abordagens estáticas, foram estabelecidos diferentes excertos de cada plano como motivo para revelação da noção de movimento. A cada plano demonstrado vai sendo adicionado movimento, evidenciando-se com o passar do tempo. Assim, é transmitido o processo visual do observador através de momentos estáticos, não reveladores de toda a sua obra.

96

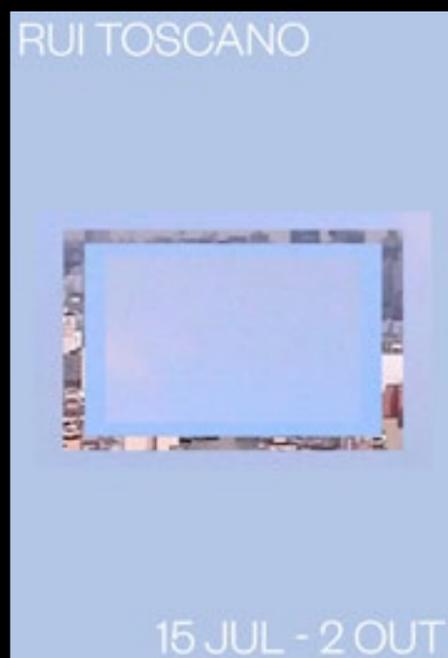


188

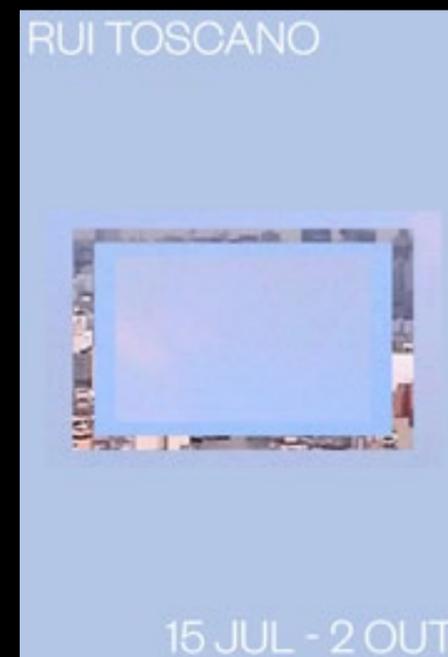
189

Fig. 96 - Cartaz para exposição de Rui Toscano, *Exposição da Coleção*

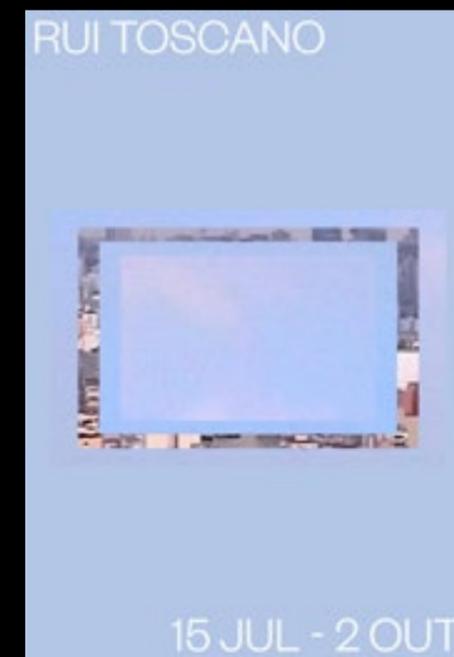




15 JUL - 2 OUT



15 JUL - 2 OUT



15 JUL - 2 OUT



15 JUL - 2 OUT



Fig. 97 - Still frames cartaz animado de Rui Toscano, Exposição da Coleção

5.2. IMPLEMENTAÇÃO DE PROJETO NA PLATAFORMA ARTIVIVE

Como último passo no desenvolvimento prático, surge a submissão do projeto na plataforma *Artivive*. Este passo revelou-se intuitivo. Num primeiro momento, foi requerida a criação de uma conta pessoal na plataforma. Seguidamente, foi imprescindível a redução de qualidade dos cartazes e animações, para que a sua submissão fosse autorizada.

O cartaz é implementado na plataforma como meio de reconhecimento da aplicação. Assim, quando qualquer utilizador da aplicação apontasse para o cartaz, este seria reconhecido e posteriormente seria iniciada a animação. Embora o vídeo se apresente em GIF, a sua submissão neste formato foi desnecessária, uma vez que a aplicação automaticamente converte o vídeo numa experiência em *loop*.

A aplicação revelou-se intuitiva e tangível a todo o público interessado, de forma gratuita, revelando-se uma experiência que, para além de positiva, possibilitou a admissão de uma nova linguagem para os cartazes expositivos do Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Por fim, é demonstrado o exercício prático proposto em funcionamento.

Fig.98 – Cartaz Arthur Jafa em Mupi



98

194



99

195

Fig.99 – Animação Arthur Jafa na aplicação Artvive

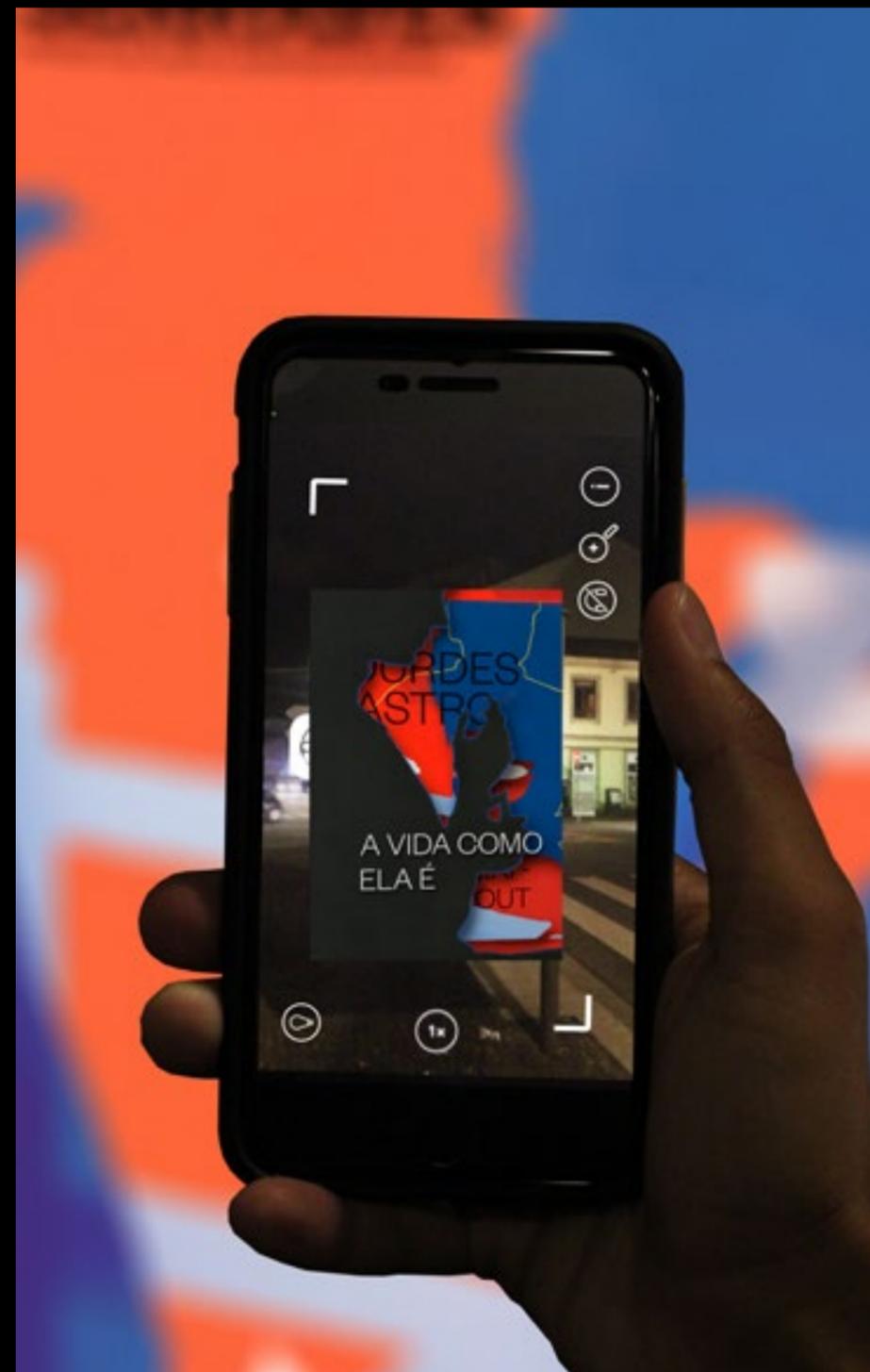
Fig. 100 - Cartaz Lourdes Castro em Mupi



100

196

Fig. 101 - Animação Lourdes Castro na aplicação Arrrive



101

197

Fig. 102 - Cartaz Yoko Ono em Mupi



102

198

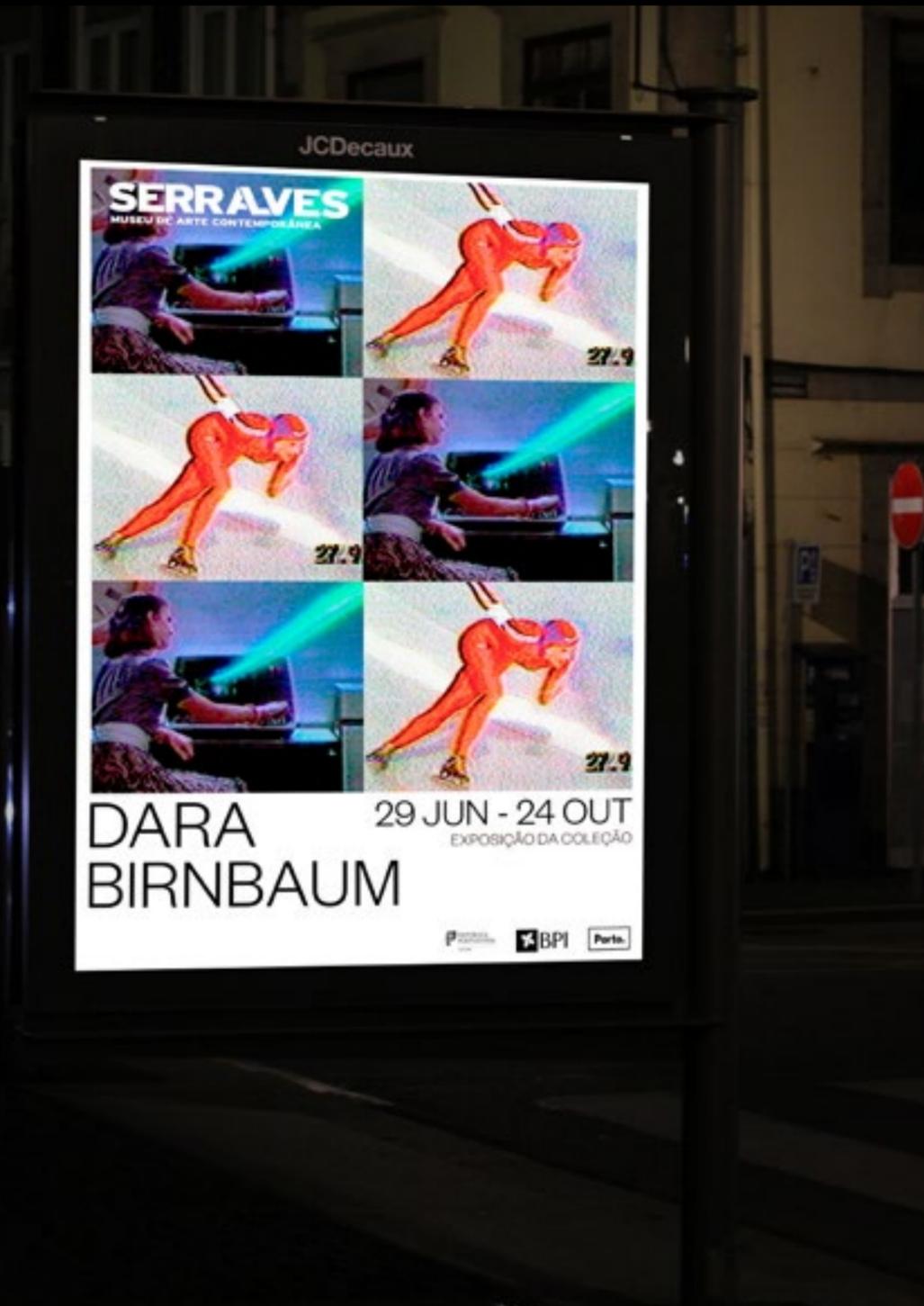


103

Fig. 103 - Animação Yoko Ono na aplicação Artvive

199

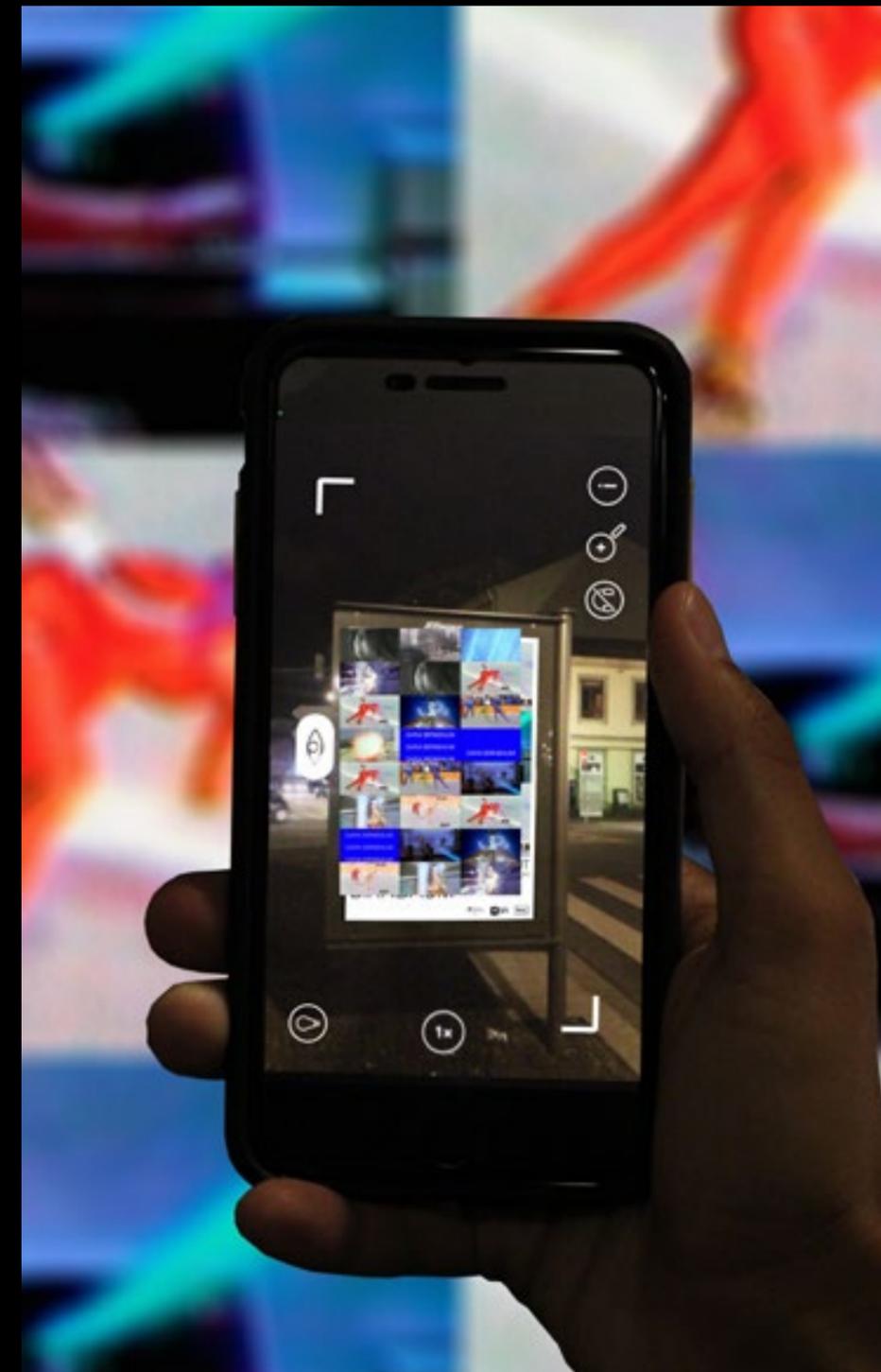
Fig.104 – Cartaz Dara Birnbaum em Mupi



104

200

Fig.105 – Animação Dara Birnbaum na aplicação Arttivate



105

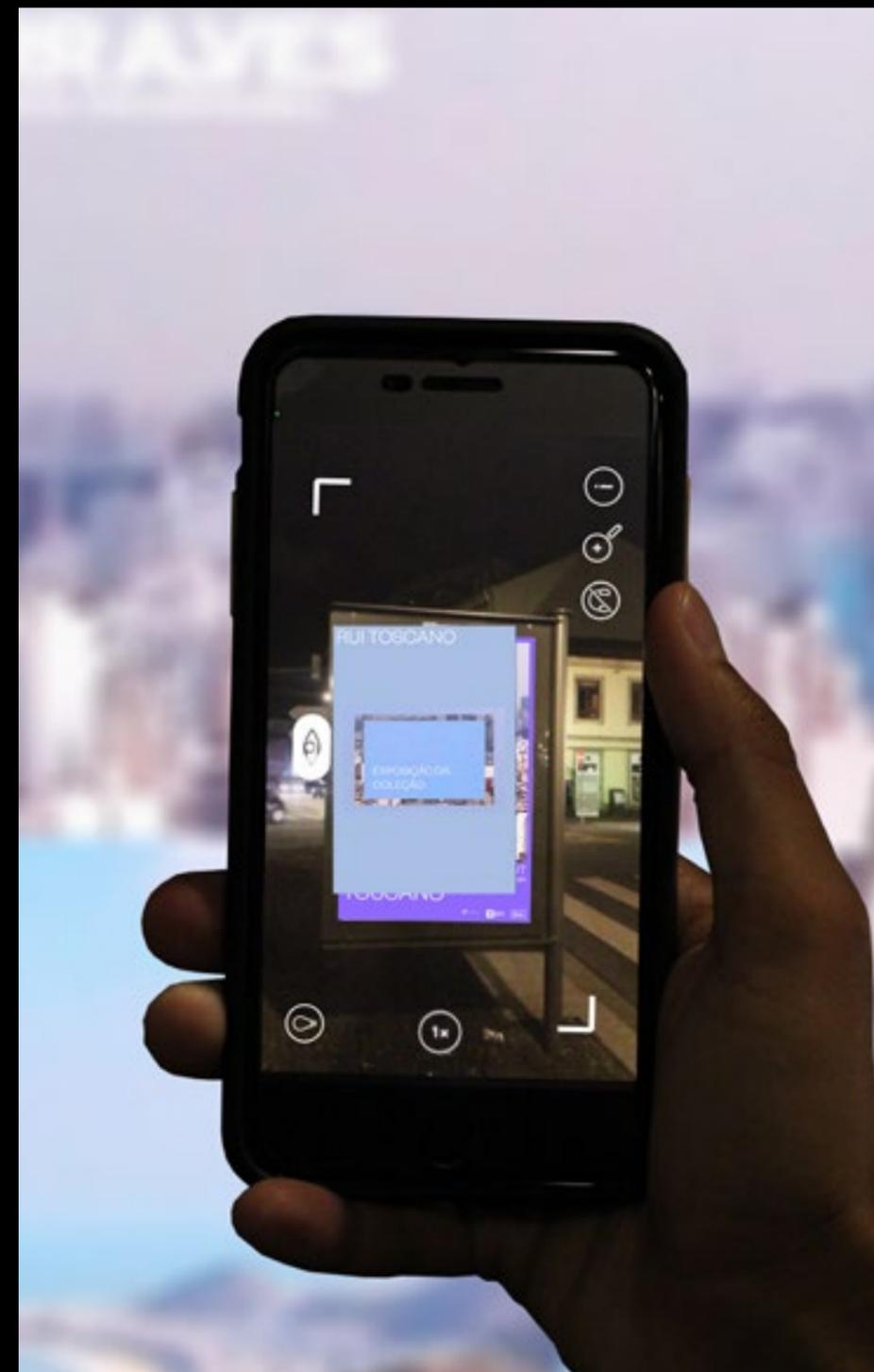
201

Fig.106 - Cartaz Rui Toscano em Mupi



106

202



107

Fig.107 - Animação Rui Toscano na aplicação Arttrive

203

Numa perspetiva global, o projeto revelou-se cativante e desafiante. Partimos do desejo de combinar dois dos nossos principais interesses: o museu e o cartaz na era contemporânea. Consideramos Serralves o ponto de fusão ideal entre estas duas noções que tanto nos interessavam.

Num primeiro momento, foram abordadas questões como a génese e desenvolvimento do cartaz, momento este onde apreendemos noções que nos ajudaram a compreender o objeto gráfico enquanto um meio de comunicação mutante, adaptando-se sucessivamente à sociedade atual. Numa segunda fase, foi estudada a história do Museu de Arte Contemporânea de Serralves. Perante esta noção, conseguimos entender o museu como uma instituição abundantemente desejada para a cidade do Porto. Foi neste momento, e perante toda a motivação e vontade pela existência desta corporação artística, que pensamos uma nova abordagem aos cartazes de rua do museu. É neste núcleo de inovação, que ponderamos uma reflexão profunda sobre a metodologia de trabalho desenvolvida no departamento de comunicação para o museu, concluindo que, embora se trate de uma instituição contemporânea, existem certos constrangimentos internos que impossibilitam uma evolução progressiva no cartaz de Serralves. Foi neste momento determinado como objetivo a procura por um sistema visual onde fosse conferida uma maior liberdade criativa ao designer, visando uma exploração harmoniosa entre a instituição e o artista, motivos estes presentes no cartaz.

Um cartaz tem a função de ser um provocador de estímulos, o que implica uma organização de informação com legibilidade e coerência. No entanto, surge uma problemática neste campo da divulgação da arte contemporânea, relativa ao desempenho do designer, enquanto criador de mensagens, pois surge neste contexto o artista (em foco no cartaz) e a promover pela instituição, bem como a obra de arte que predomina na leitura visual do objeto gráfico. (Gaspar, 2012, p. 2)

Aqui, e através da reflexão sobre o conceito de criatividade atual no museu, partimos para a ponderação sobre o conceito de cartaz na era contemporânea. Foram encontradas novas abordagens, como o cartaz animado e a realidade aumentada aliada ao cartaz. Estas revelam-se técnicas e abordagens recentes ao objeto gráfico. No entanto, demonstram-se como possibilidades contemporâneas e cativantes para o público. “O aumento exponencial da quantidade de ecrãs no quotidiano vai conferir ao cartaz animado uma importância crescente enquanto veículo comunicacional no futuro e, prevendo-se que, dada a quantidade complexidade da informação, o processo de design sofrerá novas transformações.” (Lourenço, 2018, p. 174).

A aplicação *Artivive* surge como um meio gratuito aplicável ao museu enquanto plataforma de experimentação de cartazes animados através de realidade aumentada. O objetivo deste projeto não só incide numa tentativa de atualizar os cartazes expositivos do museu, como conferir ao artista mais ligação compositiva à sua obra no cartaz. Foi determinado um *layout* fixo para os cartazes, que ajudaram a tornar estes objetos reconhecíveis do Museu de Serralves. No entanto, e como exploração artística, libertamos e exploramos a noção de manipulação de imagem, associada à noção de realidade aumentada, onde podemos, através de vídeo, trabalhar a ambiência visual do artista. Não só se pretendíamos uma experiência cativante para o usuário, sendo esta uma apropriação contemporânea, como também seria cautelosamente dinamizado o trabalho do artista e a sua linguagem, fomentando uma futura e maior ligação com a exposição presente em Serralves. A noção de animação e realidade aumentada surgem assim como um propósito construtivo para o Museu de Serralves, não sendo apenas criado para motivo de lazer.

Também a própria sobrevivência do museu, pode, em alguns casos, depender de pôr a criatividade ao serviço da sua sustentabilidade, comunicação e missão. Tornar os museus espaços mais criativos e potenciadores da criatividade pode alimentar a criatividade e curiosidade dos visitantes, o que é importante quer para os museus, quer para os indivíduos. Mas para que isso aconteça, é necessário alimentar a criatividade no museu. (Ferreira, 2016, p. 371)

Este projeto cativou-nos para uma continuidade, no âmbito de design do cartaz contemporâneo no contexto museológico. Quais os limites experimentais do cartaz digital no museu? Interessa-nos esta questão como ponto de partida para uma futura investigação.

Ades, D. (1984). *The 20th Century Poster. Design of the Avant-Garde* (W. A. Center Ed.). New York: Abbeville Press.

Andrade, S. C. (2009). *Serralves 20 Anos e Outras Histórias*. Porto: Fundação de Serralves.

Andrade, S. C. (2014). *Serralves: 25 anos*. Porto: Fundação de Serralves.

Artivive. (2017). *Artivive*. Retirado em 6 abril, 2019 de <https://artivive.com/about/>.

Arts, S. o. V. (2015) *Dara Birnbaum - Installation & Video Artist*. Retirado em 21 janeiro, 2020 de https://www.youtube.com/watch?v=_oNSitc1CPU&ab_channel=SchoolofVisualArts.

Barbican. (2018). *Brand*. Retirado em 13 janeiro, 2019 de https://guidelines.barbican.org.uk/brand/?_ga=2.56822314.1643585654.1595538169-1065254303.1595538169.

Barbosa, M. H. F. B. (2011). *Uma História do Design do Cartaz Português do Século XVII ao Século XX*. (Doutoramento). Universidade de Aveiro, Aveiro.

Benyon, L. (2016). *A New Poster Movement*. Eye Magazine. Retirado em 16 junho, 2019 de <https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/>.

Bernicoat, J. (1985). *Posters: A Concise History*: Thames and Hudson.

Boddington, R. (2018). *Zack Lieberman and Molmol Kuo's AR App Weird Type Lets You Paint With Type in Space*. It's Nice That. Retirado em 18 junho, 2019 de <https://www.itsnicethat.com/articles/zach-lieberman-molmol-kuos-weird-type-digital-interactive-190318>.

Brás, A., Loureiro, J., Oliveira, M., & Faria, Ó. (2005). *1999SERRALVES2004*: Fundação de Serralves.

Camper, R. (2004). *Brand Discipline*. Eye Magazine(53). 29-32.

Ding, M. (2017). *Augmented Reality in Museums*.

Dondis, D. A. (1973). *Sintaxe da Linguagem Visual*. São Paulo: Martins Fontes.

Dream, T. i. N. a. (2017). *Wonder Woman - THIS IS NOT A DREAM - Dara Birnbaum*. Retirado em 20 janeiro, 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=M6pSiogdDM>.

Drucker, J., & McVarish, E. (2001). *Graphic Design History A Critical Guide*: Pearson.

Feixen, S. (2016). *Vlow!* Retirado em 18 fevereiro, 2019 de <https://www.studiofeixen.ch/vlow/>.

Feixen, S. (2017). *Oto Nové Swiss*. Retirado em 18 fevereiro, 2019 de <https://www.studiofeixen.ch/oto-nove-swiss/>.

Ferreira, I. (2016). *Criatividade nos Museus - Espaços Entre e Elementos de Mediação: Caleidoscópio* - Edição e Artes Gráficas, SA.

Galleries, S. (2017). *Arthur Jafa: A Series of Utterly Improbable, Yet Extraordinary Renditions*. Retirado em 10 abril, 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=7wtX1B-iao8&t=7s>.

Gaspar, A. P. d. J. L. (2012). *A Provocação dos Sentidos no Cartaz de Divulgação da Arte Contemporânea em Portugal*. (Doutoramento). Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.

Gulbenkian, F. C. (2019). *Lourdes Castro*. Retirado em 25 junho, 2020 de <https://www.youtube.com/watch?v=Kf4wL7ZHN8Y>.

Hall, P., & Soar, M. (2006). *Images Over Time*. *Eye Magazine*(60), 28-37.

Heller, S. (1997). *Lucian Bernhard*. Retirado em 2 dezembro, 2018 de <https://www.aiga.org/medalist-lucianbernhard>.

Jetset, E. (2013). *Whitney Graphic Identity*. Retirado em 12 janeiro, 2019 de <https://www.experimentaljetset.nl/archive/whitney-museum-identity>.

Jong, C. W. d., Purvis, A. W., & LeCoultré, M. F. (2010). *The Poster: 1,000 Posters from Toulouse-Lautrec to Sagmeister*. New York: Abrams.

Laranjo, F. (2019). *Celebração de um Museu Único*. O Tripeiro.

Lasky, J. (2017). *Art Chantry*. Retirado em 10 janeiro, 2019 de <https://www.aiga.org/aiga/content/inspiration/aiga-medalist/2017-aiga-medalist-art-chantry/>.

Li, C. (2018). *Will Augmented Reality Last in Design Once the Hype Passes? Eye Magazine*. Retirado em 12 janeiro, 2019 de <https://eyeondesign.aiga.org/the-designers-shaping-ars-present-and-future/>.

Lima, M. J. (2008). *Serralves Muda em 2009*. Retirado em 2 dezembro, 2018 de <https://www.meiosepublicidade.pt/2008/12/serralves-muda-em-2009/>.

Lopes, M. (2020). *Por Fim, Conseguimos Ver Apenas Yoko Ono. Público*. Retirado em 2 junho, 2020 de <https://www.publico.pt/2020/05/29/culturaipilon/noticia/fim-conseguimos-apenas-yoko-ono-1918678>.

Lourenço, M. C. M. (2018). *Do Papel ao Movimento O Cartaz Animado em Contexto de Design de Comunicação*. (Mestrado). Universidade de Lisboa Faculdade de Belas-Artes, Lisboa.

MacDonald, S. *Yoko Ono: Ideas on Film*. Retirado em 17 janeiro, 2020 de https://womenfilmeditors.princeton.edu/assets/pdfs/ONO_Ideas_on_Film_MacDonald.pdf.

Marchand, B. (2009). *The Great Curve. Lisboa: Chiado 8 - Arte Contemporânea*.

Marnich, W. *About*. Retirado em 13 março, 2020 de <http://www.marnich.com/about>.

Marques, M. M. B. d. S. R. (2017). *Coleção de Serralves: 1960-1980*. (Mestrado Relatório de Estágio). Universidade de Coimbra, Coimbra.

Mendes, S. (2018). *Post-Print*. Retirado em 17 abril, 2020 de <https://www.post-print.com/>.

Mendes, S. (2019). *Post-Print: Graphic Design and Augmented Reality*. (Mestrado). ESAD, Porto.

Miller, M. (2018). *Understated is Outdated - This Year's Best Poster Designs Were Maximalist to the Hilt*. Retirado em 13 janeiro, 2019 de <https://eyeondesign.aiga.org/understated-is-outdated-this-years-best-poster-designs-were-maximalist-to-the-hilt/>.

Miltner, K. M., & Highfield, T. (2017). *Never Gonna GIF You Up: Analysing the Cultural Significance of the Animated GIF*. Retirado em 25 julho, 2020 de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305117725223>.

Muller-Brockmann, J. (1981). *Grid Systems In Graphic Design*. Suíça: Niggli Editions.

NEEEU. *Exploring New Technologies at the Gemäldegalerie*. Retirado em 12 junho, 2019 de <https://neeeu.io/projects/gemaeldegalerie/>.

Pentagram. (2009). *Brand Identity System for the Museum of Modern Art in New York, one of the world's largest art institutions*. Retirado em 15 janeiro, 2019 de <https://www.pentagram.com/work/moma>.

Pentagram. (2018). *Shakespeare in the Park 2018*. Retirado em 12 abril, 2019 de <https://www.pentagram.com/work/shakespeare-in-the-park-2018/story>.

Público. (2010). Lourdes Castro: "A Minha Pintura é Esta: o Viver, o Estar Cá". Público. Retirado em 16 março, 2020 de <https://www.publico.pt/2010/03/03/culturaipsilon/noticia/lourdes-castro-quota-minha-pintura-e-esta-o-viver-o-estar-caquot-251893>.

Schaub, J. (2016). *The Moving Poster*. Retirado em 25 março, 2019 de <http://joshschaub.ch/>.

Serralves. (2020). *Plano de Atividades 2020*. Retirado em 20 Junho, 2020 de https://assets.bondlayer.com/nsa343pdf/_assets/nvv7rtzib0cniwvfhnyjih.pdf.

Soar, M., & Hall, P. (2006). Images over time. *Eye Magazine*(60), 28-37.

Sowersby, K. (2013). *Founders Grotesk Design Information*. Retirado em 2 maio, 2020 de <https://klim.co.nz/blog/founders-grotesk-design-information/>.

Studio, S. (2017). *Interview: Arthur Jafa*. Retirado em 20 abril, 2020 de https://www.showstudio.com/projects/in_your_face_interviews/in_your_face_arthur_jafa.

Typomania. (2020). *Gerillar*. Retirado em 13 março, 2020 de <https://en.typomania.ru/2020/gerillar/>.

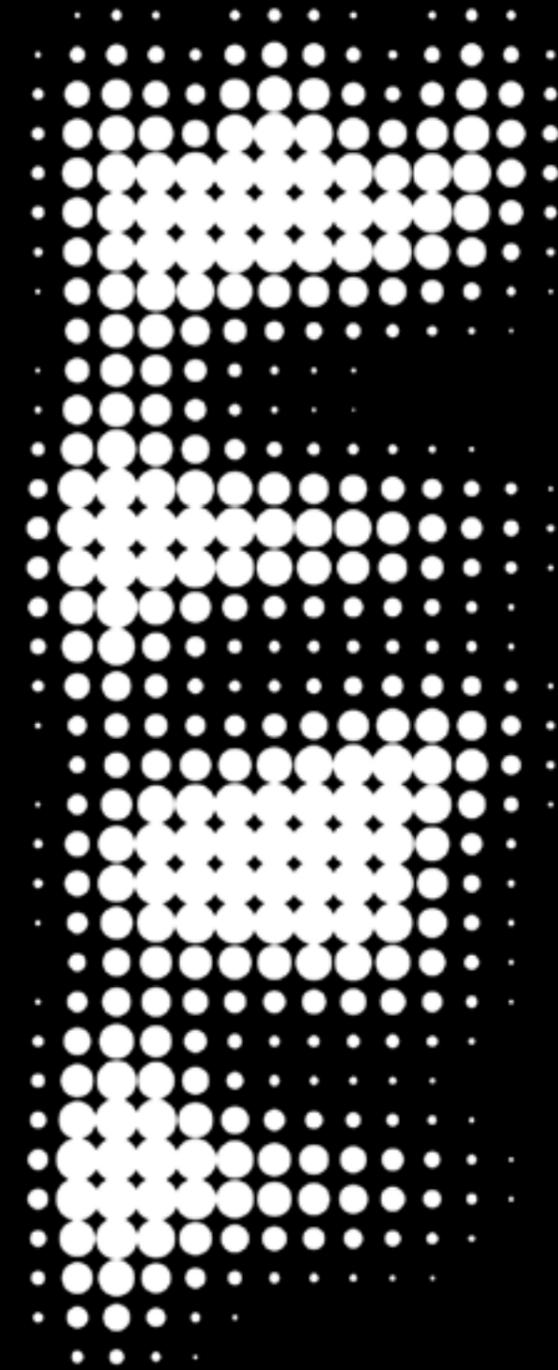
Tripeiro, O. (2019). *Entrevista a Ana Pinho. Para o País e Para o Mundo. Ana Pinho em Discurso Direto Dez Perguntas para Dez Respostas*. (Vol 11), O Tripeiro, Porto. 326-329.

Tripeiro, O. (2019) *Entrevista com Phillipe Vergne, Diretor do Museu de Arte Contemporânea de Serralves*. (Vol 11), O Tripeiro, Porto. 330-331.

UKEssays. (2018, 25 Outubro 2019). *The Origin Of Art Deco Cultural Studies Essay*. Retirado em 25 outubro, 2019 de <https://www.ukessays.com/essays/cultural-studies/the-origin-of-art-deco-cultural-studies-essay.php?vref=1>.

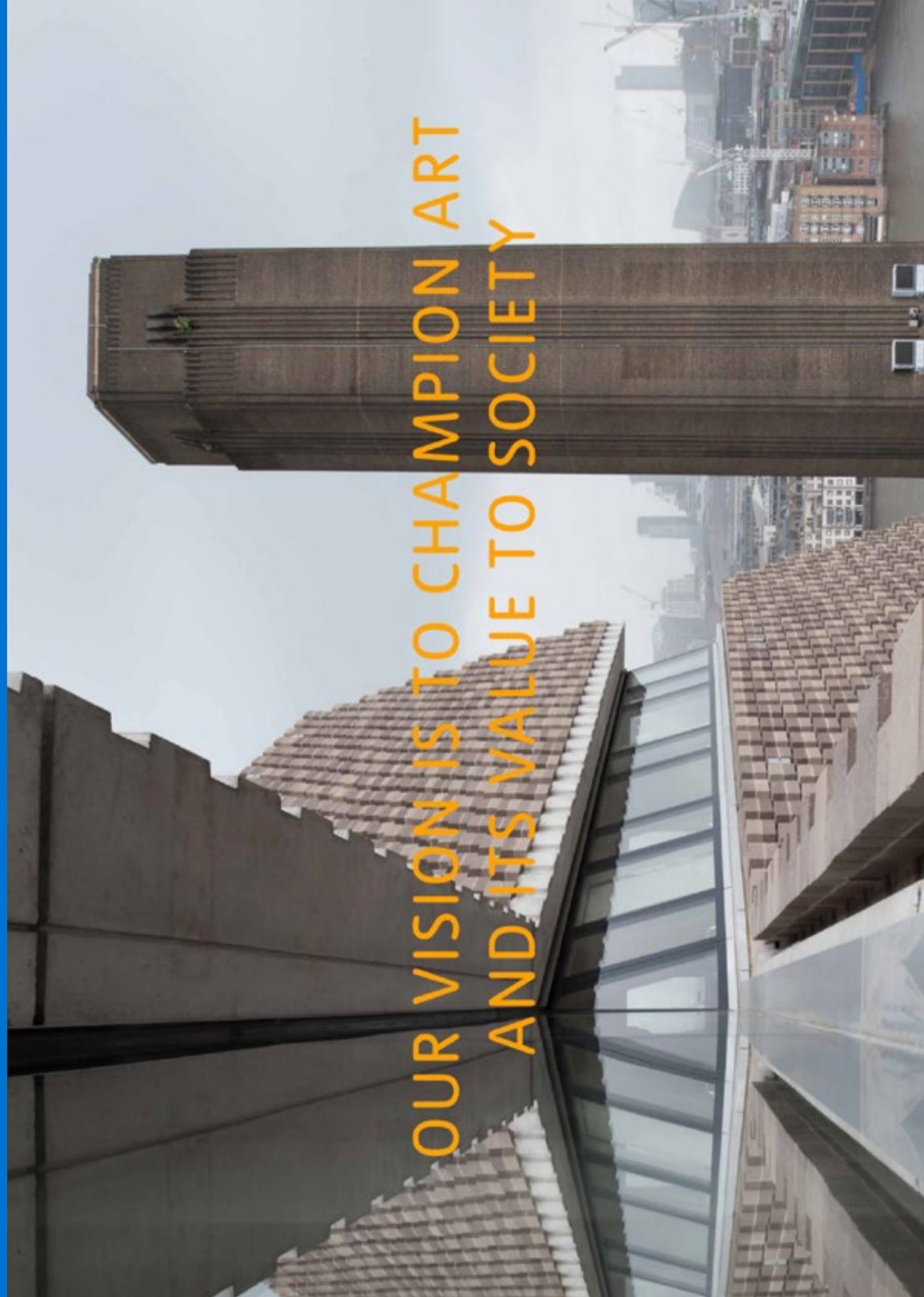
8. ANEXOS

8.1. MANUAL DE NORMAS – TATE MODERN



STRATEGY

OUR VISION IS TO CHAMPION ART
AND ITS VALUE TO SOCIETY



WE WANT TO BE A COMMON SPACE,
TO PROVOKE DEBATE,
TO ACTIVATE PEOPLE THROUGH ART



OUR VISUAL IDENTITY ACTS AS
A PROMISE OF A CERTAIN TYPE
OF EXPERIENCE TO OUR VISITORS



IDENTITY ELEMENTS

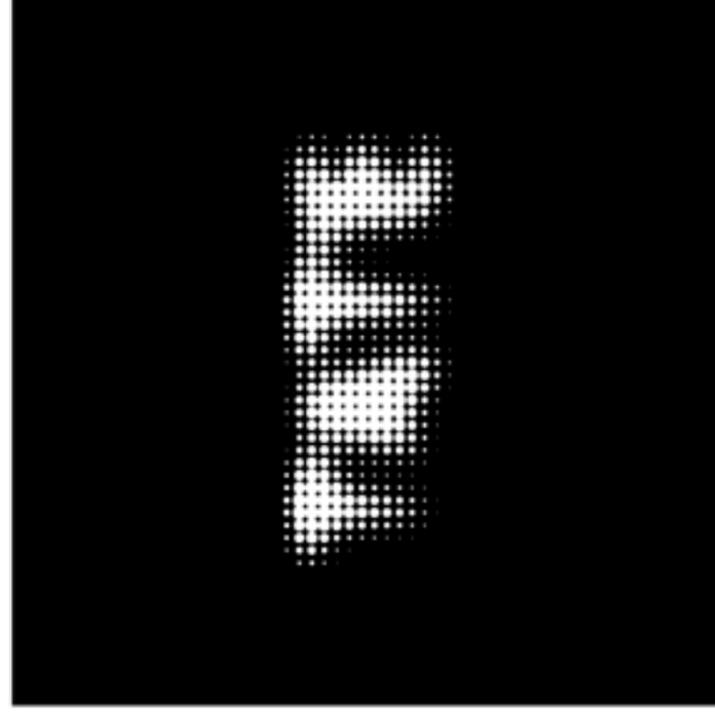
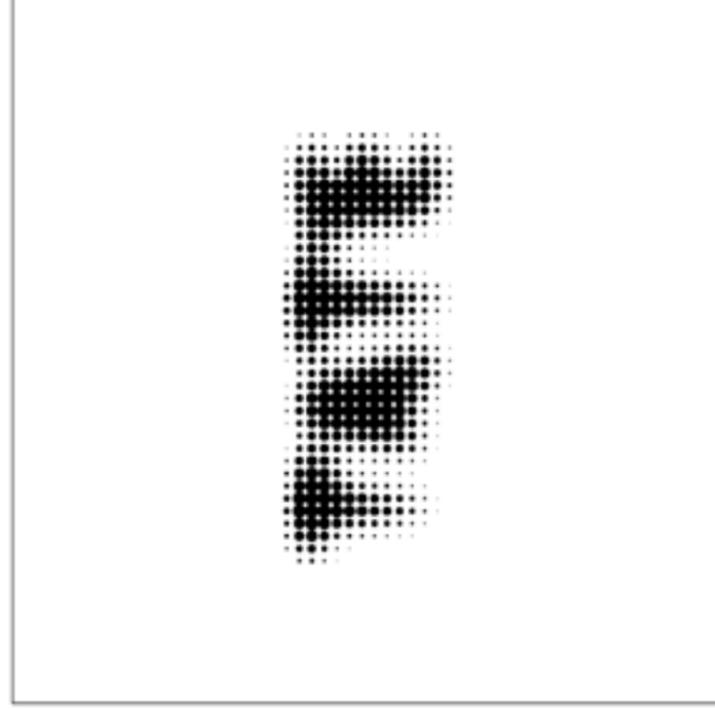
THESE SIMPLE TOOLS ARE
THE BASIS OF OUR IDENTITY
BEING CONSISTENT WITH THESE
ELEMENTS ALLOWS FOR CLEAR
COMMUNICATION AND GIVES
US A PLATFORM FOR EXPRESSION

LOGO

Our logo is a dynamic expression
of our brand, active and changing.

It provides a new visual language
to bind all of our activities together.

A single logo construction is used
for all applications — print and digital.

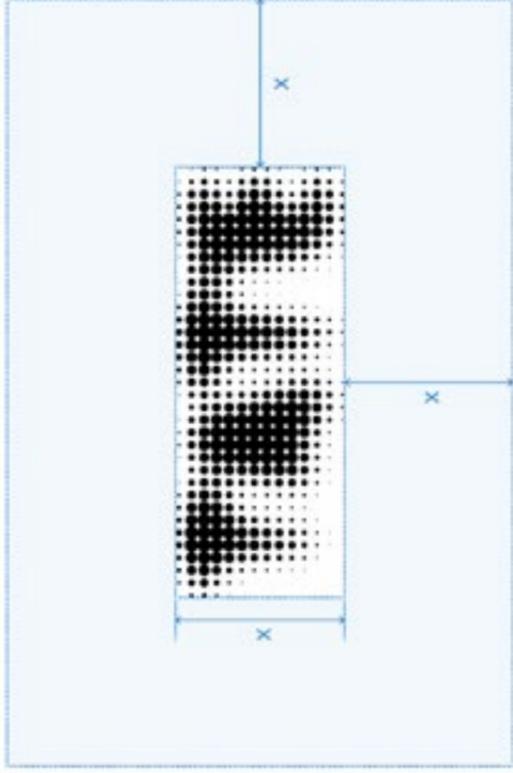


LOGO EXCLUSION ZONE

SMALL USE

The exclusion zone is equal to the height of the logo

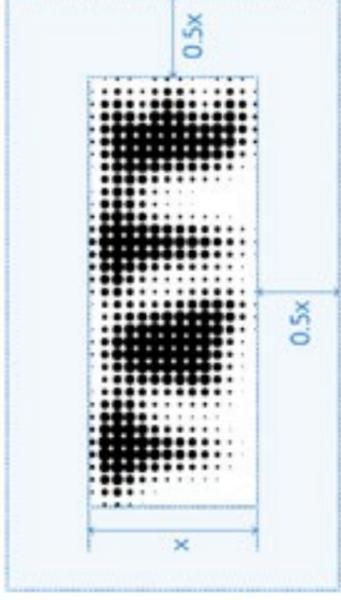
e.g.
Text documents below A4



LARGE USE

The exclusion zone is equal to half of the height of the logo

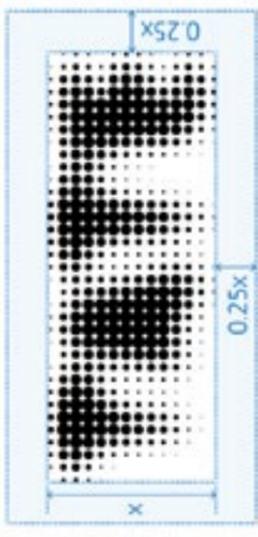
e.g.
Posters



EXTRA LARGE USE

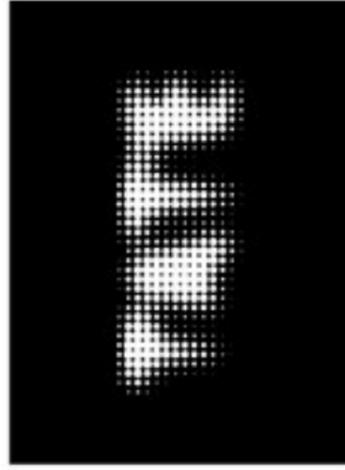
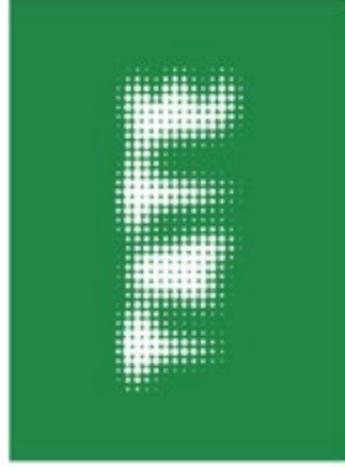
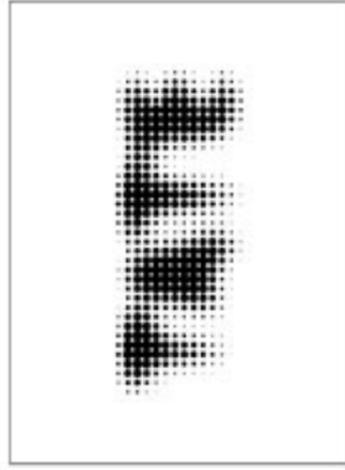
The exclusion zone is equal to a quarter of the height of the logo

e.g.
Building signage



LOGO COLOUR

The Tate logo should be used in either black or white on solid colours and on clear areas of images



LOGO USE

LOGO

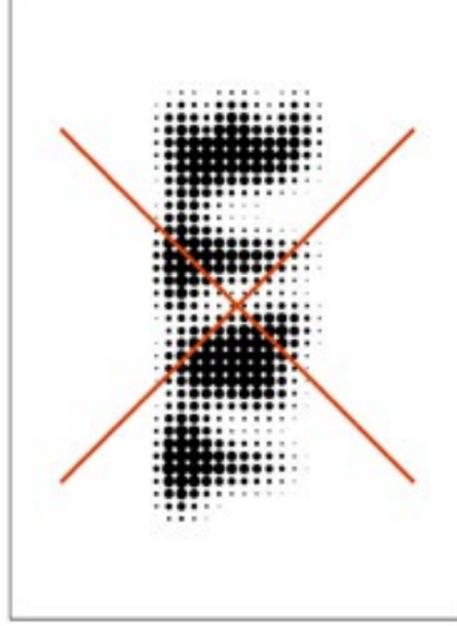
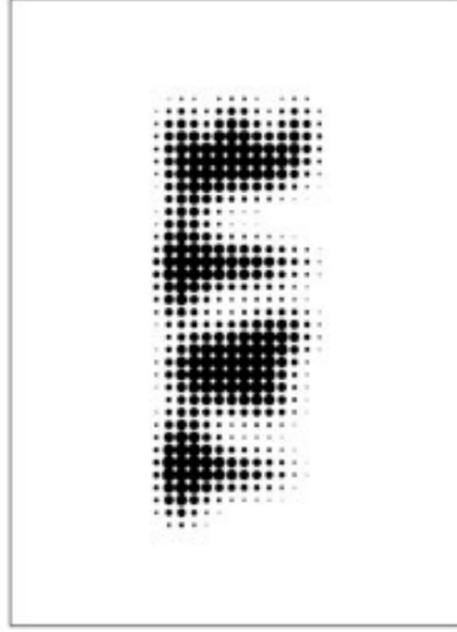
Items that will be seen externally and retained

- e.g.
- Front of house signage
- All bags
- Gift packaging
- Merchandise
- Coffee cups
- Books

NO LOGO

Items that will not leave the galleries and may be thrown away on site

- e.g.
- Navigational signage
- River and Millbank banners
- Water/beer cups
- Napkins



TYPOGRAPHY

Our font is open and approachable and must be applied consistently across all of our communications.

HEADLINE SETTING

- Uppercase
- Tate New Pro Regular
- +100 tracking (optical)
- 75% word spacing
- 120% leading (100% at large scale)

ALFABETO URBANO

TEXT SETTING

- Sentence case
- Tate New Pro Thin
- +15 tracking (optical)
- 75% word spacing
- 120% leading

His series *Alfabeto Urbano* is part of a recently acquired group of photographs from the late 1930s to the early 1960s, including works by Piergiorgio Branzi, Giuseppe Cavalli and Luigi Veronesi, which highlights some of the most innovative practices that emerged in Italy during this period. Like many of the celebrated figures [...]

LONG READ

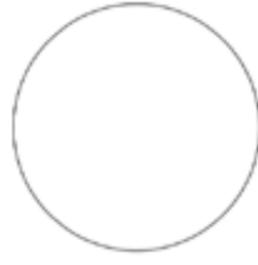
- Georgia may be used to aid legibility for long read text (2000+ words)

His series *Alfabeto Urbano* is part of a recently acquired group of photographs from the late 1930s to the early 1960s, including works by Piergiorgio Branzi, Giuseppe Cavalli and Luigi Veronesi, which highlights some of the most innovative practices that emerged in Italy during this period. Like many of the celebrated figures in photography at the time [...]

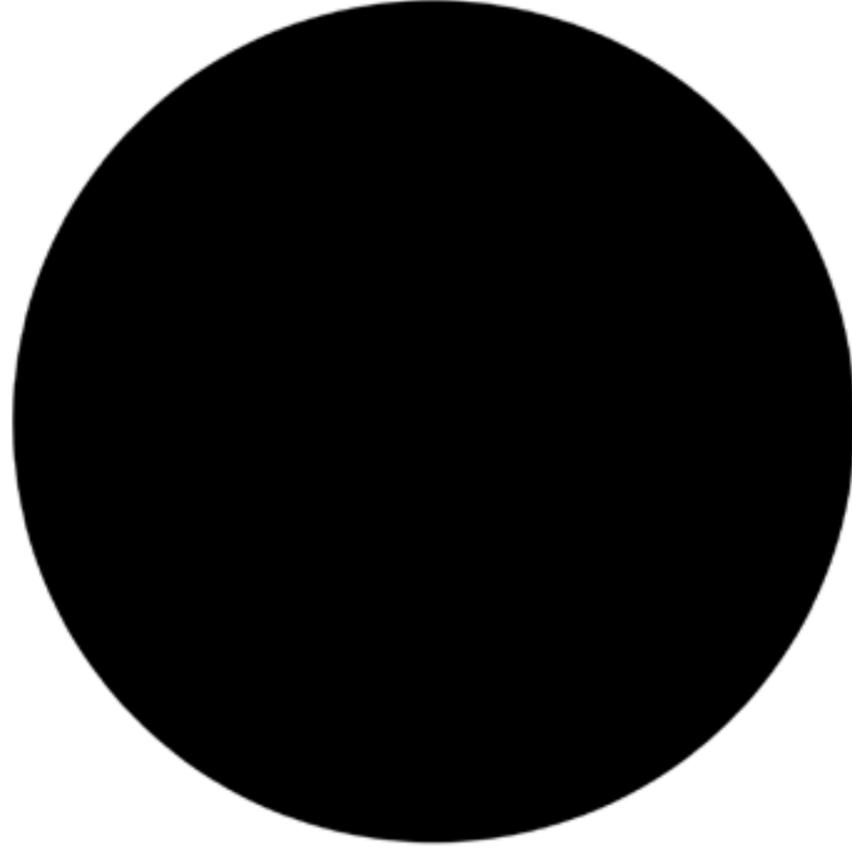
COLOUR

A neutral core colour palette balances the extensive supporting colour palette and wide range of artworks.

BLACK
C0
M0
Y0
K100
#000000



WHITE
C0
M0
Y0
K0
#ffffff



GREY
C0
M0
Y0
K50
#9c9c9c

COLOUR

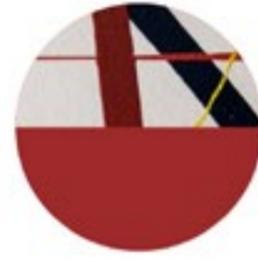
A refreshed Tate colour palette has been derived from artist Martin Creed's 2015–17 Tate commission. The colour palette will be updated with future artists' commission.



VERMILLION
PMS 1665
C0
M79
Y100
K0
#dc4405



ORANGE
PMS 137
C0
M41
Y100
K0
#ffa300



SCARLET
PMS 7628
C8
M93
Y78
K33
#9e2a2b



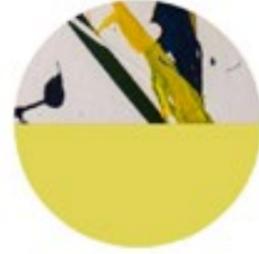
BRIGHT BLUE
PMS 285
C90
M48
Y0
K0
#0072ce



GOLD
PMS 871
C14
M26
Y64
K24
#84764d



DARK PINK
PMS 7612
C14
M39
Y37
K0
#ca9a8e



YELLOW
PMS 610
C8
M1
Y74
K2
#e1d555



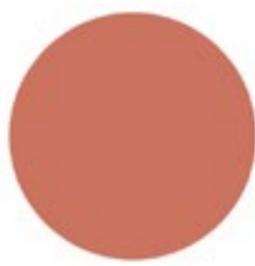
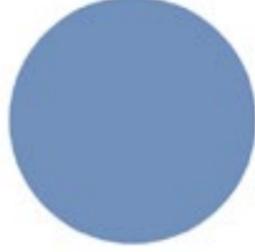
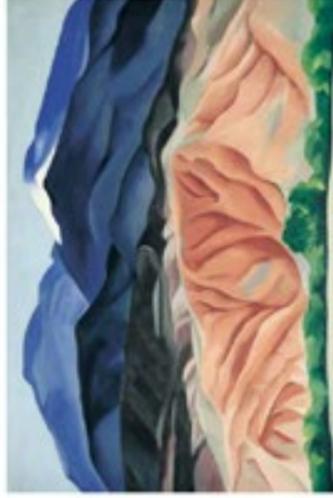
GREEN
PMS 7731
C79
M0
Y89
K22
#228848



BEIGE
PMS 7535
C10
M11
Y23
K19
#b7b09c

Exhibition and campaign colour palettes should first and foremost use colours which are sensitive and appropriate to source material.

Colours may be taken from images/artworks where appropriate.

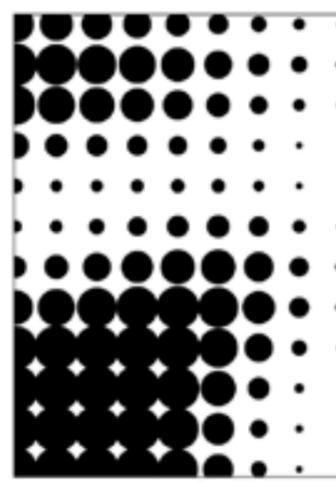
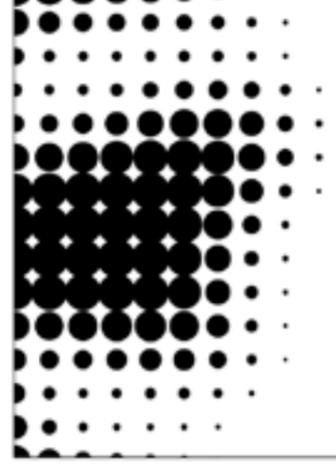
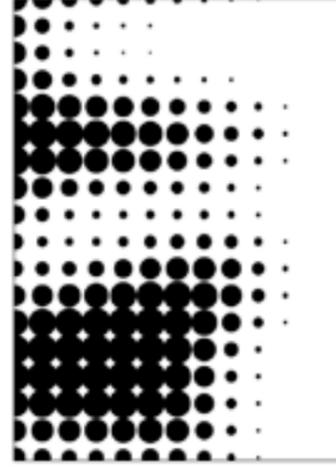
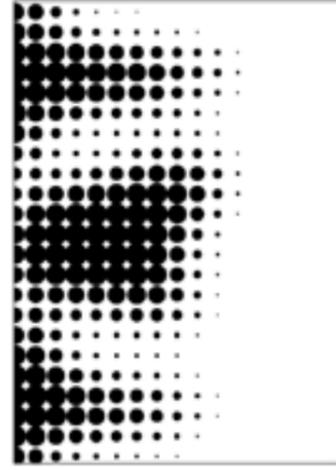


TATE BLUR

The 'blur' visual language is derived from cropping into the logo artwork.

The crop should be identifiable as a detail of the Tate logo.

The blur should not be recreated.



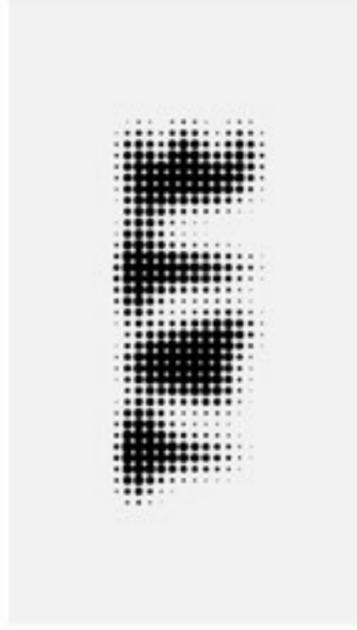
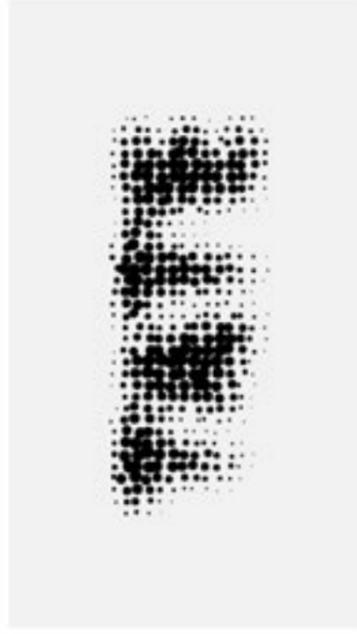
150%

300%

ANIMATION

16

Animation brings the dynamic logo to life.
The logo animation can be used as a transition.



GRID SYSTEM

17

The Tate grid system consists of equally sized columns and rows and is the foundation of all of Tate's marketing communications.

The system is flexible, and can be applied to any poster/marketing format.

AVAILABLE GRIDS

4, 6, 8 and 48 sheet
A0, A1, A2, A3, A4, A5 and A6
Double crown
Manton screen
Press advert
River banner
Showcase

PLEASE NOTE

Text based documents should not use the poster grid system.

[DOWNLOAD \(00MB\)](#)



4 sheet (32x16)



Showcase (64x16)

LOCATION LOCK UP

The Tate location lock up is used on specific materials such as posters to clearly identify where and when an exhibition/event is happening.

Only the first three letters of the month are used within the location lock up. Only the year of the end date is used.

Word spacing for the location lock up is reduced from 75% to 50%.

Where gallery names are on two lines; the line height is 100%. Where dates are on two lines; the line height is 120%.

2x TATE BRITAIN
x
x | JAN - 31 DEC 2017

TATE
2x LIVERPOOL
x
x | JAN - 31 DEC 2017

2x TATE MODERN
x
x | JAN - 31 DEC 2017

TATE
2x STIVES
x
x | JAN - 31 DEC 2017

The longest edge of a sponsor logo is a percentage of the longest edge of a poster format.

TIER 1 SPONSORS

10% landscape logos

5% square and portrait logos

TIER 2 SPONSORS

8% landscape logos

4% square and portrait logos

TIER 3 SPONSORS

(+MEDIA PARTNERS)

6% landscape logos

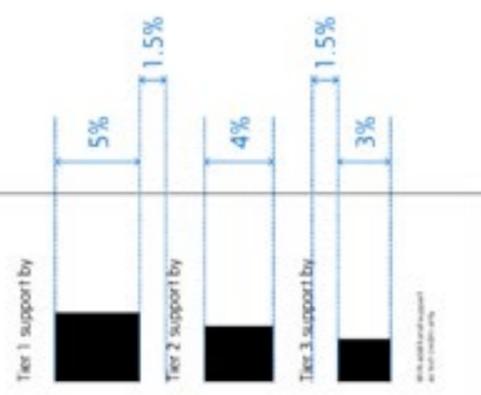
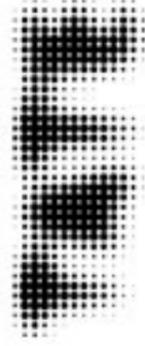
3% square and portrait logos

Vertical spacing between type and logos is 1.5% of the longest edge of the format.

NOTE

Sponsor logos should be no wider or taller than the Tate logo.

ACCREDITATIONS



ACCREDITATIONS

| Format | 48 Sheet | 8 Sheet | 6 Sheet | 4 Sheet | River Banner | Landmark | Showcase | Double Crown | A0 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | Press Ad | Maroon Screen | In gallery | |
|--------------------------------|--|--|--|--|---|---|--|--|---|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| Format | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Orientation | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | Portrait | N/A | |
| Dimensions | 6090mm x 3048mm 123mm x 103mm at mark size | 1316mm x 1965mm 216mm x 180mm at mark size | 1200mm x 1800mm 216mm x 180mm at mark size | 1016mm x 1524mm 216mm x 132mm at mark size | 1500mm x 4050mm 2795mm x 3695mm 2795mm x 3695mm at mark size | 508mm x 1180mm 841mm x 1180mm 594mm x 841mm at mark size | 508mm x 762mm 841mm x 1180mm 594mm x 841mm at mark size | 508mm x 762mm 841mm x 1180mm 594mm x 841mm at mark size | 400mm x 594mm 297mm x 420mm 210mm x 297mm at mark size | 148mm x 210mm 105mm x 148mm at mark size | 105mm x 148mm 96.5mm x 132mm at mark size | 96.5mm x 132mm 2160px x 1040px at mark size | N/A |
| Type size | 12pt for artwork size | 40pt | 40pt | 32pt for artwork size | 80pt for artwork size | 120pt for artwork size | 22pt for artwork size | 16pt for artwork size | 12pt | 16pt | 12pt | 10pt | 8pt | 6pt | 6pt | 6pt | 6pt | 32px | 60pt |
| Photo credit | 6-8pt for artwork size | 20pt | 20pt | 16pt for artwork size | 40pt for artwork size | 60pt for artwork size | 11pt for artwork size | 8pt for artwork size | 6pt | 8pt | 6pt | 5pt | 4pt | 4pt | 4pt | 4pt | 4pt | 16px | 30pt |
| Landscapes logos/width (in mm) | 608mm 123mm at mark size | 197mm | 180mm | 152mm 38mm at mark size | 410mm 41mm at mark size | 570mm 57mm at mark size | 76mm 107mm at mark size | 76mm 107mm at mark size | 59mm | 84mm | 59mm | 42mm | 28mm | 20mm Fixed minimum 11 size | 20mm Fixed minimum 11 size | 20mm Fixed minimum 11 size | 20mm Fixed minimum 11 size | 384px | 350mm Fixed size |
| Tier 1: 10% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tier 2: 8% | 488mm 123mm at mark size | 157mm | 144mm | 124mm 31mm at mark size | 320mm 32mm at mark size | 460mm 46mm at mark size | 61mm 85mm at mark size | 61mm 85mm at mark size | 48mm | 67mm | 48mm | 34mm | 24mm | 18mm Fixed minimum 12 size | 18mm Fixed minimum 12 size | 18mm Fixed minimum 12 size | 18mm Fixed minimum 12 size | 307px | 250mm Fixed size |
| Tier 3: 6% | 364mm 96.5mm at mark size | 118mm | 108mm | 92mm 23mm at mark size | 240mm 24mm at mark size | 350mm 35mm at mark size | 46mm 64mm at mark size | 46mm 64mm at mark size | 36mm | 50mm | 36mm | 25mm | 18mm | 16mm Fixed minimum 13 size | 16mm Fixed minimum 13 size | 16mm Fixed minimum 13 size | 16mm Fixed minimum 13 size | 230px | 150mm Fixed size |
| Portrait logos/height (in mm) | 304mm 76mm at mark size | 98mm | 90mm | 76mm 19mm at mark size | 200mm 20mm at mark size | 290mm 29mm at mark size | 38mm 53mm at mark size | 38mm 53mm at mark size | 30mm | 42mm | 30mm | 21mm | 15mm | 10mm Fixed minimum 11 size | 10mm Fixed minimum 11 size | 10mm Fixed minimum 11 size | 10mm Fixed minimum 11 size | 192px | 175mm Fixed size |
| Tier 2: 4% | 244mm 61mm at mark size | 79mm | 72mm | 15mm 4mm at mark size | 160mm 16mm at mark size | 230mm 23mm at mark size | 43mm 43mm at mark size | 43mm 43mm at mark size | 24mm | 34mm | 24mm | 17mm | 12mm | 9mm Fixed minimum 12 size | 9mm Fixed minimum 12 size | 9mm Fixed minimum 12 size | 9mm Fixed minimum 12 size | 154px | 125mm Fixed size |
| Tier 3: 3% | 184mm 46mm at mark size | 59mm | 54mm | 11mm 3mm at mark size | 120mm 12mm at mark size | 170mm 17mm at mark size | 32mm 32mm at mark size | 32mm 32mm at mark size | 18mm | 25mm | 18mm | 13mm | 9mm | 8mm Fixed minimum 13 size | 8mm Fixed minimum 13 size | 8mm Fixed minimum 13 size | 8mm Fixed minimum 13 size | 115px | 75mm Fixed size |

Certain formats will be exceptions to the above rule, including very wide, or very tall formats. Exceptions will be subject to their own specific rules.

VOICE OF TONE

The tone of our communications takes the lead from our brand.

Our tone of voice consists of four tonal values:

APPROACHABLE

We want to be a common space for the exchange of ideas.

HOW?

We are ALWAYS warm and friendly but NEVER in a way that's patronising or over-intimate.

ALERT

We want to provoke debate about art and the wider social and political issues it exposes.

HOW?

We are ALWAYS aware of our surroundings but NEVER become defensive on the one hand or hyperactive on the other.

ANIMATED

We want to create ways for people to connect with each other and participate in art.

HOW?

We are ALWAYS bold and enthusiastic but NEVER in a way that's preachy or intimidating

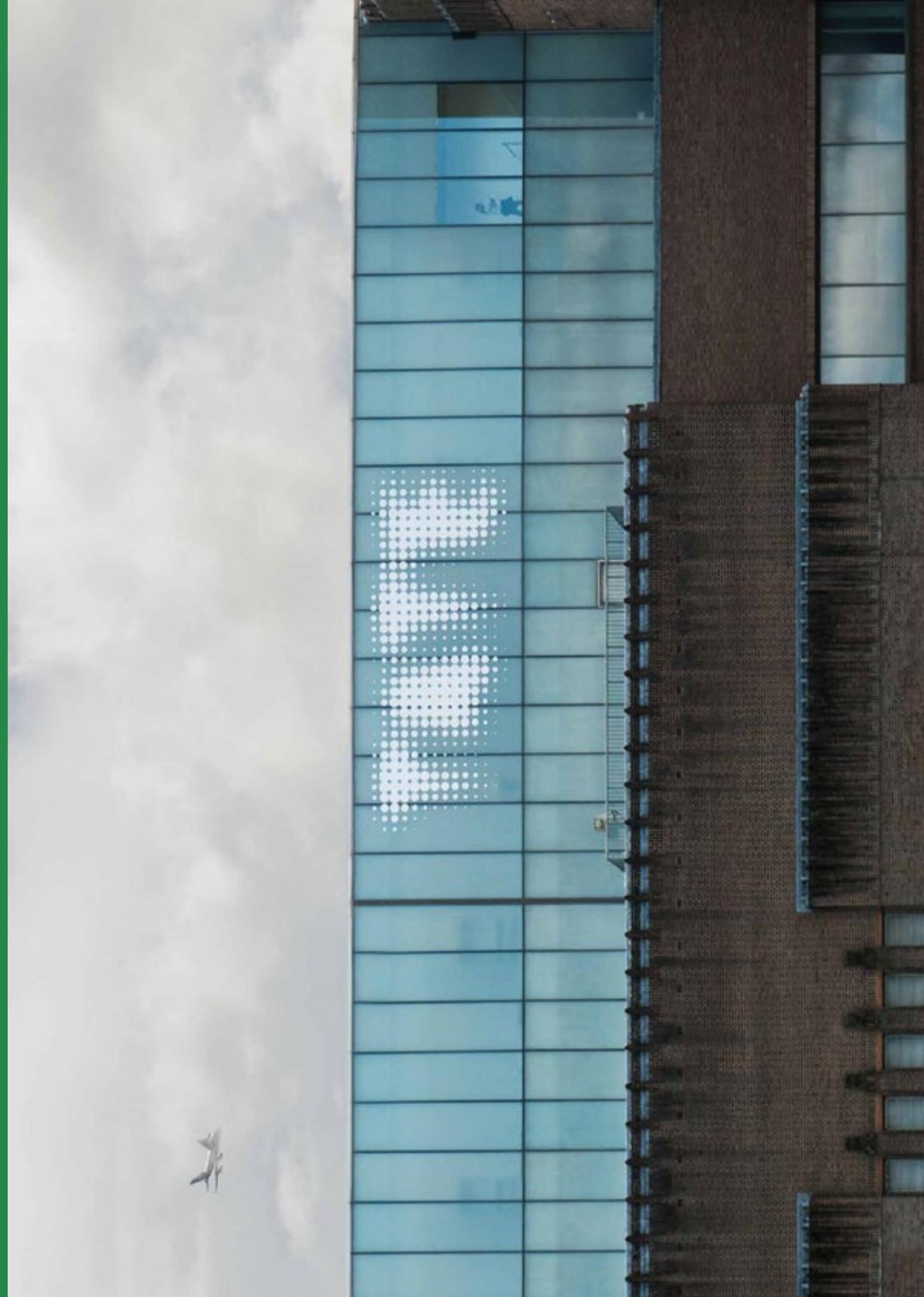
AUTHORITATIVE

We want art — in the shape of our collection, exhibitions and public activities — to be the starting point for everything we do.

HOW?

We are ALWAYS perceptive and knowledgeable and NEVER merely technical or academic.

BEST PRACTICE



TATE MODERN
4 MAY - 21 AUG 2016

**MONA
HATOUM**

FREE FOR TATE MEMBERS

TATE

TATE MODERN
6 JUL - 30 OCT 2016

**GEORGIA
O'KEEFE**

TATE

TATE
MEMBERSHIP
PIONEERING

HELP US BRING ART TO EVEN MORE PEOPLE

JOIN TATE TODAY FROM JUST £70
MORE AT THE MEMBERSHIP DESK
OR VISIT US AT TATE.ORG.UK/MEMBERS

TATE

NEW TATE MODERN

ART CHANGES
WE CHANGE
17 JUNE

TATE

NEW TATE MODERN

ART CHANGES
WE CHANGE
17 JUNE

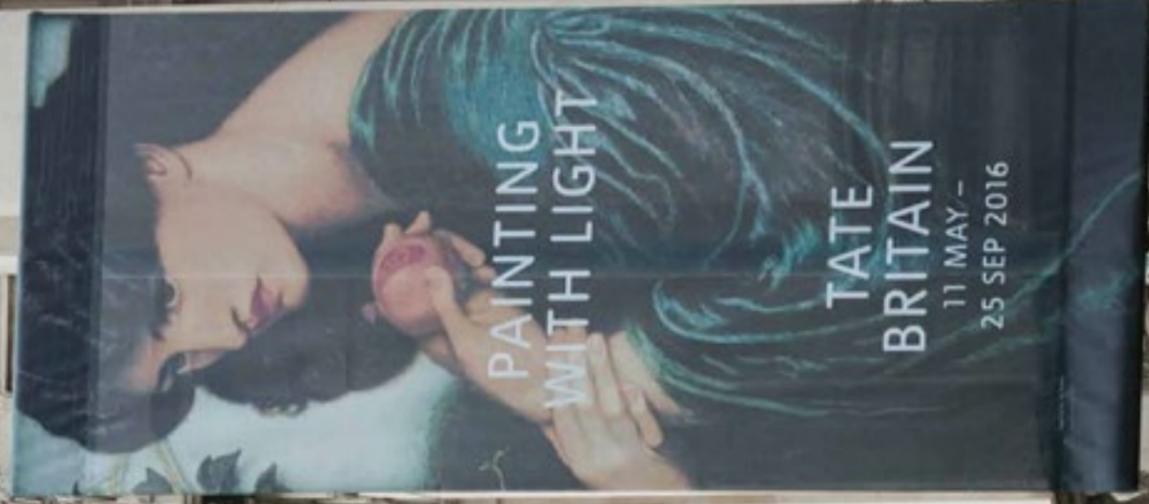
TATE

NEW TATE MODERN

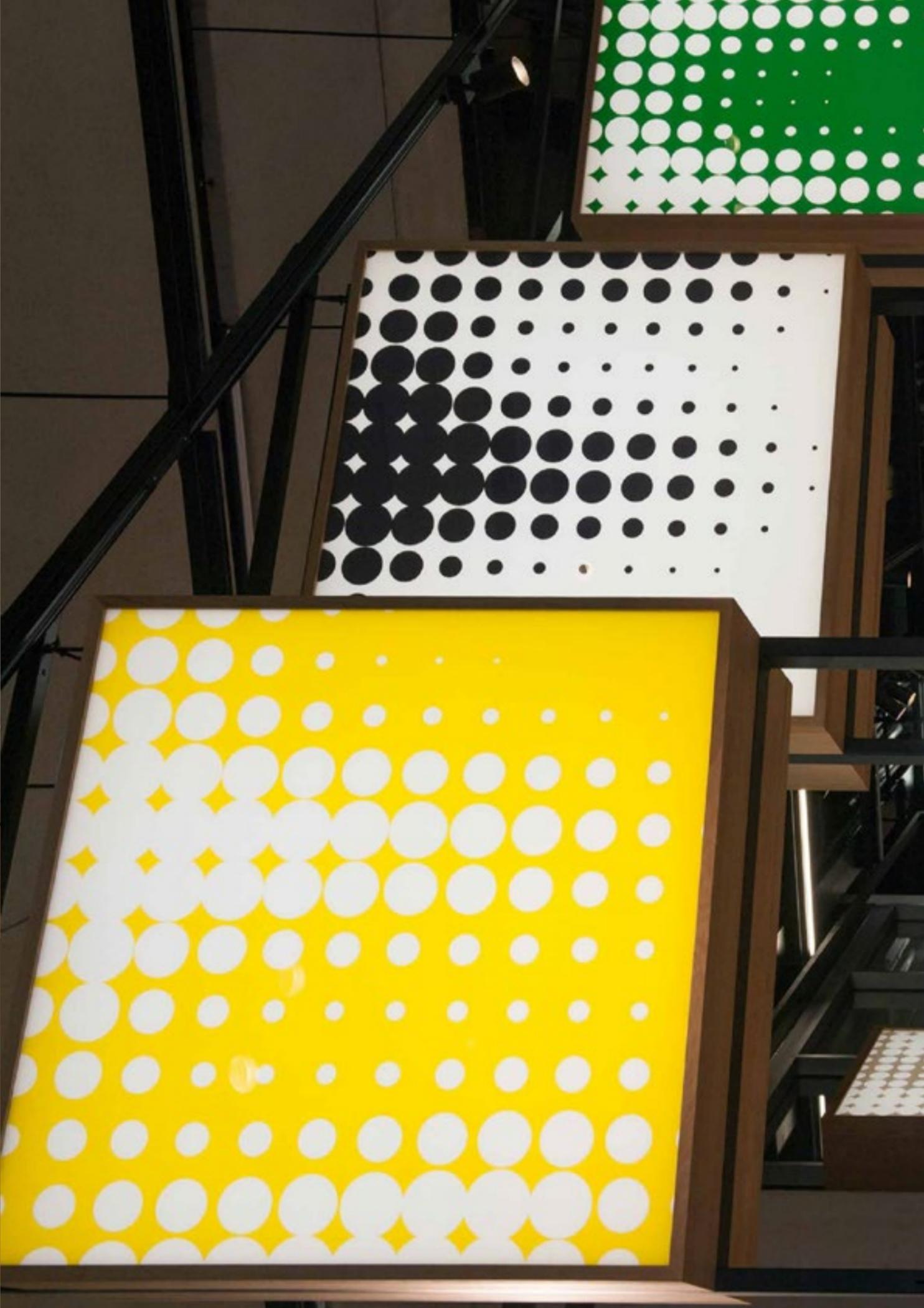
ART CHANGES
WE CHANGE
17 JUNE

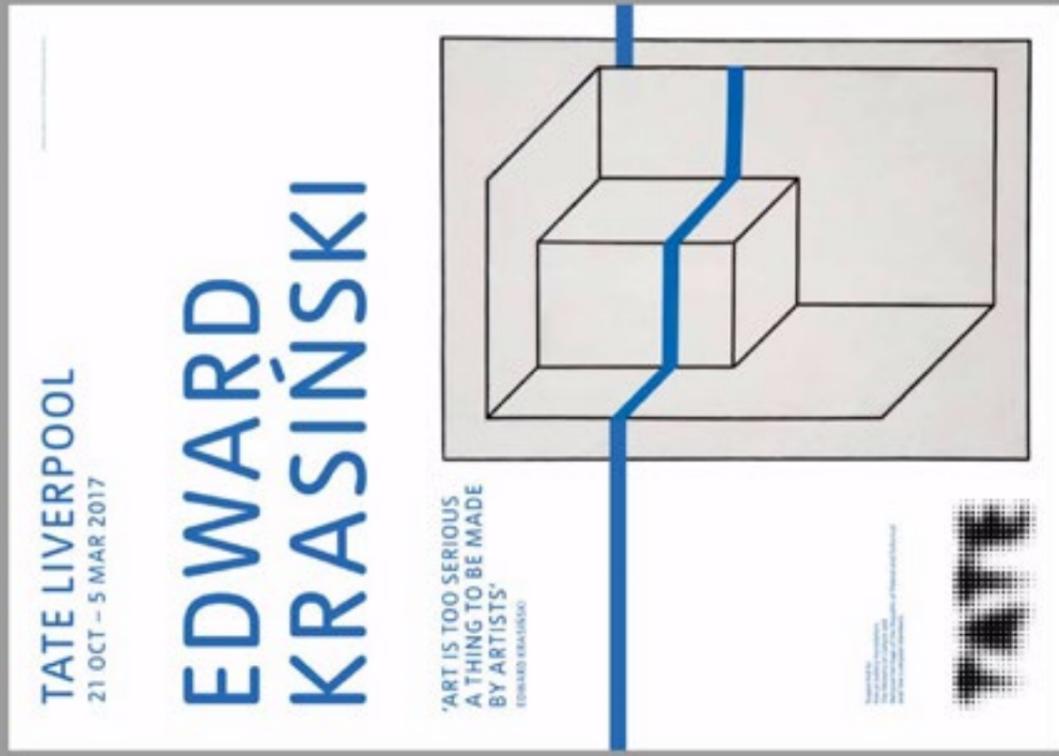
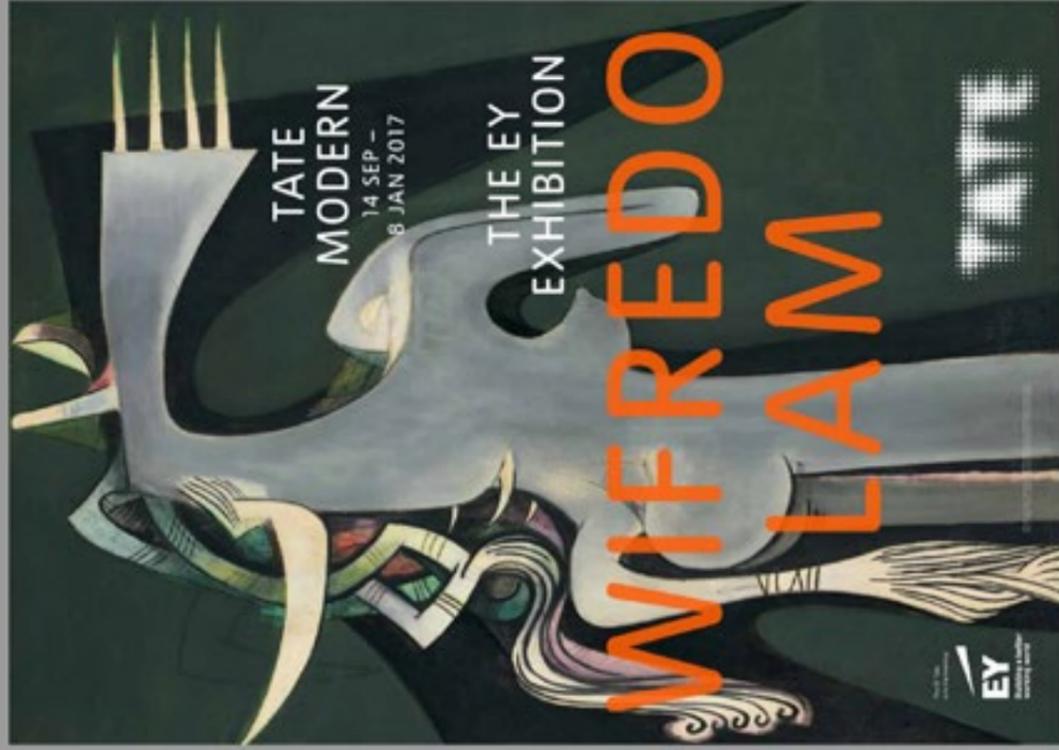
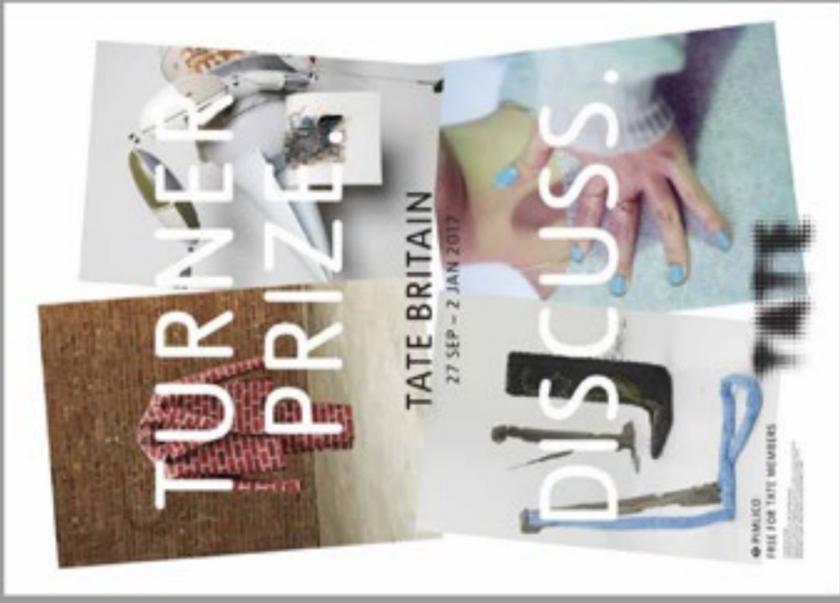
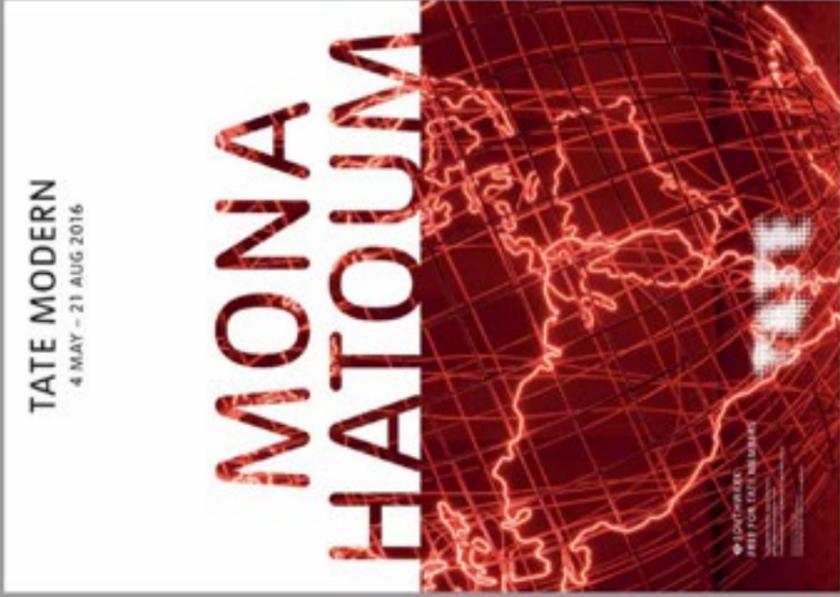
TATE











UNIQLO
TATE LATES
TATE MODERN



FRIDAY 25 NOVEMBER

TATE

UNI QLO

More from

TATE BRITAIN
26 OCT - 5 MAR 2017

PAUL NASH



A TOWERING FIGURE IN 20TH CENTURY BRITISH ART — THE TIMES

TATE

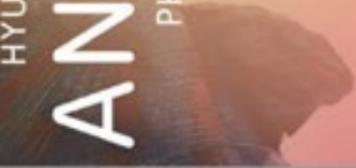
PIRELLA

TATE MODERN
4 OCT - 2 APR 2017

HYUNDAI COMMISSION

ANYWHEN

PHILIPPE PARRENO



TATE

HYUNDAI

TATE TRUST

YOU HELP KEEP OUR PERMANENT COLLECTION FREE FOR EVERYONE

TATE
MEMBERSHIP
PROUD

YOUR MEMBERSHIP MAKES A DIFFERENCE
THANK YOU FOR YOUR SUPPORT

TATE

TATE
MEMBERSHIP
UNLIMITED

FREE
ENTRY TO ALL
EXHIBITIONS AT
ALL TATE GALLERIES
WHENEVER YOU
WANT ALL
YEAR

JOIN TODAY FROM JUST £70
FIND OUT MORE AT THE MEMBERSHIP DESK
OR ONLINE AT TATE.ORG.UK/MEMBERS

TATE

TATE
MEMBERSHIP
INVOLVED

HELP SUPPORT AN EXHIBITION PROGRAMME THAT CHALLENGES, SURPRISES AND DELIGHTS

SUPPORT TATE TODAY FROM JUST £70
FIND OUT MORE AT THE MEMBERSHIP DESK
OR ONLINE AT TATE.ORG.UK/MEMBERS

TATE



TATE
 MILLBANK
 LONDON SW1P 4RG
 T 020 7887 8000
 F 020 7887 8007
 TATE.ORG.UK

8.2. ENTREVISTAS REALIZADAS A MEMBROS DE SERRALVES

QUESTÕES DIRECIONADAS A: Coordenação_Isalinda Santos

1: Que cargo desempenha/desempenhou na instituição de Serralves?

Coordenadora do Serviço de Comunicação e Imagem

2: Ainda desempenha este cargo? Se não, em que período desempenhou esta função?

Já não. Desempenhei essa função entre 1998 e 2010

3: Como funciona a relação entre a área administrativa da instituição e a área criativa? Em que ponto se relacionam?

Na altura eram departamentos independentes. Havia trabalho que era feito em parceria, nomeadamente com o serviço de compras, para aquisição de serviços. Em termos de gestão da marca a área criativa definia e criava os respectivos templates para a comunicação dos vários departamentos. Em termos operacionais e financeiros cada departamento tinha o seu orçamento e tratava da gestão do mesmo.

4: Num âmbito geral, como se coordena a divulgação de conteúdo para um evento realizado pela instituição? (referindo redes sociais mas também o processo do departamento de comunicação ao realizar conteúdos digitais e impressos)

Sou de opinião que cada caso é um caso. Depende do conteúdo. Se falamos de uma atividade cultural e artística há que articular os conteúdos com os responsáveis pela atividade e com os representantes do artista / artistas, curadores, entre outros. Se falamos de conteúdos relacionados com a estratégia da instituição então terão de ser coordenados com a estrutura de decisão. Obviamente que estas questões podem e devem ser identificadas quando se elabora o plano estratégico de comunicação.

5: Partindo para uma área mais técnica, por que cargos tem que passar a divulgação de uma exposição até ao seu momento final? Quem aprova o produto final gráfico de cada exposição?

Depende se falamos de uma exposição individual ou colectiva, se falamos de uma exposição que reúne obras dos artistas ou se reúne obras de uma colecção. Se falamos de uma exposição que contempla obras de artistas vivos ou artistas que já se encontram mortos. Quem deve reunir as opiniões e aprovações e que deve fazer a ponte com o responsável da comunicação deve ser o Diretor Artístico da instituição. Muitas vezes essa tarefa fica a cargo do curador. Claro que toda a comunicação deve cumprir as normas da marca mas tratando-se de comunicação de um produto

artístico é inevitável envolver os responsáveis pela programação e curadoria, pois na maioria dos casos é inevitável ter em conta as próprias normas do artista e/ou da instituição que pode estar envolvida no processo criativo.

6: No livro dos 25 anos, refere-se que o facebook era na altura a principal ferramenta de divulgação da instituição. Hoje em dia, qual considera a plataforma mais usada? _____

7: Sente que a utilização de redes sociais para divulgação dos eventos e novidades de Serralves trouxeram à Instituição mais visibilidade e aderência?

Na minha opinião sem dúvida que sim. Basta estar atento à evolução das redes sociais nos últimos 15 anos. Hoje as redes sociais são uma das principais ferramentas de comunicação.

8: Serralves é uma experiência global. A atenção do visitante pode-se basear numa só atração, no entanto Serralves oferece pluralidade; o Museu, a Casa, o Auditório, o Parque e mais recentemente a Casa do Cinema Manoel de Oliveira. Considera-se Serralves como uma experiência repleta de diversas propostas. Concorda que este conceito de Serralves se faz transparecer através das suas escolhas visuais? Da sua identidade visual?

Concordo em parte. Quando a marca foi pensada para a abertura do Museu essa reflexão foi clara nas propostas visuais que se implementaram. Falo de 1998/1999, proposta que foi mantida ao longo de vários anos e foi sendo adaptada às diferentes necessidades da instituição - falo do restaurante, loja, etc. Desde que a instituição decidiu o rebranding para mim essa distinção é confusa. Claro que Serralves beneficia hoje de um trabalho de comunicação que foi levado a cabo nos primeiros anos do museu.

9: Ao analisar todas as atividades que a instituição promove e possibilita ao público, podemos concluir que a instituição tem uma forte ligação com o mundo institucional. A arte inserida na educação. A experiência de Serralves como potencializadora de um crescimento cultural, atrativo para todas as idades. Promove a educação para a arte e para o ambiente, aliado a uma forte noção de lazer. Que formas de promover esta ligação é que a instituição procura? _____

10: Qual a imagem que Serralves pretende transparecer com a linguagem visual usada?

11: Algo interessante de compreender é conhecer o processo desde o momento em que se recebe a confirmação da exposição até ao momento da sua divulgação para o público. Como se dá este processo? A instituição procura os artistas? Existe protocolos com outras instituições? Quais os parâmetros de escolha para uma exposição?

Esta questão é complexa e é sem dúvida dirigida aos responsáveis pela programação. Pela minha experiência existem vários processos que se complementam. De qualquer forma, a decisão última é sempre do Diretor do Museu que propõe, obtém a validação da administração e põe em prática.

12: Quais considera as principais palavras-chave para um bom funcionamento na coordenação da instituição?

*Comunicação: entre os diversos departamentos
confiança - nos colaboradores, envolvimento*

13: As atividades abertas ao público de Serralves (como por exemplo Serralves em Festa e Festa de Outono) são abordagens visuais por norma diferentes de toda a abordagem gráfica da instituição. Já os posters que promovem atividades como por exemplo do Museu de Serralves e do Auditório partilham de um resultado visual semelhante. Pensa que é importante manter uma concordância mais forte entre estas vertentes permanentes da Instituição, tendo em conta que os eventos abertos ao público por Serralves possuem um conceito diferente?

Não concordo com algumas das opções visuais que Serralves tem escolhido ao longo dos últimos anos. Não é para mim muito clara as opções e a sua ligação. O que decide estas opções, pelo que me é dado a entender e pelo conhecimento que tenho desta realidade, tem mais a ver com o facto dos interlocutores de cada atividade serem diferentes.

14: Considera que os visitantes de Serralves, se centram maioritariamente na arte exposta, ou que procuram uma experiência global?

Penso que existem dois grandes grupos: o público em geral que procura a experiência global; o meio artístico que se centra maioritariamente no programa.

15: A instituição possui vários polos atrativos, como referido anteriormente. No entanto, pensa que o museu possui uma maior importância em relação às restantes atrações da instituição?

Na minha opinião o Museu é o motor da instituição. É por causa do Museu que a instituição existe (e esta afirmação tem por base os estatutos da Fundação, e os decretos que dão conta da compra da propriedade e do fim a que a mesma se destina). As restantes atrações são consequência de uma necessidade de se manter uma instituição dinâmica, que para se manter ativa e atrativa e atingir os objectivos que foi definindo ao longo dos anos, teve de encontrar outros pólos de atracção.

16: Ao longo dos anos da existência do Museu de Serralves, várias exposições foram realizadas. Observando os posters de exposição do Museu, concorda que em todos se observa uma abordagem visual semelhante? Ou cada poster nutre de uma singularidade independente?

Posso só falar dos anos em que trabalhei na instituição. Entre 1987 (ainda antes da criação da Fundação) e até 1998 os posters tinham uma singularidade independente. Algures em meados dos anos 90 houve uma tentativa de ir criando uma unidade, mas só em 1998, com a criação da nova imagem da Fundação é que se criou uma imagem visual semelhante.

17: Quais os cuidados a ter quando se divulga, por exemplo, uma exposição de um artista? Existe algum cuidado especial ao tratar o artista visual e graficamente?

Sim existe. Sempre que se utiliza a imagem de um artista é preciso ter o aval dele na sua utilização e é preciso salvaguardar a integridade da mesma. Enquanto fui responsável do departamento de comunicação, existiram alguns cartazes em que se percebe que há uma clara manipulação da imagem (sempre assumida) mas sempre com a autorização e aprovação do artista. Estes cuidados são também válidos com o fotógrafo.

18: Serralves sofreu alterações tanto na sua identidade como também na forma de divulgação de eventos, no decorrer do tempo. Tendo em conta estes dois parâmetros, quais foram as inovações comunicativas e gráficas que trouxeram a Serralves uma melhor capacidade de exposição ao público e aderência do mesmo?

19: Quais os pontos que considera importantes melhorar relativos à divulgação e Identidade gráfica de Serralves?

Na minha opinião Serralves deveria fazer uma reflexão profunda e talvez pensar num rebranding que contemple a nova realidade da sua atividade.

20: Se tivesse que definir a instituição de Serralves em cinco palavras, quais seriam? Museu, Parque, Educação, Contemporâneo, Arte (estas seriam as palavras que gostaria que estivessem sempre associadas à instituição)

21: Se tivesse que definir a Identidade Visual de Serralves em cinco palavras, quais seriam? _____

QUESTÕES DIRECIONADAS A: Designer_ Pedro Amado

Este inquérito visa estudar o funcionamento da instituição de Serralves em termos gráficos e da sua identidade visual. Com este questionário pretende-se uma compreensão mais aprofundada do funcionamento da instituição, que ao longo da sua existência sempre foi considerada um dos mais importantes marcos culturais contemporâneos por toda a Europa. Aqui, colocarei algumas questões relativas à área da comunicação e design. Desta forma, procuro um maior entendimento relativo ao funcionamento do processo criativo da área de comunicação de Serralves, e de que forma esta se foi construindo e evoluindo.

1: Que cargo desempenha/desempenhou na instituição de Serralves?

Designer de Comunicação (antiga DCC da fundação)

2: Ainda desempenha este cargo? Se não, em que período desempenhou esta função?

Não. Entre 2002 e 2003.

3: Partindo para uma área mais técnica, por que cargos tem que passar a divulgação de uma exposição até ao seu momento final? Quem aprova o produto final gráfico de cada exposição?

[As respostas remetem para a experiência no período em que estive na Fundação. E, considerando que foi um período de grandes alterações, tendo trabalhado sob a direção de dois diretores. E terminando o percurso na extinção da do departamento para um serviço sob a alçada da direção geral.] Considerando a expressão “ter que passar” pelas práticas mais comuns que experimentei na fundação, a divulgação começava com o programa da exposição com o diretor do museu e a respetiva assessora [independentemente do serviço educativo]. Que, no caso das exposições maiores [p. ex. Francis Bacon] apresentavam o programa em reunião geral de departamentos. A informação passava então para o diretor de comunicação e a coordenadora — com quem desenvolvíamos o conceito e peças de comunicação. Por um lado, os press releases com a assessora de imprensa em comunicação direta com a direção do museu e apoio gráfico nosso. Por outro, as peças de comunicação gráfica externas e internas articulando diretamente com a coordenadora. Uma vez definido o programa de comunicação era apresentado à direção do museu presencialmente, ou por comunicação interna (mail/impressões/...). E que, por sua vez, era apresentada/validada pela direção geral. Iterando em ambos os sentidos deste fluxo de trabalho, com muitas opiniões

à mistura, e, eventualmente a solução final emergia. A aprovação final era do diretor do Museu (no período do Todoli) e da direção geral (no período do João Fernandes). Tendencialmente, a diretora geral aprovava o produto gráfico.

4: Serralves é uma experiência global. A atenção do visitante pode-se basear numa só atração, no entanto Serralves oferece pluralidade; o Museu, a Casa, o Auditório, o Parque e mais recentemente a Casa do Cinema Manoel de Oliveira. Considera-se Serralves como uma experiência repleta de diversas propostas.

Sim.

Concorda que este conceito se faz transparecer através das escolhas visuais? Da sua identidade visual?

Não. Era mais clara esta pluralidade de identidades antes da “marca guarda-chuva” [mas compreendo a decisão e considero que como marca “Serralves” é mais forte. Não concordo — porque cresci no porto, e vivi a “antiga casa de Serralves” anterior ao museu, mas aceito e compreendo a visão atual].

5: Ao analisar todas as atividades que a instituição promove e possibilita ao público, podemos concluir que a instituição tem uma forte ligação com o mundo institucional. A arte inserida na educação. A experiência de Serralves como potencializadora de um crescimento cultural, atrativo para todas as idades. Promove a educação para a arte e para o ambiente, aliado a uma forte noção de lazer. Concorda que tal relação já se encontra presente na identidade de Serralves?

Sim. Desde sempre. Não só recentemente... Como disse, a minha experiência com Serralves é anterior à minha experiência laboral na fundação.

Sente que é importante evidenciar esta relação da arte e educação nos meios de divulgação da instituição?

Sim. E acho que o fazem bem.

6: Qual a imagem que Serralves pretende transparecer com a linguagem visual usada?

Para além de uma tentativa de mostrarem-se atuais, não creio que tenham uma identidade “expressiva” de uma posição ou linguagem. Adaptam às campanhas. Remetendo à minha experiência, na linguagem visual original, o museu pretendia projetar uma imagem minimalista, modernista muito em linha com a filosofia arquitetónica do museu. Creio que se perdeu esta identidade. Que se perdeu a identidade própria em

prol de uma capacidade “camaleónica” e em muitos casos mercantilista dos mecenas específicos dos eventos. Não é bom, não é mau. Reflete a lógica económica que rege as instituições culturais.

7: Concorda que os posters transmitem os valores e ideais que a instituição defende?
Não

8: Mantendo a atenção nos posters, como funciona o seu processo de desenvolvimento? Existe regras a seguir?

Na altura em que lá estive, existia um “manual de normas” interno, muito parco em informação, mas que “ditava” os modelos de cada tipo de peça a desenvolver. Na altura (2002) já era um manual com 4 anos cujos exemplos “idealistas” tínhamos que extrapolar para dar resposta a novos formatos ou necessidades de informação reais do dia-a-dia. Seguimos basicamente as pistas não-verbais deixadas pelos designers originais no manual. Posicionamento do logótipo, margens, e alinhamento [e extensão] do copy e da(s) imagem(ns).

Qual é a liberdade conferida ao designer para a sua criação?

Na criação?... total... Na produção real, muito pouca—a decisão (imagem da campanha, cores, copy) eram da direção geral e museu. A tipografia era da marca. Um software bem configurado faria o trabalho que fiz na altura. [o Serviço de exposições, Auditório, ou Serviço Educativo, ou o Parque permitiam um grau de liberdade e exploração visual muito maior onde o diálogo e a solução encontrada era um processo de parceria. O Museu nem por isso. Aceitava propostas, mas normalmente já tinha o programa definido].

9: As decisões visuais dos posters são definidas maioritariamente pela parte criativa ou administrativa?

Novamente. No meu período, o Museu era administrativo. Os restantes mais criativos.

10: Quais as frustrações e os aspetos positivos presentes e sentidos aquando da realização de um objeto gráfico para a Instituição?

Na altura a falta de tempo para estudar e explorar possibilidades e a falta de abertura para novas propostas. Compreendo a posição complicada e as implicações económicas e políticas, mas acho que a atitude que era pedida nos catálogos, ou nas peças “menores” dos outros serviços era muito mais interessante

11: As atividades abertas ao público de Serralves (como por exemplo Serralves em Festa e Festa de Outono) são abordagens visuais por norma diferentes de toda a abordagem gráfica da instituição. Já os posters que promovem atividades como por exemplo do Museu de Serralves e do Auditório partilham de um resultado visual coerente e semelhante. Pensa que é importante manter uma concordância mais forte entre estas vertentes permanentes da Instituição, tendo em conta que os eventos abertos ao público por Serralves possuem um conceito diferente?

Não. A diversidade parece-me interessante e correta.

12: Sente que é conferido ao museu uma maior importância em comparação com as restantes atrações de Serralves?

Claro.

13: Nos posters existe sempre uma relação inevitável entre a identidade de Serralves e o artista a ser apresentado para exposição. Como se torna a imagem de Serralves facilmente reconhecível e ao mesmo tempo se mantém em relevância e evidência o artista?

A identidade é menos reconhecível hoje em dia

Sente que algum destes polos acaba por ganhar força em relação ao outro?

Normalmente, no artista. Não sei se é necessariamente bom.

14: Ao longo dos anos da existência do Museu de Serralves, várias exposições foram realizadas. Observando os posters de exposição do Museu, concorda que em todos se observa uma abordagem visual semelhante?

De uma forma sequencial em períodos de anos sim.

Ou cada poster nutre de uma singularidade independente? _____

15: Enquanto designer, como avalia os posters de Serralves?

Há uns bons, outros menos bons. Acho que o trabalho tem qualidade, mas há instituições culturais com melhor design (mais forte a nível de identidade da instituição, p. ex. TNSJ). Considerando que há vários designers que marcaram instituições (p. ex. João Machado) e cuja obra gráfica poderia estar exposta em museus, não os avalio os próprios posters de Serralves merecedoras de figurar no próprio museu.

16: O que pensa, de forma global, da identidade visual da Instituição?

Não tenho grande opinião. Parece uma marca genérica ocidental como muitas outras — isto é, a marca poderia ser o museu de Serralves no Porto em Portugal, ou outro tipo de fundação noutra sítio qualquer. Novamente. Não é bom nem mau em si mesmo.

17: Quando a identidade de Serralves foi modificada, quais foram os aspetos negativos e positivos que esta mudança trouxe à área de comunicação e aos designers? (tendo em conta a sua experiência na instituição).

Não estava na instituição.

18: Perante a divulgação de um evento, como por exemplo de uma exposição para o Museu de Serralves, qual ou quais considera os pontos imprescindíveis para captar a atenção do espectador no âmbito visual?

“Quem”, “Quando” e USP.

19: Quais as considerações importantes a reter para um bom resultado de uma identidade gráfica para uma Instituição como Serralves?

As regras para uma boa identidade (marca) são 10: (1) Simple, short and easy to pronounce; (2) Relevant, descriptive and profound (it must represent the values of the product or service, links to the stakeholder’s mindset and be representative); (3) Embed traditions (avoid trends) and be future-oriented; (4) Distinctive (differentiating factor and the ability to draw attention); (5) Memorable; (6) Flexible (on a formal scale), modular, extensible or translatable into other contexts; (7) Focused (convey a strong idea) and minimal (graphical excellence); (8) Transmit a positive tone and image associations; (9) Easily to like and emotionally engaging; and (10) Protectable. Como fazer isto para uma “marca guarda-chuva” com uma missão social e implicações políticas e empresariais como Serralves é virtualmente impossível dizer.

20: Quais os pontos que considera relevantes melhorar em relação à Identidade gráfica da instituição?

Voltar a ter uma “voz” própria. Neste momento, acho que está refém dos mecenas. Podia ser um anúncio de uma empresa [colocar aqui marca patrocinadora de festivais de verão] que passaria despercebido.

21: O que considera importante melhorar nos posters de Serralves?

Simplicidade e o “conteúdo” da mensagem. Às vezes é difícil perceber quando, ou o que é exatamente.

22: Se tivesse que definir a instituição de Serralves em cinco palavras, quais seriam?**23: Se tivesse que definir a Identidade Visual de Serralves em cinco palavras, quais seriam?**

Disney Channel, Ivitesquia (parece uma marca feita por um estagiário de uma grande agência de Lisboa que só quer faturar).

QUESTÕES DIRECIONADAS A: Designer_Daniel Brandão**Entrevista transcrita (Formato original em entrevista presencial)**

Este inquérito visa estudar o funcionamento da instituição de Serralves em termos gráficos e da sua identidade visual. Com este questionário pretende-se uma compreensão mais aprofundada do funcionamento da instituição, que ao longo da sua existência sempre foi considerada um dos mais importantes marcos culturais contemporâneos por toda a Europa. Aqui, colocarei algumas questões relativas à área da comunicação e design. Desta forma, procuro um maior entendimento relativo ao funcionamento do processo criativo da área de comunicação de Serralves, e de que forma esta se foi construindo e evoluindo.

Em que ano é que desempenhou a função em serralves, de designer?

Eu fui designer de comunicação em Serralves, precisamente a seguir ao Pedro Amado. Ele saiu em 2014 e o lugar que ficou e ele sugeriu o meu nome. 2004, foi precisamente quando terminei a faculdade de Belas Artes. Nesse preciso verão entrei em Serralves. Depois fiquei até Janeiro de 2010. E como designer sénior, ou seja, tempo inteiro, passei a ser o mais responsável por tudo, da comunicação que é feita internamente (...): estamos a falar essencialmente de cartazes, flyers, convites, etc.

Partindo para a área mais técnica, por que cargos é que tinha que passar a divulgação do poster em si, desde o momento em que sabiam que a exposição ia acontecer até ao momento em que o poster é divulgado?

Normalmente, a equipa de design, na altura, e sei que mudou muita coisa (...) agora as coisas são muito reportadas e muito controladas pela própria administração tanto quanto eu sei.

Na altura o Diretor do Museu tinha grande autonomia. (...) O diretor e o diretor adjunto com quem trabalhei mais, que foi com o João Fernandes e com Ulrich, que era um diretor adjunto de Serralves na altura, tinham muita autonomia, e reportavam depois à direção geral, à Doutora Odete Patrício. Mas muito raramente ela fazia frente a isso, porque o João Fernandes era um nome na praça já bastante conceituado. E o Ulrich também era uma pessoa que tinha vindo do Museu da Alemanha, portanto tinha muito peso.

Depois do João Fernandes ter saído para o Reina Sofia, e ter entrado outro diretor,(...) as coisas foram alterando-se. Mas na altura, em que eu trabalhei, trabalhava muito com eles próprios, diretamente com o diretor do museu ou diretor adjunto, sempre com um intermediário aqui que seria a nossa coordenadora da equipa de designers, que era a Isalinda Pinheiro. No fundo é uma pessoa que, conhece a fundação melhor do que ninguém (...) grande parte da carreira foi mesmo à frente da parte da comunicação. E portanto foi ela que acompanhou, por exemplo, a primeira identidade do museu (...) em 2000 ou 99. (...) E ela ficava à frente da equipa de divulgação.

Separava-se lá muito essas águas. Aliás, no início quando eu entrei não separava muito, porque a comunicação e a divulgação estavam dentro do mesmo guarda-chuva. Havia um diretor desse departamento, (...) o Rui Silvestre. A Isalinda Pinheiro depois ficava com a parte da divulgação e havia um diretor que era, no fundo um, não era relações públicas mas era uma pessoa que tratava com, da comunicação com a imprensa.

Foi excelente trabalhar com a Isalinda Pinheiro porque não só nos protegia (...), como também ao mesmo tempo nos dava grande autonomia e confiança para contactarmos diretamente cada uma das pessoas, e foi muito bom trabalhar com estes dois diretores porque houve oportunidade, em vários casos, de trabalhar diretamente com artistas.

(...) Nós ganhamos um prémio até internacional, da Katharina Grosse, em que esse cartaz foi mesmo trabalhado, pensado, discutido com a própria artista. (...) Nunca iria fazer a mesma coisa com uma Paula Rego. (...) O da Paula Rego (...) em termos de design é muito específico. É uma imagem que não pode ser cortada, que não pode ser sobreposta com tipografia, tem direitos autorais muito restritos. Isso é preciso ter em conta. Há obras que têm que ter esse tipo de cuidado. (...) Nós tínhamos uma direção muito específica por parte, neste caso, do João Fernandes, que tínhamos que usar aquela imagem da Paula Rego, havia um mecenas específico para essa exposição, que era o Millenium BCP, e portanto havia determinado tipo de paleta cromática a ser respeitada. As exposições que me deram um bocadinho mais de gozo em termos de liberdade criativa foram exposições coletivas, ou (...) exposições em que o curador era o Ulrich.

Aqui também entra noutro tema que eu acho muito interessante. Pensar um pouco sobre isso: o peso que numa exposição tem o curador versus o artista. No caso do Ulrich ele tinha uma importância muito grande, porque ele desenhava as exposições e montava-as com uma narrativa muito própria, muito específica (...). Houve uma exposição dos anos 80 em que nós trabalhámos com ele duas versões até. Nós até tínhamos ideias de outras versões de cartazes mais diferentes que iam sendo atualizadas ao longo do tempo em que a exposição estava, mas depois não foi possível

por questões orçamentais. Mas isso foi trabalhado com ele. Essa exposição era uma exposição que era uma espécie de best-off da arte que foi criada nos anos 80, e foi toda desenhada com peças da coleção da Fundação de Serralves, toda pensada em termos de narrativa ao longo das salas do museu pelo Ulrich. Portanto, aqui o artista era o próprio curador, era o próprio diretor adjunto. (...) Principalmente nas exposições coletivas (...) o artista não tem tanto peso. Tem que ser a pessoa que pensa essa exposição coletiva, ou seja o curador. E também a maior parte das vezes em Serralves eram os diretores do museu que curavam a exposição. E portanto eles ganham maior peso em termos artísticos, em termos criativos na exposição. Era com eles que nós tínhamos que trabalhar.

O mupi na altura em que eu trabalhei em Serralves tinha um impacto muito grande na cidade, em termos de comunicação, porque havia muitos taipais de obras. Na altura a cidade estava constantemente em obras e não havia assim grandes restrições. Não havia esta coisa da câmara de limpar os graffitis, etc. E então o mupi em si era produzido em largas quantidades: muitos exemplares, muitas tiragens, e espalhados pela cidade de uma forma muito interessante. Quase como pichagem em determinados momentos. Havia um senhor que dominava para fazer a distribuição dos mupis (...): tinha que se trabalhar sempre com aquele senhor. (...) Quem fosse colar mupis (...) tinha que falar com aquele senhor. (...) Hoje em dia os mupis são reservados apenas àqueles caixilhos que nós vemos por aí. Não tem o mesmo impacto. (...) Portanto, fazer coisas, como fizemos com a Katharina Grosse, em que o cartaz era branco e depois pichávamos... fomos durante a noite fazer graffitis e fazer intervenções. No fundo a obra dela era mesmo assim, era mesmo feito no lugar, no local. E nós simulámos exatamente isso, a obra nos próprios cartazes. (...) O facto de agora não haver tanto espaço assim mais livre para colar mupis faz com que o cartaz em si, e em termos de comunicação de Serralves, não tenha tanto impacto, a meu ver. (...) E passado este tempo todo eu nunca mais vi o impacto que vi na altura em que estive lá, porque a gestão da cidade em termos de imagem mudou muito. (...) E é preciso pensar em outras estratégias. (...) E com esta nova direção acho que as coisas ainda se perderam um bocadinho mais. Acho que ainda é mais difícil ainda de comunicar. Tudo isto influencia no trabalho de um designer não é.

Nós tínhamos uma equipa excelente: eu, o professor João Tiago, a Inês Laranjeira que depois entretanto foi-se embora e a Sofia Cabral. (...) Não era nenhum sentido de obrigação. (...) Era vestir a camisola. Nós gostávamos mesmo daquilo. E aquilo foi-se perdendo (...) colocando outros diretores que vinham de fora, não percebiam nada da comunicação de Serralves nem o que era o ambiente da equipa. No fundo eles

percebiam que nós tínhamos ali um ambiente que gozávamos de alguns privilégios, (...) bom ambiente. E havia algum mau estar.

(...) Aquilo que era a criatividade, a nossa criatividade, era controlada pelos outros. Eu lembro-me de chegarmos a fazer brincadeiras com isso (...): em que as pessoas vinham, trabalhavam no computador por nós. Tínhamos um quadro branco em que íamos sempre intervindo (...). Ajudava. Esse exorcizar dessas questões ajudava-nos a não ficar presos, a não ficar revoltados com essa prisão criativa. Agora, eu pelo menos falo por mim, acho que não posso dizer que fui infeliz. Eu aprendi muito e progredi muito.

(...) A questão aqui que se coloca é com a direção geral. Esse era o maior problema, no fundo, porque é quando a parte não criativa entra na parte criativa.

Considerava que na altura a instituição de Serralves tinha uma forte ligação ao mundo institucional. De que forma é que eles faziam com que isso se transparecesse através da comunicação?

(...) Na altura, (...) daquilo que era o orçamento anual de Serralves para comunicação, (...) objetos gráficos como panfletos, brochuras, etc., era muito elevado, e isso baixou muito com o tempo (...) porque o orçamento da própria fundação baixou, foi muito cortado. E isso claro que afeta muita coisa. No meu tempo, ainda havia muito dinheiro. E nomeadamente o serviço educativo trabalhava muito com as escolas. E todos os anos havia um programa, que era o programa de serviço educativo: era super completo. Com muitos detalhes, com muita informação (...). E isto tudo era trabalhado diretamente com conselheiros, por assim dizer: pessoas que funcionavam como consultores nessa área do serviço educativo. E o mesmo se passava depois com as artes performativas. Havia muita impressão, muitos objetos eram impressos, havia muito em carta, as pessoas recebiam no correio convites, ou flyers, ou etc. Tudo isso foi cortado com o tempo. E isso faz com que seja mais difícil. Mesmo o próprio trabalho gráfico fica mais contido, portanto, saber encontrar outras alternativas de comunicação.

Tendo em conta a história do Museu, sente que o design é homogéneo, ou é conferido ao museu uma relevância visual?

(...) Os únicos objetos de comunicação que eu estou mais contacto atualmente a newsletter que recebo no e-mail. Na maior parte das vezes é para apagar, como todas as newsletters. E os cartazes, os mupis (...) estão todos só reservados àqueles caixilhos. (...) E naturalmente não estou atento. (...) Acho que se sentia muito a diferença, na altura, entre aquilo que era a comunicação do Museu, comunicação do serviço educativo, comunicação do serviço de artes performativas; as artes performativas por exemplo,

tinham sempre cartazes muito irreverentes, com composições que saíam fora da caixa, literalmente. Saíam do próprio frame da composição do cartaz. Experimentávamos coisas muito diferentes, até de leitura um bocadinho mais difícil. Alguns dos eventos, alguns dos concertos eram mais complexos não é. E por isso mais subjetivos, mais abstratos, etc. (...) Sentia-se essas diferenças.

Quais consideraria os pontos imprescindíveis para captar a atenção do espectador no âmbito visual.

No nosso tempo havia muita concorrência, a chamada concorrência na rua, de cartazes. Portanto, a rua, as paredes na rua eram mesmo concorrência, era para nos divertirmos. E isso era muito engraçado; haver essa luta, essa guerra, essa competitividade que era uma coisa saudável. E havia muito essa coisa de fazer surpresa com o mupi que ia sair a seguir. Eu lembro-me de na altura fazer alguns mupis e receber comentários de pessoas (...). É espetacular (...) quando se tem esse tipo de feedback. (...) Eu acho que agora não existe tanto essa competitividade. Portanto, nós na altura para captarmos a atenção das pessoas, tentávamos inovar comunicando sempre a identidade para se perceber que era Serralves. (...) Mas tínhamos que comunicar de uma forma muito forte aquilo que era o conteúdo, fosse um concerto, fosse uma exposição. Portanto, tínhamos que comunicar de uma forma que chamássemos a atenção das pessoas. Às vezes trabalhar através do hiper-realismo da imagem, outras vezes a trabalhar através da ilustração, ou da forma diferente de abordar a tipografia. Nós tínhamos muitos constrangimentos em termos tipográficos, o que eu acho que se entende. Só podíamos usar (...) a Interstate, que era o tipo de letra do logo do museu, (...) e pôr pesos. Para texto secundário sempre a Trade Gothic. Mas esses constrangimentos funcionavam sempre como um apelo à criatividade. Como é que nós podemos inovar num espaço tão curto? E isso acho que era o desafio.

Em termos de comunicação (...) o mais importante é que se perceba o conteúdo, o que se está a comunicar, mas que seja dinâmico. Porque se não se as pessoas tiverem sempre uma imagem de uma obra no fundo, e um texto em cima, não há propriamente força, não há força na composição. É sempre uma imagem de fundo e um texto em cima com o nome da exposição. As pessoas se calhar vão começar: (...) “esta exposição é igual à que já vi, não vou atravessar a cidade para ir lá ver” (...). Na nossa altura fazíamos interpretações das imagens que nos eram dadas. (...) Dentro do próprio museu, muitas vezes o museu dividia-se em dois ou em três, para ter várias exposições que abriam e fechavam mais ao menos ao mesmo tempo. E nesse ciclo de exposições utilizava-se o mupi para comunicar todo o ciclo. Portanto, apareciam as

várias exposições com as datas de abertura e fecho, mas era eleita sempre uma que fosse de maior destaque. Thomas Schütte era por exemplo um. Foi eleito o Thomas Schütte que era um artista, um escultor. E foi eleita uma imagem de umas cabeças. O que nós fizemos foi interpretar aquelas cabeças como se tivessem dentro de um pedestal, com uma comunicação toda a preto, as cabeças ainda por cima. A fotografia fomos nós que pedimos ao fotógrafo para tirar numa determinada perspetiva (...). E aquilo criou muito impacto. (...) No fundo, nós interpretávamos a imagem de forma a criar impacto e perceber-se que o que podem ver lá é algo de diferente e novo, e acho que isso pode funcionar.

Quais os pontos que considera relevantes melhorar em relação à identidade gráfica da instituição?

Acho que um museu de arte contemporânea, como o próprio nome diz, contemporâneo, (...) merecia uma identidade que fosse muito mais contemporânea, atual, conceptual, artística, forte, que não tem. Aquilo que tem é mesmo um logótipo que parece de um banco, sinceramente. Não acrescenta muito. Aliás, o AL (...) ia funcionar como símbolo; o ícone que se ia colocar nos pins, em todo o lado. E nós dissemos (...) “É exatamente igual a uma marca que já existe que se chama ar líquido.”

(...) Nem sequer fazia sentido. Parecia uma marca de camiões. E se nós olharmos para outros exemplos, (...) o Whitney Museum, que nós conhecemos, aquela identidade Experimental Jetset totalmente contemporânea é uma identidade dinâmica, orgânica. O National Architecture Institute do Bruce Mau, que é também outra identidade dinâmica, que se adapta a cada uma das texturas diferentes. Só consegue pensar nisto um designer gráfico, um designer de comunicação. Não é uma agência de publicidade. E isto é o que precisava: (...) atitude gráfica na própria identidade, que não tem. (...) É claro que Serralves vai-se fazendo valer daquilo que é o seu historial, o seu património identitário. Toda a gente fala de Serralves, porque toda a gente sabe o que é Serralves a nível europeu, pelo menos. Mas podia dar um passo em frente, (...) ou seja, mais do que a identidade dinâmica, ser uma identidade em que os públicos se revêm. O que lhe falta é arriscar.

Cinco palavras para definir instituição e cinco palavras para definir a identidade visual.

A primeira que eu vejo é há uma obrigação de alguma forma. Eu considero que aquilo é serviço público, uma vez que essa será uma das palavras. Sempre houve muito investimento do Estado, portanto há uma obrigação de fazerem mais do que aquilo que fazem, no fundo. (...) Tudo o que envolve criar, provocar, pensamento cultural e

artístico, exige que se esteja um passo à frente, ou que se tente estar sempre um passo à frente. E eu acho que Serralves não está. (...) Portanto eu acho serviço público, no sentido de provocatório, cultura contemporânea... É muito esquisito perceber que deixou de haver uma (...) comunidade que se rodeava à volta de Serralves. Eu acho que nesse aspeto, na cultura contemporânea, perdeu-se muito.(...). Eu acho que deve ser intemporal, (...) estar sempre à frente. É a única forma de se renovar e de continuar a ter uma atitude que seja intemporal. Arquitetura também acho que é uma palavra-chave, porque tem diferentes abordagens arquitetónicas até mesmo ao nível de arquitetura paisagística: temos art-déco, arquitetura contemporânea, arquitetura paisagística, temos diferentes tipos de abordagens, eu acho que isso é muito interessante. Agora, o que é que define a identidade visual de Serralves, hoje? Eu acho que a de hoje é o Sr. Alves, a forma como está dividida a própria palavra.

Fragmentação, porque a ideia para o logo que foi criado foi exatamente para unir. Mas eu acho que o facto de tornar-se tudo igual parece que está tudo fragmentado. Não há propriamente uma identidade. Parece-me pedaços de coisas soltas. Outra palavra é enfadonho, boring. Acho que estão perdidos, no fundo. Acho que é mesmo isso, (...) totalmente perdidos. Falta orientação.

QUESTÕES DIRECIONADAS A: Designer_ João Tiago Santos

Este inquérito visa estudar o funcionamento da instituição de Serralves em termos gráficos e da sua identidade visual. Com este questionário pretende-se uma compreensão mais aprofundada do funcionamento da instituição, que ao longo da sua existência sempre foi considerada um dos mais importantes marcos culturais contemporâneos por toda a Europa. Aqui, colocarei algumas questões relativas à área da comunicação e design. Desta forma, procuro um maior entendimento relativo ao funcionamento do processo criativo da área de comunicação de Serralves, e de que forma esta se foi construindo e evoluindo.

1: Que cargo desempenha/desempenhou na instituição de Serralves?

Desempenhei o cargo de designer de comunicação

2: Ainda desempenha este cargo? Se não, em que período desempenhou esta função?

Não, em part-time desde 2004 até 2016.

3: Partindo para uma área mais técnica, por que cargos tem que passar a divulgação de uma exposição até ao seu momento final? Quem aprova o produto final gráfico de cada exposição?

A divulgação de uma exposição passa por uma relação entre a direção do museu (DM) e os seus interlocutores e por vezes artistas e a direção de comunicação (DC).

Após um briefing, a DC concebe uma proposta que é analisada pela DM — que apresenta ou não ao artista, consoante exposição. A aprovação era feita também pela agora extinta Direção Geral.

4: Serralves é uma experiência global. A atenção do visitante pode-se basear numa só atração, no entanto Serralves oferece pluralidade; o Museu, a Casa, o Auditório, o Parque e mais recentemente a Casa do Cinema Manoel de Oliveira. Considera-se Serralves como uma experiência repleta de diversas propostas. Concorda que este conceito se faz transparecer através das escolhas visuais? Da sua identidade visual?

A ideia de que Serralves é uma experiência global surge também vertida no logo da instituição, que tenta representar essa mesma ideia. No entanto, essa experiência tende a ser diferenciada na comunicação visual, uma vez que os públicos de cada serviço

são diferentes. Veja-se por exemplo um cartaz para uma exposição e o cartaz para um evento como o Serralves em Festa. Apesar de existirem elementos que poderão servir de âncora na identidade de Serralves, estes objetos gráficos são muito distintos.

5: Ao analisar todas as atividades que a instituição promove e possibilita ao público, podemos concluir que a instituição tem uma forte ligação com o mundo institucional. A arte inserida na educação. A experiência de Serralves como potencializadora de um crescimento cultural, atrativo para todas as idades. Promove a educação para a arte e para o ambiente, aliado a uma forte noção de lazer. Concorda que tal relação já se encontra presente na identidade de Serralves? Sente que é importante evidenciar esta relação da arte e educação nos meios de divulgação da instituição?

(...) Julgo que a comunicação de Serralves também deveria ter a preocupação de procurar encontrar uma linguagem que pudesse, ela também, ser mais disruptiva em menos institucional. O objeto de comunicação deveria, a meu entender, ser mais artístico e experimental, podendo chamar a curiosidade do público.

6: Qual a imagem que Serralves pretende transparecer com a linguagem visual usada?

Como disse na resposta anterior, julgo que a imagem de Serralves é demasiado institucional, e peço por se aventurar pouco. Relembro por exemplo um trabalho que foi mais na linha disruptiva, o de Katharina Grosse, em que foram espalhados pela cidade um conjunto de mupis impressos com a informação a preto. E posteriormente a equipa de comunicação foi reenchendo todos os cartazes com cores como a própria artista fazia nas suas obras. Foi um ensaio interessante e que demonstra este aspeto que defendi enquanto designer de Serralves e que defendo enquanto observador do trabalho gráfico de Serralves.

7: Concorda que os posters transmitem os valores e ideais que a instituição defende?

Sim, os valores institucionais da Fundação.

8: Mantendo a atenção nos posters, como funciona o seu processo de desenvolvimento? Existe regras a seguir? Qual é a liberdade conferida ao designer para a sua criação?

Quando era designer, a regra que existia era mais tipográfica, a fonte teria que ser mantida, bem como a localização do logótipo de Serralves e dos patrocínios. Tudo o resto seria gerido caso a caso.

9: As decisões visuais dos posters são definidas maioritariamente pela parte criativa ou administrativa?

É uma combinação das duas, tendo sempre a última palavra da direção geral.

10: Quais as frustrações e os aspetos positivos presentes e sentidos aquando da realização de um objeto gráfico para a Instituição?

Os aspetos positivos, são os de poder ter um assunto comum a todos que é a arte contemporânea. A possibilidade de poder contactar com variadíssimas obras e autores é muito positivo.

Por outro lado, a grande dificuldade de passar ideias mais disruptivas estava também muito presente na instituição que não entendia o designer gráfico como uma mais valia para a instituição, mas sim alguém que estava lá para fazer o que lhes era solicitado. Acho até que é algo que eles não entendem que fazem, pois devem pensar que são muito abertos ao design, mas na realidade não são. Por exemplo, quando se viam cartazes de determinadas exposições em museus internacionais com imagens cortadas ou detalhes de obras e depois o nosso cartaz tinha que ser uma obra sem cortes.

11: As atividades abertas ao público de Serralves (como por exemplo Serralves em Festa e Festa de Outono) são abordagens visuais por norma diferentes de toda a abordagem gráfica da instituição. Já os posters que promovem atividades como por exemplo do Museu de Serralves e do Auditório partilham de um resultado visual coerente e semelhante. Pensa que é importante manter uma concordância mais forte entre estas vertentes permanentes da Instituição, tendo em conta que os eventos abertos ao público por Serralves possuem um conceito diferente?

Sim

12: Sente que é conferido ao museu uma maior importância em comparação com as restantes atrações de Serralves?

Sim

13: Nos posters existe sempre uma relação inevitável entre a identidade de Serralves e o artista a ser apresentado para exposição. Como se torna a imagem de Serralves facilmente reconhecível e ao mesmo tempo se mantém em relevância e evidência o artista? Sente que algum destes polos acaba por ganhar força em relação ao outro?

É sempre importante que a instituição seja reconhecida pelo público, é por isso que a relação entre esses dois elementos é fundamental. No entanto Serralves aposta numa perspectiva de cartazes mais institucionais e menos arrojados como deveria ter, na minha opinião, um museu de arte contemporânea.

14: Ao longo dos anos da existência do Museu de Serralves, várias exposições foram realizadas. Observando os posters de exposição do Museu, concorda que em todos se observa uma abordagem visual semelhante? Ou cada poster nutre de uma singularidade independente?

No início, quando o museu era a casa de Serralves, eram mais independentes uns dos outros, mas assim que foi inaugurado o museu e com ele lançada a identidade da McCann Eriscsson, os cartazes ficaram mais semelhantes visualmente.

15: Enquanto designer, como avalia os posters de exposição de Serralves?

Oportunidades perdidas de Serralves de ser reconhecido não só pela excelência das exposições, mas também pela excelência gráfica que poderia ter. O trabalho é extremamente competente face às circunstâncias internas que o designer tem que enfrentar, mas não é um design contemporâneo, nem de um museu contemporâneo como poderia ser.

16: O que pensa, de forma global, da identidade visual da Instituição?

É uma identidade visual empresarial, muito pouco cultural. Entendendo por cultural, inovadora, experimental, contemporânea. Mas essa foi a aposta que Serralves fez quando mudou a identidade há 10 anos e que provavelmente faria agora se mudasse a sua identidade.

17: Quando a identidade de Serralves foi modificada, quais foram os aspetos negativos e positivos que esta mudança trouxe à área de comunicação e aos designers? (tendo em conta a sua experiência na instituição)

Poucas coisas positivas vieram da mudança da identidade. Foi uma mudança estratégica que depois não funcionou. A ideia era criar uma única Serralves, acabando com as marcas que antes existiam. Mas isso foi coisa que não durou muito devido à necessidade de diferenciar uma exposição do museu com um Serralves em festa, por exemplo. A marca reflete essa ideia. Foi um processo a que assisti, Digo isto porque os designers internos não foram envolvidos no processo desde o início. Só lhes foi comunicado da mudança aquando dos restantes departamentos. Foi uma mudança que

não concordei, uma vez que trazia mais problemas do que soluções. A constatação disso é que em termos de identidade que foi criada, só o logo ficou.

18: Diante da divulgação de um evento, como por exemplo de uma exposição para o Museu de Serralves, qual ou quais considera os pontos imprescindíveis para captar a atenção do espectador no âmbito visual?

Imagens que o espectador não espera ver. Que os cartazes criem surpresa e curiosidade.

19: Quais as considerações importantes a reter para um bom resultado de uma identidade gráfica para uma Instituição como Serralves?

A possibilidade de captar a atenção de públicos.

20: Quais os pontos que considera relevantes melhorar em relação à Identidade gráfica da instituição?

Maior liberdade gráfica, sem que com isto se perca a identidade.

21: O que considera importante melhorar nos posters de Serralves?

Maior liberdade gráfica, sem que com isto se perca a identidade.

22: Se tivesse que definir a instituição de Serralves em cinco palavras, quais seriam?

Desafiadora, conservadora, empresarial, disfuncional.

23: Se tivesse que definir a Identidade Visual de Serralves em cinco palavras, quais seriam?

Competente, Conservadora, Aborrecida.

QUESTÕES DIRECIONADAS A: Designer_Sofia Cabral

Este inquérito visa estudar o funcionamento da instituição de Serralves em termos gráficos e da sua identidade visual. Com este questionário pretende-se uma compreensão mais aprofundada do funcionamento da instituição, que ao longo da sua existência sempre foi considerada um dos mais importantes marcos culturais contemporâneos por toda a Europa. Aqui, colocarei algumas questões relativas à área da comunicação e design. Desta forma, procuro um maior entendimento relativo ao funcionamento do processo criativo da área de comunicação de Serralves, e de que forma esta se foi construindo e evoluindo.

1: Que cargo desempenha/desempenhou na instituição de Serralves?

Design gráfico

2: Ainda desempenha este cargo? Se não, em que período desempenhou esta função?

De 2005 a 2010

3: Partindo para uma área mais técnica, por que cargos tem que passar a divulgação de uma exposição até ao seu momento final? Quem aprova o produto final gráfico de cada exposição?

A informação vinha da direção do Museu, do curador da exposição. Era ele quem partilhava com o departamento de comunicação tudo o que devíamos comunicar: imagem e respectiva legenda, título da exposição, um pequeno texto explicativo, datas... Por vezes reuníamos com o curador (e nalguns casos também com o próprio artista) para que nos explicasse melhor a exposição, quais os motivos, inspirações, motivações que levavam o artista a fazer determinada obra. Assim como algumas técnicas plásticas e outras informações relevantes. Ao longo do processo de criação íamos tendo contacto com o curador, que fazia a ponte com o artista. O produto era sempre aprovado pela direção do Museu. Por vezes, as provas de cor dos convites também tinham de ir à aprovação, por forma a garantir que as cores da obra do artista eram salvaguardas.

4: Serralves é uma experiência global. A atenção do visitante pode-se basear numa só atração, no entanto Serralves oferece pluralidade; o Museu, a Casa, o Auditório, o Parque e mais recentemente a Casa do Cinema Manoel de Oliveira. Considera-se Serralves como uma experiência repleta de diversas propostas. Concorda que este conceito se faz transparecer através das escolhas visuais? Da sua identidade visual?

Sem dúvida que Serralves, ao longo destes anos, se foi tornando numa identidade forte, vive só pelo seu nome: Serralves. Todo o caminho que foi feito ao longo destes 30 anos ajudaram a solidificar esta identidade. Ainda que o caminho gráfico tenha mudado e acompanhado a evolução dos tempos. É muito bom olhar para trás e ver-se isso. Como muitas outras marcas, sofreu um redesign da imagem, que ajudou de certa forma a este crescimento.

5: Ao analisar todas as atividades que a instituição promove e possibilita ao público, podemos concluir que a instituição tem uma forte ligação com o mundo institucional. A arte inserida na educação. A experiência de Serralves como potencializadora de um crescimento cultural, atrativo para todas as idades. Promove a educação para a arte e para o ambiente, aliado a uma forte noção de lazer. Concorda que tal relação já se encontra presente na identidade de Serralves? Sente que é importante evidenciar esta relação da arte e educação nos meios de divulgação da instituição?

Com as atividades que Serralves tem vindo a promover, e com a sua periodicidade já implementada na própria comunidade, isso tem contribuído muito para essa relação. Praticamente as famílias esperam pelo Serralves em Festa ou pela Festa do Outono, entre outros momentos. As escolas tentam incluir Serralves no seu roteiro de visitas. São tudo dados exteriores que demonstram esta relação da arte com a educação.

6: Qual a imagem que Serralves pretende transparecer com a linguagem visual usada?

Uma instituição contemporânea, atenta às tendências e ao seu público, sem nunca se descorar da arte e da cultura.

7: Concorda que os posters transmitem os valores e ideais que a instituição defende?

Há sempre essa preocupação em todos os trabalhos.

8: Mantendo a atenção nos posters, como funciona o seu processo de desenvolvimento? Existe regras a seguir? Qual é a liberdade conferida ao designer para a sua criação?

Como qualquer marca há um manual de identidade que deve ser cumprido, só assim se consegue respeitar a marca. A liberdade conferida ao designer variava de produto para produto. Enquanto que no caso das exposições tínhamos uma imagem escolhida pela direção do Museu já no Jazz no Parque ou Serralves em Festa a liberdade era maior. Nestes dois últimos tínhamos, para além das regras da utilização da marca, cumprir também com as regras dos apoios que pudessem estar associados. Todos estas “regras” fazem parte do trabalho do designer, e são elea que tornam este trabalho muito desafiante e interessante.

9: As decisões visuais dos posters são definidas maioritariamente pela parte criativa ou administrativa?

Sim. Num ou noutro caso tínhamos indicações prévias da administração. Mas não nos impedia de apresentar outras propostas para além das pedidas.

10: Quais as frustrações e os aspetos positivos presentes e sentidos aquando da realização de um objeto gráfico para a Instituição?

Uma das frustrações era quando nos condicionavam o trabalho ao longo do processo criativo, querendo decidir cada detalhe. Felizmente não foram muitas vezes. Como aspectos positivos era sem dúvida os tempos de brainstorming para as campanhas, como o Jazz no Parque ou o Serralves em Festa, ou na concretização dos objectos gráficos, que muitos eram feitos em equipa ou trabalhar com uma equipa bastante diversificada.

11: As atividades abertas ao público de Serralves (como por exemplo Serralves em Festa e Festa de Outono) são abordagens visuais por norma diferentes de toda a abordagem gráfica da instituição. Já os posters que promovem atividades como por exemplo do Museu de Serralves e do Auditório partilham de um resultado visual coerente e semelhante. Pensa que é importante manter uma concordância mais forte entre estas vertentes permanentes da Instituição, tendo em conta que os eventos abertos ao público por Serralves possuem um conceito diferente?

Sim.

12: Sente que é conferido ao museu uma maior importância em comparação com as restantes atrações de Serralves?

Sim.

13: Nos posters existe sempre uma relação inevitável entre a identidade de Serralves e o artista a ser apresentado para exposição. Como se torna a imagem de Serralves facilmente reconhecível e ao mesmo tempo se mantém em relevância e evidência o artista? Sente que algum destes polos acaba por ganhar força em relação ao outro?

A imagem de Serralves é forte por si só. As suas regras - como utilização do logotipo, tipografia, cores, entre outras - fazem com que esta marque uma posição. O facto de coexistir com uma imagem da exposição não a torna superior nem inferior. Há um equilíbrio entre elas, e este equilíbrio cabe ao designer mantê-lo sempre.

14: Ao longo dos anos da existência do Museu de Serralves, várias exposições foram realizadas. Observando os posters de exposição do Museu, concorda que em todos se observa uma abordagem visual semelhante? Ou cada poster nutre de uma singularidade independente?

Como produto institucional que é, a abordagem visual é semelhante. Poderá haver um ou outro caso que o torne singular pela dimensão da exposição que representa. Lembro-me da exposição da Katharina Grosse, em 2007 (se não estou em erro), que imprimimos só a tipografia e os logos e, depois de afixados nas ruas do Porto, fomos “pinta-los” com spray, à semelhança da instalação que a artista fez nas salas do Museu de Serralves. Foi um trabalho único, que nos deu muito gosto fazê-lo e a cima de tudo porque tivemos um contato próximo com a artista que nos foi dando algumas dicas de como fazer, dando-nos também as próprias tintas que utilizou na obra.

15: Enquanto designer, como avalia os posters de Serralves?

São uma boa forma de comunicar nas ruas. Transportam um conceito, uma imagem, do que se pode ir visitar/assistir em Serralves.

16: O que pensa, de forma global, da identidade visual da Instituição?

Uma identidade forte. Que vive só pelo nome - Serralves. É reconhecida nacionalmente e internacionalmente.

17: Quando a identidade de Serralves foi modificada, quais foram os aspetos negativos e positivos que esta mudança trouxe à área de comunicação e aos designers? (tendo em conta a sua experiência na instituição)

Uma mudança de identidade tem de ser sempre bem pensada e estruturada. Ouvidas as várias partes que com ela trabalham. A identidade foi simplificada, deixou de ser "Fundação de Serralves" para ser só Serralves. De certa forma já era assim chamada pelo seu público. Manter as cores e uma tipografia semelhante ajudaram na sua consolidação. No entanto a ligação do "A" ao "L" não foi aceite por todos. Tornou-se ao mesmo tempo uma mudança mais radical que poderia por em causa a boa leitura da mesma. Dessa junção de letras surgiu uma diagonal que se tornou num elemento gráfico de relevo, causando alguns constrangimentos nalguns suportes, que foram sendo bem contornados ao longo dos anos.

18: Perante a divulgação de um evento, como por exemplo de uma exposição para o Museu de Serralves, qual ou quais considera os pontos imprescindíveis para captar a atenção do espectador no âmbito visual?

Imagem, o título e respectiva leitura correta e imediata.

19: Quais as considerações importantes a reter para um bom resultado de uma identidade gráfica para uma Instituição como Serralves?

Respeitar a marca. Coerência nos suportes de comunicação.

20: Quais os pontos que considera relevantes melhorar em relação à Identidade gráfica da instituição?

Cuidado na aplicação do texto, para que não fique absorvido pela imagem, evitando assim que por vezes fique ilegível.

21: O que considera importante melhorar nos posters de Serralves?

A forma como surge a tipografia, uma maior uniformização da mesma, quer em tamanho como em espessura.

22: Se tivesse que definir a instituição de Serralves em cinco palavras, quais seriam?

Arte, cultura, contemporaneidade, diversidade, serviço

23: Se tivesse que definir a Identidade Visual de Serralves em cinco palavras, quais seriam?

Forte, reconhecida, contemporânea, flexível, memorável.

QUESTÕES DIRECIONADAS A: Direção de Comunicação_Bárbara Marto

Este inquérito visa estudar o funcionamento da instituição de Serralves em termos gráficos e da sua identidade visual. Com este questionário pretende-se uma compreensão mais aprofundada do funcionamento da instituição, que ao longo da sua existência sempre foi considerada um dos mais importantes marcos culturais contemporâneos por toda a Europa. Aqui, colocarei algumas questões relativas à área da comunicação e design. Desta forma, procuro um maior entendimento relativo ao funcionamento do processo criativo da área de comunicação de Serralves, e de que forma esta se foi construindo e evoluindo.

1: Que cargo desempenha/desempenhou na instituição de Serralves?

Diretora de Marketing e Desenvolvimento (DMD)

2: Ainda desempenha este cargo? Se não, em que período desempenhou esta função?

Já não, desempenhei essa função entre 2009 e 2013

3: Quando desempenhava o cargo na instituição, qual era a relação entre a área administrativa da instituição e a área criativa? Em que ponto se relacionavam?

Não compreendo esta questão.

4: Partindo para uma área mais técnica, por que cargos tinha que passar a divulgação de uma exposição até ao seu momento final? Quem aprovava o produto final gráfico de cada exposição?

Teremos duas fases principais: 1) a aprovação da criatividade/ imagem de um evento ou projeto é uma responsabilidade partilhada entre o Diretor de Marketing e Desenvolvimento e os responsáveis pelo projeto específico, podem ser Programadores, Curadores, Coordenadores de Serviço das diferentes áreas da instituição - Museu, Artes Performativas, Biblioteca, Parque ou Serviço Educativo. Em casos transversais ou grandes eventos a aprovação da imagem é da Direção Geral ou do DMD. 2) a partir do momento em que a criatividade ou imagem está fechada, a fase seguinte é a decliná-la nas diferentes peças de comunicação. A revisão de suportes de comunicação como convites, cartazes ou folhas de sala impressas é feita pelos membros das equipas em conjunto com os designers, as peças digitais são aprovadas pela equipa da DMD e revistas sempre que necessário.

5: No livro dos 25 anos, refere-se que o facebook era na altura a principal ferramenta de divulgação da instituição. Na época em que desempenhou o cargo em Serralves, esta era a plataforma mais usada?

Sim, sem dúvida... O Instagram nasceu em 2010 e só foi adquirido por Zuckerberg em Abril de 2012, era naturalmente uma rede na qual se iria marcar presença, como aliás aconteceu.

6: Serralves é uma experiência global. A atenção do visitante pode-se basear numa só atração, no entanto Serralves oferece pluralidade; o Museu, a Casa, o Auditório, o Parque e mais recentemente a Casa do Cinema Manoel de Oliveira. Considera-se Serralves como uma experiência repleta de diversas propostas. Concorde que este conceito de Serralves se fazia transparecer através das suas escolhas visuais? Da sua identidade visual? E na atualidade?

Sim, esse sempre foi um dos principais desafios de Serralves, comunicar a oferta de Património e Programação de uma forma coerente e una. A imagem da Fundação em termos gráficos sempre esteve muito bem definida, teve origem numa definição de arquitetura de marca absolutamente brilhante. Mais tarde, houve necessidade de simplificar e agregar as diversas áreas sob uma mesma marca "Serralves" o que, creio, foi feito de uma forma subtil, mas efetiva. Atualmente segue-se a mesma fórmula, creio que o desafio é, hoje em dia, mais de tom e voz do que estético ou conceptual.

7: Ao analisar todas as atividades que a instituição promove e possibilita ao público, podemos concluir que a instituição tem uma forte ligação com o mundo institucional. A arte inserida na educação. A experiência de Serralves como potencializadora de um crescimento cultural, atrativo para todas as idades. Promove a educação para a arte e para o ambiente, aliado a uma forte noção de lazer. Que formas de promover esta ligação é que a instituição procurava?

(...) Serralves procura, antes de mais, cumprir a sua missão junto dos seus públicos, atuais e potenciais. Fá-lo através do seu património e atividades. Uma instituição desta natureza tem uma estrutura de stakeholders muito diversificada, desde os Institucionais - o Estado e o Governo -, os mecenas e patrocinadores, os turistas que visitam o Norte do país, as comunidades vizinhas e colaboradores... É fundamental manter uma relação com todos eles, de diferentes formas - eventos anuais restritos, eventos gratuitos para o grande público, visitas, palestras, conferências, conversas, programas educativos ao longo do ano letivo, etc.

8: De que forma é se tenta alcançar este objetivo institucional através das plataformas gráficas?

(na continuação da pergunta e resposta anterior) A comunicação tem de se adaptar a esta diversidade de atividades e públicos, consoante a natureza do projeto coexistem em Serralves a comunicação missionária e a comunicação massiva. A imagem e o discurso (e os canais e meios, conseqüentemente) são críticos na segmentação dos públicos e têm de se adaptar, garantindo simultaneamente a identidade da instituição, a sua voz e tom.

9: Qual a imagem que Serralves pretendia transparecer com a linguagem visual usada?
Imagem contemporânea, aberta, intelectualmente estimulante e inclusiva.

10: O que é que a identidade da instituição e a sua divulgação traz a Serralves?
Fazem de Serralves uma marca com um reconhecimento e credibilidade extraordinários.

11: Algo interessante de compreender é conhecer todo o processo desde o momento em que se recebe a confirmação da exposição até ao momento da sua divulgação para o público. Como se dava este processo? A instituição procurava os artistas? Existia protocolos com outras instituições? Quais os parâmetros de escolha para uma exposição? E, posteriormente, no momento de criar o material para divulgação, quais eram os valores a manter do artista e quais os cuidados a ter com o mesmo para este partir para o contacto público?

Respondo apenas ao ponto 3 desta questão (...) A imagem de divulgação de uma exposição é escolhida em conjunto com o diretor do museu e o artista ou, se tal não for possível, quem o represente. É um processo por vezes tenso, em que do lado da programação se tenta recorrer a imagens mais provocadoras e desconhecidas do grande público e do lado da divulgação são privilegiadas abordagens que permitam um reconhecimento imediato.

12: Quais considera as principais palavras-chave para um bom funcionamento no departamento de comunicação da instituição?

Sensibilidade e Bom senso com estilo (sorrisos): Organização (e Proatividade), Conhecimentos (Técnicos), (Apurado) Sentido Estético:

A entrevistada Bárbara Marto respondeu apenas a estas perguntas pelo que o inquérito se revela incompleto.

QUESTÕES DIRECIONADAS A: Designer_Rute Martins

Este inquérito visa estudar o funcionamento da instituição de Serralves em termos gráficos e da sua identidade visual. Com este questionário pretende-se uma compreensão mais aprofundada do funcionamento da instituição, que ao longo da sua existência sempre foi considerada um dos mais importantes marcos culturais contemporâneos por toda a Europa. Aqui, colocarei algumas questões relativas à área da comunicação e design. Desta forma, procuro um maior entendimento relativo ao funcionamento do processo criativo da área de comunicação de Serralves, e de que forma esta se foi construindo e evoluindo.

1: Que cargo desempenha/desempenhou na instituição de Serralves?

Designer Gráfico

2: Ainda desempenha este cargo? Se não, em que período desempenhou esta função?

Não, Março 2010 - Set 2018

3: Partindo para uma área mais técnica, por que cargos tem que passar a divulgação de uma exposição até ao seu momento final? Quem aprova o produto final gráfico de cada exposição?

Depende dos departamentos envolvidos nos projectos, a Fundação de Serralves trabalha diversas áreas e com diferentes equipa e procedimentos. No caso das exposições existe um Briefing inicial partilhado pela Direcção do Museu, nomeadamente os Curadores das Exposições, que recebem inputs dos artistas, depois a equipa de designers desenvolve a proposta e apresenta à Coordenação de Comunicação e ao Diretor de Marketing que aprova, após essa aprovação a equipa de design aprova com o respetivo serviço (por exemplo direcção do Museu) e aguarda os seus comentários. Depois há sempre a afinação ou ajuste da proposta e posteriormente a Arte Final.

4: Serralves é uma experiência global. A atenção do visitante pode-se basear numa só atração, no entanto Serralves oferece pluralidade; o Museu, a Casa, o Auditório, o Parque e mais recentemente a Casa do Cinema Manoel de Oliveira. Considera-se Serralves como uma experiência repleta de diversas propostas. Concorda que este conceito se faz transparecer através das escolhas visuais? Da sua identidade visual?

Sim, a comunicação é trabalhada de forma a existir uma identidade global e um reconhecimento da linguagem "Serralves", que penso existir. No entanto a pluralidade de dimensões que Serralves tem, seja ela pelas diversas atividades, ou pelas diferentes visões, torna o trabalho do designer um processo bastante complexo e uma procura constante do equilíbrio entre a unidade da comunicação, a sua identidade visual e as particularidades dos diferentes serviços.

5: Ao analisar todas as atividades que a instituição promove e possibilita ao público, podemos concluir que a instituição tem uma forte ligação com o mundo institucional. A arte inserida na educação. A experiência de Serralves como potencializadora de um crescimento cultural, atrativo para todas as idades. Promove a educação para a arte e para o ambiente, aliado a uma forte noção de lazer. Concorda que tal relação já se encontra presente na identidade de Serralves? Sente que é importante evidenciar esta relação da arte e educação nos meios de divulgação da instituição?

Sem dúvida, Serralves tem um departamento que trabalha exclusivamente o Serviço Educativo, e a própria missão da instituição é "Estimular o interesse e o conhecimento de públicos de diferentes origens e idades pela Arte Contemporânea...", há uma preocupação permanente em aplicar esta visão a todo o trabalho de comunicação de Serralves.

6: Qual a imagem que Serralves pretende transparecer com a linguagem visual usada?

A linguagem visual pretende ser: Independente, ter um Caracter Institucional, ser um polo cultural de referência Nacional e ter o reconhecimento internacional pela sua programação, jovem dinâmica e sobretudo contemporânea.

7: Concorda que os posters transmitem os valores e ideais que a instituição defende?

Sim. Como referi, há sempre diversas dimensões que por vezes não são visíveis no trabalho final, mas acho que Serralves apresenta uma identidade muito coerente e equilibrada, uma referência.

8: Mantendo a atenção nos posters, como funciona o seu processo de desenvolvimento? Existe regras a seguir? Quais os elementos que obrigatoriamente têm que permanecer no mesmo local aquando da realização do cartaz? Qual é a liberdade conferida ao designer para a sua criação?

Neste momento não posso garantir que as regras sejam as mesmas, mas o logótipo Serralves e a forma como os mecenas e patrocinadores aparecem nos cartazes, está sempre considerada nos mesmo locais, as imagens nem sempre podem ser cortadas por se tratarem muitas vezes de obras de arte e mesmo a aplicação de lettering em cima das imagens nem sempre é possível, é um trabalho de verdadeiro "equilibrismo".

9: As decisões visuais dos posters são definidas maioritariamente pela parte criativa ou administrativa?

Pela parte criativa, com inputs dos vários departamentos.

10: Quais as frustrações e os aspetos positivos presentes e sentidos aquando da realização de um poster para o museu?

Por vezes não ser possível trabalhar "em cima" das imagens o que limita a criação do designer.

11: As atividades abertas ao público de Serralves (como por exemplo Serralves em Festa e Festa de Outono) são abordagens visuais por norma diferentes de toda a abordagem gráfica da instituição. Já os posters que promovem atividades como por exemplo do Museu de Serralves e do Auditório partilham de um resultado visual coerente e semelhante. Pensa que é importante manter uma concordância mais forte entre estas vertentes permanentes da Instituição, tendo em conta que os eventos abertos ao público por Serralves possuem um conceito diferente?

Penso que sim, são momentos trabalhados para o grande público, são festas e atividades em que a Fundação abre portas ao público com conceitos muito próprios e menos institucionais.

12: Sente que é conferido ao museu uma maior importância em comparação com as restantes atrações de Serralves?

Serralves é uma Fundação com um Museu de Arte Contemporânea, esta é a base do projecto, o Parque faz parte da paisagem viva da instituição, penso que o equilíbrio é procurado permanentemente, mas naturalmente o Museu é o motor do projecto.

13: Nos posters existe sempre uma relação inevitável entre a identidade de Serralves e o artista a ser apresentado para exposição. Como se torna a imagem de Serralves facilmente reconhecível e ao mesmo tempo se mantém em relevância e evidência o artista? Sente que algum destes polos acaba por ganhar força em relação ao outro? Na sua opinião, algum deles se devia elevar visualmente face ao outro?

É sempre procurado o equilíbrio, penso que esse deve ser o caminho.

14: Ao longo dos anos da existência do Museu de Serralves, várias exposições foram realizadas. Observando os posters de exposição do Museu, concorda que em todos se observa uma abordagem visual semelhante? Ou cada poster nutre de uma singularidade independente?

Há uma identidade global que foi sofrendo mutações e acompanhando as tendências comunicação, penso que esse é o caminho e Serralves consegue manter essa coerência sem perder a frescura e inovação e mantendo a sua identidade.

15: Enquanto designer, como avalia os posters de exposição de Serralves?

Muito Bons.

16: O que pensa, de forma global, da identidade visual da Instituição?

É um trabalho que me orgulho de apresentar e que penso que continua a ser muito bem trabalhado.

17: Quando a identidade de Serralves foi modificada, quais foram os aspetos negativos e positivos que esta mudança trouxe à área de comunicação e aos designers? (tendo em conta a sua experiência na instituição. No caso de atual permanência na instituição e ausência na época de mudança de identidade, pode mencionar os aspetos positivos e negativos da identidade nos dias de hoje)

Neste momento já não consigo identificar, já não estou na instituição.

18: Diante da divulgação de um evento, como por exemplo de uma exposição para o Museu de Serralves, qual ou quais considera os pontos imprescindíveis para captar a atenção do espectador no âmbito visual?

A imagem ser forte e atingir o público-alvo.

19: Quais as considerações importantes a reter para um bom resultado de uma identidade gráfica para uma Instituição como Serralves?

Transmitir a comunicação a identidade da Instituição.

20: Quais os pontos que considera relevantes melhorar em relação à Identidade gráfica da instituição?

Haver maior flexibilidade a trabalhar as imagens recebidas pelos artistas.

21: O que considera importante melhorar nos posters de Serralves?

Não incluir tanta informação nos cartazes e permitir que as imagens gráficas respirem melhor.

22: Se tivesse que definir a instituição de Serralves em cinco palavras, quais seriam?

Institucional, Moderna, Única, Genuína, Amiga do Ambiente

23: Se tivesse que definir a Identidade Visual de Serralves em cinco palavras, quais seriam?

Forte, Equilibrada, Dinâmica, Contemporânea, Institucional

QUESTÕES DIRECIONADAS A: Designer_Francisca Magalhães

Este inquérito visa estudar o funcionamento da instituição de Serralves em termos gráficos e da sua identidade visual. Com este questionário pretende-se uma compreensão mais aprofundada do funcionamento da instituição, que ao longo da sua existência sempre foi considerada um dos mais importantes marcos culturais contemporâneos por toda a Europa. Aqui, colocarei algumas questões relativas à área da comunicação e design. Desta forma, procuro um maior entendimento relativo ao funcionamento do processo criativo da área de comunicação de Serralves, e de que forma esta se foi construindo e evoluindo.

1: Que cargo desempenha/desempenhou na instituição de Serralves?

Designer gráfica.

2: Ainda desempenha este cargo? Se não, em que período desempenhou esta função?

Sim, desde 2016.

3: Partindo para uma área mais técnica, por que cargos tem que passar a divulgação de uma exposição até ao seu momento final? Quem aprova o produto final gráfico de cada exposição?

A imagem gráfica de cada exposição é desenvolvida pelos Designers que, numa primeira instância, aprovam com a Coordenadora do Serviço de Comunicação e com o Diretor de Comunicação. Assim que aprovado dentro do Departamento, é enviada para a Direção do Museu, onde passa pela curadora responsável pela exposição, que faz também a ponte com o atelier do artista, e, por fim, é aprovado pelo Diretor do Museu. Em alguns casos, quando existem grandes marcas a apoiar a exposição, é enviada também para as empresas em questão, com o objetivo de validar a visibilidade do logótipo.

4: Serralves é uma experiência global. A atenção do visitante pode-se basear numa só atração, no entanto Serralves oferece pluralidade; o Museu, a Casa, o Auditório, o Parque e mais recentemente a Casa do Cinema Manoel de Oliveira. Considera-se Serralves como uma experiência repleta de diversas propostas. Concorda que este conceito se faz transparecer através das escolhas visuais? Da sua identidade visual?

Sim, tentamos que isso aconteça. A primeira escolha visual que tenta cumprir esse objetivo é a utilização do logótipo SERRALVES com a assinatura referente a cada "polo" como forma de identificar as diferentes áreas de atração. Por exemplo, quando comunicamos uma exposição ou performance no Museu, utilizamos o logótipo SERRALVES Museu de Arte Contemporânea; quando se trata de um ciclo de cinema, utilizamos o logótipo SERRALVES Casa do Cinema Manoel de Oliveira; entre outros casos. Quando é uma atividade que engloba as diferentes áreas, como é o caso do Serralves e Festa, utilizamos apenas SERRALVES. Esta questão, de Serralves se dividir em diferentes áreas de atração, pode ser confusa quando nos dirigimos a turistas que não conhecem a marca. Neste sentido, os materiais mais direcionados com o turismo (como por exemplo o anúncio mensal que publicamos na Revista UP da TAP, a decoração nos autocarros e metros ou materiais institucionais que expomos nos postos de turismo), costumamos listar as diferentes áreas que constituem a Fundação de Serralves. No caso de brochuras, por exemplo, costumamos fazê-lo na capa para que tenha uma compreensão mais imediata. Contudo, é também do nosso interesse tentar desenvolver sempre uma linguagem gráfica própria para cada polo uma vez que, naturalmente, vivem também separadamente uns dos outros e são bastante diferentes entre si.

5: Ao analisar todas as atividades que a instituição promove e possibilita ao público, podemos concluir que a instituição tem uma forte ligação com o mundo institucional. A arte inserida na educação. A experiência de Serralves como potencializadora de um crescimento cultural, atrativo para todas as idades. Promove a educação para a arte e para o ambiente, aliado a uma forte noção de lazer. Concorda que tal relação já se encontra presente na identidade de Serralves? Sente que é importante evidenciar esta relação da arte e educação nos meios de divulgação da instituição?

Concordo que esse é um dos objetivos da Fundação de Serralves e essa relação é já notória para as instituições ligadas à educação e pelo público em geral.

Para as escolas/universidades, tentamos fazer uma comunicação mais personalizada e restrita, com o envio de newsletters específicas de atividades para crianças e brochuras anuais com o programa educativo, bem como uma exposição chamada "Projeto Anual com Escolas", que promove a reflexão prática e teórica nas escolas sobre um tema central na contemporaneidade. Para o público em geral, essa comunicação talvez passe mais despercebida no meio de tantas vertentes e atividades que são comunicadas, principalmente nas redes sociais. Para podermos dar-lhes mais destaque, enviamos uma newsletter de divulgação geral onde são listadas to-

das as atividades dessa semana, chamada “Esta semana em Serralves”. Estas atividades são também colocadas na primeira página de cada roteiro, por exemplo, quando relacionadas com uma exposição. O reconhecimento da relação arte/educação é também bastante evidente em grandes eventos anuais como o Bioblitz, Festa do Outono e Serralves em Festa e, é principalmente nestes eventos que é feito um reforço significativo dessa aliança tanto com as escolas como com o público geral.

6: Qual a imagem que Serralves pretende transparecer com a linguagem visual usada?

Quando se fala de uma instituição tão grande com polos tão diversos (uns mais ligados à arte contemporânea, outros ao ambiente, outros ao cinema, outros à educação, etc.), é inevitável que a sua linguagem visual se diversifique consoante a área que pretendemos comunicar. Assim, e apesar de tentarmos manter elementos em comum dentro de todas as linguagens para que se possa identificar Serralves, existe uma linguagem visual coerente dentro de cada serviço e não necessariamente uma linguagem visual transversal a todos eles. Pode assim concluir-se que Serralves, com a sua linguagem visual, pretende comunicar acima de tudo diversidade e inclusão.

7: Concorda que os posters transmitem os valores e ideais que a instituição defende?

Esta pergunta torna-se um pouco difícil de responder. Como referi acima, cada serviço acaba por ter os seus valores e ideais que, obviamente, se juntam num “chapéu grande” que é a Fundação de Serralves. Neste sentido, é sempre preciso ter em conta os valores mais específicos que o serviço tem para que possamos comunicar esse evento/conjunto de eventos corretamente. Por exemplo, a Festa do Outono é um evento muito direcionado para as famílias e crianças, localizado por norma na Quinta de Serralves. Assim sendo, quando desenvolvemos o conceito e as nossas propostas gráficas para este evento, temos uma abordagem mais direcionada para este público em específico. Portanto, esta linguagem irá transmitir certos valores e ideais que não serão certamente os mesmos de quando comunicamos, por exemplo, o Museu como Performance. Posto isto, concordo sim que o conjunto de posters transmitem sim os valores e ideias que a instituição defende, que se desdobram dependendo do que estamos a comunicar.

8: Mantendo a atenção nos posters, como funciona o seu processo de desenvolvimento? Existe regras a seguir? Qual é a liberdade conferida ao designer para a sua criação?

Existem regras a seguir, sim, que variam de caso para caso. Em alguns casos estão relacionados com o tipo de letra, noutros podem estar relacionados com o tipo de abordagem ou até com o intervalo de cores a usar. Por exemplo, no caso da comunicação das exposições, temos definido anualmente um layout gráfico que envolve:

- Definição de tipo de letra e tamanho para cada tipo de informação
- Localização do nome do artista, título e subtítulo, logotipos e créditos de imagem
- Opção com a obra a cheio, que utilizamos preferencialmente, ou opção para obra sem cortes, que utilizamos apenas se o artista não permitir o corte da imagem. Cada designer faz a sua proposta individual, estas são discutidas entre a equipa de designers e, de seguida, são apresentadas à Coordenadora de Comunicação que, posteriormente, faz a aprovação com a Direção do Museu e Administração. Depois deste processo e escolhida uma das propostas, as regras ficam definidas para todas as exposições do ano e deverão ser seguidas, salvo exceções de pedidos que vão surgindo de alguns artistas, e aí tentamos sempre uma solução de compromisso. No entanto, as regras vão variando muito de serviço para serviço. Por exemplo, a Casa do Cinema tem regras gráficas definidas e independentes das do Museu; o Serviço de Artes Performativas tem também um layout que se difere das exposições; etc. Nos Grandes Eventos (Serralves em Festa, Festa do Outono, Bioblitz, Jazz no Parque, Há Luz no Parque, Museu como Performance) é onde temos mais liberdade criativa e conceptual, apesar de ainda existirem certas regras que mantêm alguma coerência entre as edições de cada ano. No caso do Serralves em Festa, essa coerência é mantida através do intervalo de cores que utilizamos, tentando não sair muito do vermelho, amarelo e laranja. Contudo, temos sempre a liberdade de propor algo completamente diferente do habitual.

9: As decisões visuais dos posters são definidas maioritariamente pela parte criativa ou administrativa?

Na fase inicial, em que nos é pedido uma proposta gráfica para algum evento, temos liberdade de propor aquilo que achamos que se adequa melhor. Portanto, nesta fase as decisões visuais estão totalmente do nosso lado. No entanto, a decisão final não é nossa, é decidida pela parte administrativa, podendo ela pedir as alterações que ache necessárias.

10: Quais as frustrações e os aspetos positivos presentes e sentidos aquando da realização de um objeto gráfico para a Instituição?

Os aspetos positivos estão principalmente relacionados com a fase de criação de propostas gráficas. Nesta fase, cada um dos designers tem liberdade individual para desenvolver as suas ideias e decidir a mensagem a passar na sua proposta. E torna-se bastante construtiva quando as propostas são discutidas entre equipa, porque nos dá a possibilidade de exercitar o poder de apresentar e defender um trabalho que é nosso e, ao mesmo tempo, receber críticas construtivas que melhoram as propostas de cada um de nós. As frustrações estão, compreensivamente, relacionadas com a fase de alterações e mudanças gráficas provenientes do serviço para o qual estamos a trabalhar e/ou da parte administrativa. Normalmente nós enquanto designers e, de certa forma artistas também, sentimos a proposta finalizada no momento em que encontramos o equilíbrio perfeito entre o conceito e grafismo. É sempre complicado lidarmos com as alterações que nos vão chegando e às quais convém obedecer pois cada serviço é como se fosse o cliente. Mas todo este processo faz parte do trabalho e é isso que nos faz crescer também enquanto profissionais.

11: As atividades abertas ao público de Serralves (como por exemplo Serralves em Festa e Festa de Outono) são abordagens visuais por norma diferentes de toda a abordagem gráfica da instituição. Já os posters que promovem atividades como por exemplo do Museu de Serralves e do Auditório partilham de um resultado visual coerente e semelhante. Pensa que é importante manter uma concordância mais forte entre estas vertentes permanentes da Instituição, tendo em conta que os eventos abertos ao público por Serralves possuem um conceito diferente?

Como já foi referido anteriormente, apesar de todas as atividades pertencerem a uma “chapéu” comum que é a Fundação de Serralves, muitas vezes elas comunicam para públicos completamente diferentes: uma Festa do Outono pretende comunicar mais para famílias e crianças e um Museu como Performance pretende comunicar para um público mais artístico, por exemplo. É neste ponto de vista que surge a abordagem visual diferente entre comunicação de eventos, tentando manter a coerência dentro de cada serviço. No entanto, existem algumas regras transversais a todos os cartazes, como por exemplo a localização dos logótipos.

12: Sente que é conferido ao museu uma maior importância em comparação com as restantes atrações de Serralves?

Na minha opinião, sim, o Museu acaba por ter um peso diferente das restantes áreas para as quais comunicamos, uma vez que é o pólo da Fundação que atrai a maior parte do público geral.

13: Nos posters existe sempre uma relação inevitável entre a identidade de Serralves e o artista a ser apresentado para exposição. Como se torna a imagem de Serralves facilmente reconhecível e ao mesmo tempo se mantém em relevância e evidência o artista? Sente que algum destes polos acaba por ganhar força em relação ao outro?

Este é um dos conflitos com que mais nos debatemos no nosso dia-a-dia em Serralves e também a maior razão para alterarmos o layout gráfico da comunicação das exposições anualmente. Do nosso ponto de vista, os cartazes que comunicam exposições em Serralves têm que ser coerentes entre eles e, do ponto de vista do artista, tem que existir sempre um cunho mais pessoal associado à comunicação da sua exposição. Compreendemos ambos os lados e, nesse sentido, este ano percebemos que deveríamos optar por um layout gráfico mais simples e que entrasse menos em conflito com a obra/imagem do artista no fundo, dando assim a esta o destaque principal. O nosso objetivo é chegar a um resultado que seja aceite por ambos os lados (instituição vs artista) e que possa perdurar o máximo de tempo possível.

14: Ao longo dos anos da existência do Museu de Serralves, várias exposições foram realizadas. Observando os posters de exposição do Museu, concorda que em todos se observa uma abordagem visual semelhante? Ou cada poster nutre de uma singularidade independente?

Como referi na questão anterior, ao longo dos anos têm existido bastantes mudanças de layout dos cartazes de exposição, por consequência do conflito gráfico com a opinião dos artistas. Lembro-me que, quando entrei, cada exposição e o seu cartaz era visto como um elemento independente, em que o lettering era pensado para aquele artista e a composição gráfica era inspirada na sua obra. Ao longo do tempo, fomos percebendo que a identidade de Serralves se perdia e ao juntar os cartazes todos, como acontece em alguns materiais como a Sinalética do Hall do Museu, havia uma enorme confusão gráfica. A partir daí, começamos a desenvolver layouts mais fixos para as exposições que têm sido adaptados ao longo dos anos para cor-

responder àquilo que vamos percebendo que é a opinião dos artistas. Em alguns casos, temos mesmo que nos adaptar e optar por soluções de compromisso, que saem ligeiramente do nosso layout mas que vão mais de encontro àquilo que o nosso cliente pretende. Sendo que hoje em dia, preferencialmente, não o fazemos.

15: Enquanto designer, como avalia os posters de Serralves?

16: O que pensa, de forma global, da identidade visual da Instituição?

Na verdade, a minha avaliação pessoal entra bastante em conflito com a minha profissional. Cada designer acaba por ter o seu tipo de estética e, ao trabalhar numa equipa de designers, é normal que hajam estéticas que diferem. Serralves é o primeiro sítio em que trabalho como designer e eu sinto que esse foi o meu maior choque que tive com a realidade profissional: não é a minha estética que importa, é manter a coerência na imagem de uma grande instituição que já existia antes de eu lá entrar e que é decidida não só por mim, enquanto designer, não só pela minha equipa, como por toda a gente que lá trabalha, incluindo a direção administrativa. Portanto, para mim, esse tem sido o verdadeiro desafio: irmos tentando, ao longo dos anos, adaptar a imagem de Serralves àquilo que nós consideramos que deve ser e, ao mesmo tempo, ir tentado manter um cunho pessoal no meu trabalho que se adapte ao cliente. Dito isto, penso que a comunicação e coerência da imagem de Serralves tem vindo a melhorar ao longo do tempo e tem tido abordagens diferentes e contemporâneas. Mas temos consciência que existe ainda um enorme caminho por percorrer.

17: Quando a identidade de Serralves foi modificada, quais foram os aspetos negativos e positivos que esta mudança trouxe à área de comunicação e aos designers? (tendo em conta a sua experiência na instituição)

18: Perante a divulgação de um evento, como por exemplo de uma exposição para o Museu de Serralves, qual ou quais considera os pontos imprescindíveis para captar a atenção do espectador no âmbito visual?

No caso do layout da comunicação das exposições de 2020, creio que o ponto mais imprescindível para captar a atenção do espectador é o impacto visual da obra escolhida para a comunicação. Normalmente, recebemos a lista de obras que vai estar presente na exposição e escolhemos as que nos parecem visualmente mais interes-

santes e intrigantes, do ponto de vista do público geral. A partir daí, testamos a seleção inicial nos cartazes e enviamos para aprovação da Direção do Museu e Atelier do Artista 2 a 3 opções que nos parecem funcionar e mencionamos qual a opção que achamos resultar melhor.

19: Quais as considerações importantes a reter para um bom resultado de uma identidade gráfica para uma Instituição como Serralves?

Parece-me importante o estudo de layouts gráficos que possam ser adaptados a várias áreas mas que mantenham elementos em comum, para que a instituição seja, quase instantaneamente, conhecida na rua. Mas, muitas vezes, este processo é bem mais dincil do que parece.

20: Quais os pontos que considera relevantes melhorar em relação à Identidade gráfica da instituição?

Dito isto, penso que a comunicação e coerência da imagem de Serralves tem vindo a melhorar ao longo do tempo e tem tido abordagens diferentes e contemporâneas. Mas temos consciência que existe ainda um enorme caminho por percorrer.

21: O que considera importante melhorar nos posters de Serralves?

A minha opinião difere consoante as áreas que estamos a comunicar mas talvez seja melhorar exatamente a coerência visual gráfica transversal aos serviços.

22: Se tivesse que definir a instituição de Serralves em cinco palavras, quais seriam?

Cultura, Inclusão, Inovação, Multidisciplinar e Património.

23: Se tivesse que definir a Identidade Visual de Serralves em cinco palavras, quais seriam?

Diversidade, Versatilidade, Flexibilidade, Impactante e Eficiente

8.3. LISTA DE EXPOSIÇÕES DO MUSEU DE SERRALVES

1987

“Obras doadas e cedidas para o futuro Museu Nacional de Arte Moderna”
 “Viena, 1900”
 “Obras de uma coleção particular”
 “30 obras de arte da União de Bancos Portugueses”
 “Documenta Kassel”
 “Dominguez Alvarez (1906-1942)”
 “Le Corbusier”
 “Ernesto de Sousa: Itinerários”
 9 artistas franceses '87
 Exposição Nacional de Arte Moderna: Prémio Amadeo de Souza-Cardoso

1988

“35 obras de arte do Banco Português do Atlântico”
 “Casa de Serralves: Retrato de uma época”
 “Obras da Coleção particular de Jaime Isidoro”
 “Alcino Soutinho: uma obra”
 “Manuel Alvarez Bravo”
 “Obras primas da arte fotográfica: Ulrich Tillmans/Wolfgang Wollmen”
 “António Dacosta”
 “Arte efémera na paisagem”
 “Kuan: fotografias de Paulo Nozolino”
 “Lisboa e Tejo e tudo (1956-59)”
 “Arte, ciência e técnica”
 “Fernando Lanhas: 1943-1988”
 “Desenhos de viagem de Álvaro Siza”
 “Exposição antológica de Paula Rego”
 “Imagens da América 1910-1930”
 “Joalheria contemporânea belga”
 “Um olhar sobre a arte contemporânea portuguesa”
 “Fotoporto 88” (5 exposições)
 “Fernando Pessoa: O impossível-possível retrato”
 “Prémio jovem escultura Unicer”

1989

“Vieira da Silva, Arpad Szenes”
 “200 Anos: Bicentenário do Ministério das Finanças”
 “Jóias do quotidiano de Ana Fernandes”
 “Encontros Luso-Americanos de Arte Contemporânea”
 “Fotografias: Vitor Palla e Costa Martins”
 “Arte efémera na paisagem”
 “10 serigrafias. 10 artistas”
 “As Artes da Televisão”
 “Uma homenagem a Joseph Beuys”
 “Exposição de pintura e escultura do património da C.G.D.”
 “Manuel Casimiro: Vénus e o Amor”
 “Patrick Caulfield: Serigrafias”
 “Arquitectura de Chicago”
 “Bernardo Marques”
 “Mostra de vídeo norte-americano”
 “Patriarcas Verdes”
 “Goya: Gravuras”
 “Picasso: Obra gráfica”

1990

“Os Mirós de Miró”
 “Colagens – Hannah Höch (1889–1978)”
 “António Areal: Primeira retrospectiva”
 “As cores do corpo”
 “Arte Efémera na Paisagem”
 “Gilberto Zorio: Esculturas recentes”
 “Je est un autre: Rimbaud”
 “Homenagem a Vincent Van Gogh: Cartazes internacionais”
 “Paulo Nozolino (1989–1990)”
 “The Birmingham News Centennial Photographic Collection”
 “Christer Strömholm: Fotografias, 1930–1990”
 “John Philips: Os últimos dias de Saint-Exupéry”
 “Sena da Silva: Uma retrospectiva”
 “Um olhar sobre a fotografia soviética contemporânea”
 “Mimmo Jodice: Fotografias de Arquitectura”

“FotoPorto. Bienal de fotografia”
 “Nicholas Nixon: Pictures of People (1977–1988)”
 “Neal Slavin: Portugal 1968”
 “Os Reis: Costa Pinheiro, 1964–66”
 “5 + 1 pintores de Moscovo”

1991

“Fernando Pessoa e a Europa do Século XX”
 “Alberto Carneiro: Exposição antológica”
 “A Caneca do Século” (Centenário da UNICER)
 “Arte efémera na paisagem”
 “Arquitectura portuguesa contemporânea: Anos 60/Anos 80”
 “Jóias de Filomeno Pereira de Sousa, joalheiro conceptual”
 “Design para a cidade”
 “A arte espanhola na Coleção da Fundació La Caixa”
 “Tàpies: Celebració de la Mel”
 “Antoni Tàpies: Coleções europeias”
 “Há um minuto do mundo que passa”

1992

“100 x vídeo-arte na Áustria: Uma retrospectiva”
 “Eduardo Viana (1881–1967)”
 “Amadeo de Souza-Cardoso (1887–1918)”
 “Muntadas: Intervenções. A propósito do Público e do Privado”
 “Arte efémera na paisagem”
 “Julião Sarmento”
 “Fundação de Serralves: Um Museu Português”
 “José de Guimarães: 1962–1992”
 “10 Contemporâneos”
 “Arnulf Rainer: Obras recentes”

1993

“Michelangelo Pistoletto e a Fotografia”
 “Jesús Rafael Soto: Retrospectiva”
 “Arte efémera na paisagem”
 “Imagens para os anos 90”

“Ângelo, 1993: Uma antológica”

1994

“Álvaro Lapa: Retrospectiva”

“Arte efémera na paisagem”

“I Am You”

“Fragmentos para um museu imaginário”

“Exposição de instalação-vídeo”

“Arca de Noé”

1995

“A ordem do ver e do dizer”

“Piet Mondrian”

“Vento e movimento”

“Arte efémera na paisagem”

“Limiares: Dez escultores americanos”

“Escultura britânica contemporânea: De Henry Moore aos anos 90”

“Helena Almeida: Dramatis Persona. Variações e Fuga sobre um Corpo”

“Artesanato do Índio Americano”

“Cildo Meireles”

1996

“Cruz-Filipe: 40 anos de pintura”

“Arte efémera na paisagem”

“Mais Tempo Menos História”

“Dennis Oppenheim”

“Manuel Casimiro: Retrospectiva 1964-1996”

1997

“José Pedro Croft, Susana Solano: A céu aberto”

“Robert Schad: Da leveza da matéria”

“Arte efémera na paisagem”

“Espant’Homens: Fotografia de Gérard Castello-Lopes”

“Perspectiva: Alternativa Zero”

“James Lee Byars: The Palace of Perfect”

“Franz West”

“Augusto Alves da Silva: Quatro pontos cardeais”

1998

“Gerardo Burmester”

“Gary Hill”

“Lygia Clark”

“Patrícia Garrido: T0, T1, T2, T4, T6”

“Arte efémera na paisagem”

“Thomas Schütte”

“Francisco Tropa”

“Privacy: Luc Tuymans, Miroslav Balka”

“Luís Palma: Paisagens periféricas”

“Ana Vieira”

“Luísa Cunha”

1999

“Eventos & Vídeos. Hélastre: 10 anos de vídeo”

“Mario Merz: A casa Fibonacci”

“Pipilotti Rist”

“Christine Borland”

“Ângela Ferreira. Casa: Um retrato íntimo da casa em que nasci”

“Arquitectos do Parque”

“Circa 1968” (poster)

“Merce Cunningham”

“El Lissitzki: Para além da abstracção”

“PO-EX: O Experimentalismo Português entre 1964 e 1980”

“Fernando José Pereira: Acesso interdito”

“Pedro Cabrita Reis: Da luz e do espaço”

“René Daniels: The Most Contemporary Picture Show”

“Pierre Huyghe”

“António Lagarto: Situ-Acções”

2000

“Raymond Hains”

“Miguel Palma”

“Andy Warhol: A Factory”

“René Bertholo”

“Joana Vasconcelos”
 “Arquitectos do Parque”
 “Arte em Berlim no século XX: A Coleção da Berlinische Galerie”
 “Nikias Skapinakis: Prospectiva 1966–2000”
 “Entertainment & C.: João Louro, João Tabarra”
 “Matt Mullican: More Details from an Imaginary Universe”
 “Arte Africana da Coleção Han Coray, 1916–1928”
 “Coleção de arte portuguesa do Banco Privado”
 “Douglas Gordon”
 “Artistas portugueses na Coleção da Fundação de Serralves”
 “3 Histórias do Brasil (Artur Barrio, António Manuel, Lygia Pape)”

2001

“Maria Nordman”
 “Dan Graham: Retrospectiva”
 “Porto 60/70: Os Artistas e a Cidade”
 “Júlia Ventura: Untitled Landscapes”
 “In the Rough: Imagens da natureza através dos tempos na coleção do Museu Boijmans Van Beuningen”
 “Fernando Lanhas”
 “Meu lugar, minha cidade: Habitares Serralves”
 “Lothar Baumgarten: Pela água trazido, recolhido, partido, enterrado”
 “Claes Oldenburg e Coosje van Bruggen: Pelo Passeio dos Liquidâmbares. Escultura no Parque” (colher)
 “Juan Uslé: Dark and Yellow Rooms”
 “Da Paisagem à Abstração: Amadeo Souza-Cardoso, Piet Mondrian”
 “Squatters”
 “Sem Prata: Ângelo de Sousa”
 “Fischli & Weiss: Mundo Visível”
 “Roni Horn: Some Thames”
 “Eberhard Havekost: Driver”
 “Hamish Fulton: The Way to the Mountains Starts Here”
 “Tacita Dean”
 “...lá, onde o ‘si’ soa... A paisagem na pintura italiana da primeira metade do século XX”
 “Prémios EDP”
 “Richard Long: Heaven and Earth”

“Albuquerque Mendes: Confesso”
 “Robert Smithson, Bernd e Hilla Becher: Field Trips”
2002
 “Arte Povera na Coleção da Fundação de Serralves”
 “Atom Egoyan, Julião Sarmento: Something Is Missing”
 “João Vieira: Corpos de letras”
 “Arte – Público: 51 projectos para mil folhas”
 “Na Paisagem: Obras da Coleção da Fundação de Serralves”
 “Coleção Onnash: Aspectos da Arte Contemporânea”
 “Rui Toscano: Exposição 1”
 “Irving Penn: Objects for the Printed Page”
 “Meu lugar, minha cidade: Habitares Serralves”
 “Richard Tuttle: Memento”
 “Cristina Iglesias”
 “José Loureiro”
 “Nan Goldin: Still on Earth”
 “Out of Print”
 “Zoom 1986–2002: Coleção de arte contemporânea portuguesa da FLAD: Uma selecção”
 “Tobias Rehberger: Prescrições, descrições, receitas e recibos”
 “Richard Hamilton/Dieter Roth: Colaborações, Relações, Confrontações”

2003

“Sancho Silva: ‘Sub-Urbe’. Transfigurações efémeras”
 “Lourdes Castro: Sombras à volta de um centro”
 “Francis Bacon: Caged/Uncaged”
 “Thomas Ruff. Fotografias, de 1979 até ao presente”
 “Steve McQueen”
 “Narrativas de viagens”
 “Coleção da Fundação de Serralves”
 “Vitor Pomar: Nada para fazer, nem sitio para onde ir”
 “Miguel Leal: Phantomatic”
 “Dimitrije Basicovic Mangelos. Nos 1 to 9 ½”
 “William Eggleston: Los Alamos Project”
 “António Sena: Pintura/Desenho, 1964–2003”
 “Francisco Queirós: Yupi”

“Imagem e escrita na Coleção de Serralves”
 “Visões e Utopias. Desenhos do Museu de Arte Moderna, Nova Iorque”
 “Arata Isozaki: Labirinto eléctrico”
 “Didier Fiúza Faustino”
 “Dan Graham: Double Exposure”
 “Prémio EDP.Artes”
 “Fernando Lanhas: Ortoscópio”
 “Coleção de Serralves. Figura e representação – A Coleção dos Coleccionadores”

2004

“Júlia Ventura: Marcar, imprimir, expor”
 “Living in Motion: Design e arquitectura para uma vida flexível”
 “Coleção da Fundação de Serralves”
 “Pintura: Herbert Brandl, Helmut Dorner, Adrian Schiess”
 “6=0: Homeostética”
 “Fotografia Verbal: Ilya Kabakov, Boris Mikhailov”
 “Narrativas de viagens”
 “Vasco Araújo: Dilema”
 “Sobre – Pedro Tudela”
 “João Paulo Feliciano”
 “Tony Cragg”
 “Ready to Shoot: Fernsehalerie Gerry Schum”
 “Payback: Robert Whitman”
 “Behind the Facts: Interfunktionen, 1968–1975”
 “Cópias = Originais”
 “Paula Rego”
 “Susan Hiller: Revocar. Obras Escolhidas, 1969–2004”
 “André Guedes: Outras árvores, outro interruptor, outro fumador e uma sala preparada”
 “Time Clash: Tacita Dean, Douglas Gordon, Steve McQueen na Coleção de Serralves”
 “Serralves 1940”

2005

“Raoul De Keyser”
 “Francesco Vezzoli”
 “Robert Grosvenor”

“João Penalva”
 “Tino Sehgal: A arte enquanto acontece”
 “Caixas Mönchengladbach”
 “Álvaro Siza: Expor – Museus e Espaços”
 “Coleções imprevistas”
 “Gregor Schneider”
 “Paulo Nozolino”
 “Rua Ana Jotta”
 “Livros e materiais efémeros de Marcel Broodthaers”
 “Museus e arquitectura”
 “Thomas Schütte”
 “Moshe Kupferman”
 “Ernst Caramelle”
 “No Comments”
 “Thomas Hirschhorn: Anschool II”
 “Tableaux Vivants: Coleção de Serralves”
 “Fora! Rui Chafes, Pedro Costa”
 “Ringbahn: Filipa César”
 “OFF Screen: Film and Video Documentation”

2006

“O-24h: Ignasi Aballí”
 “E.M. de Melo e Castro: O caminho do leve”
 “As palavras em liberdade: A biblioteca de E.M. de Melo e Castro”
 “Art Déco na Coleção Berardo”
 “Amigos da Costa – Coleção de Serralves”
 “António Dacosta”
 “Pedro Morais”
 “Christian Boltanski: Inventário de publicações”
 “Christopher Williams. For Example: Dix-huit leçons sur la société industrielle”
 “HSKP. Havekost, Sasnal, Kahrs, Plessen: Imagens em pintura”
 “Retratos”
 “Parque de Serralves 1940”
 “Herbário do/no Parque”
 “Da Natureza...”
 “Luc Tuymans”

“Gego: Desafiando estruturas”
 “Fernanda Gomes”
 “Barry Le Va”
 “Paisagem com Som”
 “Percurso na Paisagem”
 “BES Revelação”
 “Anos 80: Uma topologia”
 “O corpo como utensílio. O corpo como matéria”

2007

“Transfigurações Efémeras”
 “Fotocópia”
 “Silvia Bächli”
 “Jorge Queiroz”
 “Katharina Grosse: Atoms Outside Eggs”
 “Sol Lewitt”
 “Massimo Bartolini”
 “Maria Nordman”
 “Jardins portáteis”
 “Veit Stratmann”
 “Luísa Cunha”
 “Auto-retrato em forma de livro”
 “Harald Klingelhöller: O mar na maré baixa, sonhado”
 “Entrar na obra, estar no mundo – A Fotografia na Coleção de Serralves”
 “François Dufrêne”
 “Revistas Avant-garde”
 “Robert Rauschenberg: Em viagem, 70–76”
 “Lucia Nogueira”
 “BES Revelação”
 “Lugares e materiais: Coleção da Fundação de Serralves”
 “Coleção da Fundação de Serralves: Escultura”

2008

“Publicações da Europa de Leste”
 “Manuel Alvess”
 “Júlio Pomar: Cadeia de relação”

“Violência Institucional e Poética”
 “Bruce Nauman: Fonte de cem peixes”
 “Vinil: Gravações e capas de discos de artistas”
 “Linhas, Grelhas, Manchas, Palavras: Desenhos de arte minimalista na Coleção do MoMA”
 “Dieter Roth: Livros, cartazes e outras publicações”
 “Imagens à lupa”
 “Manoel de Oliveira”
 “Escritos de Artistas”
 “David Goldblatt: Intersecções intersectadas”
 “Juan Muñoz: Uma retrospectiva”
 “Christopher Wool”
 “BES Revelação”
 “Post Me! Arte pelo Correio”
 “A Razão das Coisas”

2009

“Do Rato Mickey a Andy Warhol”
 “Bethan Huws: Fountain”
 “Raoul De Kayser: Aquarelas”
 “Guy Tillim: Avenue Patrice Lumumba”
 “Livros à solta”
 “Daniel Buren: Livros e outras Publicações”
 “Serralves 2009: A Coleção”
 “Serralves 2009: A Coleção: Vídeos e filmes na cidade”
 “Jacques Émile Ruhlmann e a Fraternidade das Artes”
 “Pedro Barateiro: Teoria da fala”
 “Um formato, um conceito, várias ideias”
 “Vídeo-instalações de Agnès Varda: Bord de Mer e Le Tombeau de Zougou”
 “Augusto Alves da Silva. Sem saída: Ensaio sobre o optimismo”
 “BES Revelação”
 “Serralves 2009: A Coleção” (terceiro momento)
 “Seis anos... e depois”

2010

“Ulises Carrión e a sua livraria”
 “Lourdes Castro e Manuel Zimbro: À luz da sombra” “Dara Birnbaum: A matéria negra da luz dos media”
 “Fotografia sem fotógrafo”
 “Marlene Dumas: Contra o muro”
 “Regresso à Casa: Coleção da Fundação de Serralves”
 “Grazia Toderi”
 “1990–2010: Publicações de artistas”
 “Cinema: Alguns filmes da Coleção de Serralves”
 “Sobre arte, política e cultura: Um Arquivo”
 “Às Artes, Cidadãos!”
 “BES Revelação 2010”

2011

“Gil J Wolman: Sou imortal e estou vivo”
 “Recordações da Casa Rosa: António Areal, Jorge Queiroz e Paula Rego na Coleção da Fundação de Serralves” “Trisha Brown”
 “Henri Chopin e a revista Ou”
 “José Barrias: In Itinere”
 “Cidades: Percursos, intervenções, afectos”
 “Off The Wall”
 “Leonor Antunes: casa: modo de usar”
 “Robert Morris: Filmes e vídeos. Corpoespaçomovimentocoisas”
 “Da página para o espaço: Esculturas de papel publicadas”
 “Thomas Struth: Fotografias 1978–2010”
 “Projecto Sonae//Serralves: Charlotte Moth e !Von Calhau!”
 “Eduardo Batarda: Outra vez não”
 “BES Revelação 2011”

2012

“Walls to the People: João Paulo Feliciano – Instalação”
 “Locus Solus. Impressões de Raymond Roussel”
 “Artur Barrio... Navegações/Divagações ... Por entre escolhos e baixios”
 “Mathieu Kleyebe Abonnenc: To Whom Who Keeps a Record”
 “Ricardo Valentim: Crescimento e cultura”

“Democracia em cartaz. O Solidariedade e a Revolução dos Cravos nas artes gráficas”
 “O meu quarto não tem paredes”
 “Ernesto de Sousa: Almada, um nome de guerra / Nós não estamos algures”
 “Alternativa Zero – Na Coleção da Fundação de Serralves”
 “Marijke Van Warmerdam: De perto, à distância”
 “Nedko Solakov: Tudo em ordem, com exceções”
 “Tenho 25 anos: Um mundo extraordinário”
 “Julião Sarmiento: Noites brancas”
 “BES Revelação 2012”
 “Projeto Sonae//Serralves: Patricia Dauder e Carlos Bunga”

2013

“Jorge Martins: A substância do tempo”
 “Coleção de Serralves: Obras Recentes”
 “Arquivo. Alberto Carneiro”
 “Alberto Carneiro: Arte Vida/Vida Arte. Revelações de energias e movimentos da matéria”
 “Parque de Serralves: Paisagem com vida”
 “Lugares Imaginários: Utopia, Transição”
 “Coleção de Serralves: Forma conceptual e ações materiais”
 “Viagem ao fim da cor: Livros e obras impressas”
 “Mel Bochner: Se a cor muda”
 “Coleção de Serralves na Casa”
 “Tenho 25 anos: Um mundo extraordinário”
 “Ahlam Shibli: Phantom House”
 “Cildo Meireles”
 “Artistas brasileiros e a Poesia Concreta”
 “BES Revelação 2013”

2014

“12 Contemporâneos – Estados presentes”
 “Mira Schendel”
 “Blue Lines, Red Threads: Tendências sociais em publicações de artistas”
 “Histórias: Obras da Coleção de Serralves”
 “Projeto Sonae//Serralves 2014: Nairy Baghramian”
 “Serralves no bolso”

“Artquitectura”

“O Parque em Macro”

“Marwan: Primeiras obras, 1962–1972 “

“Obras da Coleção de Serralves: Liam Gillick, Charlotte Posenenske, Haegue Yang, Amalia Pica”

“Tenho 25 anos: Um mundo extraordinário”

“Monir Shahroudy Farmanfarman: Possibilidade infinita. Obras em espelho e desenhos 1974-2014”

“Novo Banco Revelação 2014: Jovem fotografia em Portugal”

“O Processo Saal: Arquitetura e Participação, 1974–1976”

“The Otolith Group”

2015

“Oskar Hansen: Forma Aberta”

“Pode o Museu Ser um Jardim? - Obras da Coleção de Serralves”

“Salomé Lamas: Parafricção”

“Monika Sosnowska: Arquitetonização

“Um Realismo Cosmopolita: O Grupo KWY na Coleção de Serralves”

“Sob as Nuvens: Da Paranoia ao Sublime Digital”

“Da Coleção- Aquisição Recente: Tacita Dean, Craneway Event, 2009”

“Como (Coisas Que Não Existem – Uma Exposição a Partir da 31ª Bienal de São Paulo)

“Helena Almeida: A Minha Obra é o Meu Corpo, o Meu Corpo é a Minha Obra”

“Novo Banco Revelação 2015: Bruno Zhu”

2016

“Liam Gillick: Campanha”

“Wolfgang Tillmans: No Limiar da Visibilidade”

“The Sonnabend Collection: Meio Século de Arte Europeia e Americana. Part I”

“Projetos Contemporâneos – Mariana Caló e Francisco Queimadela: The Book of Thirst [O Livro da Sede]”

“Giorgio Griffa: Quase Tutto”

“Silvestre Pestana: Tecnoforma”

“Projetos Contemporâneos: Rachel Rose”

“Conversas: Arte Portuguesa recente na Coleção de Serralves”

“Michael Krebber: The Living Wedge”

“Novo Banco Revelação 2016: Andreia Santana”

2017

“Philippe Parreno: A Time Colored Space”

“Projetos Contemporâneos – Ana Manso: Yo-Yo”

“Splitting, Cutting, Writing, Drawing, Eating... Gorden Matta-Clark”

“Coleção de Serralves: 1960-1980”

“Julie Mehretu: Uma História Universal de Tudo e de Nada”

“Incerteza Viva: Uma Exposição a Partir da 32ª Bienal de São Paulo”

“Jorge Pinheiro: D'Aprés Fibonacci E as Coisas Lá Fora”

“Projetos Contemporâneos- Daniel Steegmann Mangrané: Uma Folha Traslúcida, no Lugar da Boca”

“Novo Banco Revelação 2017: Tiago Madaleno”

“Da Coleção de Serralves- Aquisições Recentes: Tris Vonna-Michell”

2018

“Marisa Merz: O Céu é um Grande Espaço”

“Coleção de Serralves: Novas Linhas, Imagens, Objetos”

“Álvaro Lapa: No Tempo Todo”

“Projetos Contemporâneos: Dayana Lucas – Espírito Manual”

“A Coleção Sonnabend: Meio Século de Arte Europeia e Americana. Part II”

“Zero de Conduite: Obras da Coleção de Serralves”

“Projetos Contemporâneos: Martine Syms – Lessons I - CLXXX”

“Anish Kapoor: Obras, Pensamentos, Experiências”

“Robert Mapplethorpe: Pictures”

“Marcel Broodthaers e Luc Tuymans na Coleção de Serralves”

“Pedro Costa: Companhia”

“Novo Banco Revelação 2018”

2019

(Exposições apenas mais tarde definidas)

8.4. MANUAL DE NORMAS DE SERRALVES – COMUNICAÇÃO

SERRALVES
| Kit de Normas

1. IDENTIDADE

ÍNDICE

| | | |
|-----------|--|--|
| 00 | SERRALVES \ IDENTIDADE | |
| 01 | Logótipo \ Versão Principal | |
| 02 | Logótipo \ Versão Comemorativa | |
| 03 | Logótipo \ Versão a Preto | |
| 04 | Logótipo \ Versão em Negativo | |
| 05 | Logótipo \ Sobre Fundo de Cor Escura | |
| 06 | Logótipo \ Sobre Fundo de Cor Clara | |
| 07 | Logótipo \ Sobre Fundo Fotográfico | |
| 08 | Logótipo \ Dimensões Mínimas | |
| 09 | Logótipo \ Margem de Segurança | |
| 10 | Logótipo \ Cores | |
| 11 | Logótipo \ Utilizações Incorrectas | |
| 12 | Logótipo \ Tipografia | |
| 13 | SERRALVES \ SUBMARCAS | |
| 14 | Submarcas \ Desdobramento (bilingue) | |
| 15 | Submarcas \ Serralves Universo Cromático | |
| 16 | Submarcas \ Aplicação a Uma Cor | |
| 17 | SERRALVES \ COMUNICAÇÃO | |
| 18 | DOs & DON'Ts | |
| 21 | Comunicação \ Layouts Editoriais | |
| 22 | Comunicação \ Flyers | |
| 23 | Comunicação \ Convites | |
| 24 | Comunicação \ Estacionário | |
| 25 | Comunicação \ Bandeirolas | |
| 26 | Comunicação \ Mupi Sénior | |
| 27 | SERRALVES \ MARCAS COMERCIAIS | |
| 28 | Marcas Comerciais \ Serralves | |
| 29 | Marcas Comerciais \ Versão a Uma Cor | |
| 30 | Marcas Comerciais \ Versão em Negativo | |
| 31 | Marcas Comerciais \ Assinatura Vertical | |
| 32 | Marcas Comerciais \ Cores | |
| 33 | Marcas Comerciais \ Simbólica | |
| 34 | | |
| 35 | SERRALVES \ RESTAURANTE | |
| 36 | SERRALVES \ LOJA | |
| 37 | SERRALVES \ LIVRARIA | |



SERRALVES

**SERRALVES
20ANOS10**

SERRALVES

**SERRALVES
20ANOS10**

SERRALVES

SERRALVES

SERRALVES

FUNDOS FOTOGRÁFICOS |

O logótipo de Serralves pode ser aplicado sobre fundo fotográfico desde que tenha total leitura.

Quando for necessário aplicar o logótipo sobre um fundo que não permita total leitura, deverá ser usada uma base de cor sólida ou transparente (ex:3).

DIMENSÕES MÍNIMAS

SERRALVES

DIMENSÃO MÍNIMA 30mm

SERRALVES

LOGÓTIPO | DIMENSÕES MÍNIMAS

Para manter a legibilidade e legítima marca, deverá ser reproduzido a uma dimensão inferior à indicada.

Para sistemas de impressão de menor qualidade será necessário utilizar uma dimensão superior ao mínimo referenciado, ou a versão do logótipo a uma cor.

SERRALVES
20ANOS10

DIMENSÃO MÍNIMA 20mm

SERRALVES
20ANOS10

LOGÓTIPO \ ÁREA DE SEGURANÇA

A área de segurança do logótipo é algo a ter em conta para que não haja elementos a sobrepor nem se ao logótipo ou a retrair-se a profundidade.



SERRALVES \ CORES

Não poderão ser utilizadas cores dadas (PANTONES), devem ser respeitadas as especificações de cores em todos os materiais ou PDF (separar).

| | |
|---|---------------------------|
|  | PANTONE T400C |
| | C: 95 R: 0 |
| | M: 43 G: 87 |
| | Y: 0 B: 85 |
| | K: 0 |
|  | PANTONE Red 632C |
| | C: 0 R: 226 |
| | M: 100 G: 8 |
| | Y: 91 B: 30 |
| | K: 0 |
|  | PANTONE Hexachrome |
| | Black C |
| | C: 30 R: 0 |
| | M: 0 G: 0 |
| | Y: 0 B: 0 |
| | K: 100 |



1 O logótipo de Serralves em nenhuma situação deverá ser aplicado numa versão cromática diferente das indicadas.

SERRALVES

APLICAÇÕES INCORRECTAS \

A utilização do logótipo de Serralves prejudica a forma como a identidade é comunicada e percebida. A apresentação de algumas excepções mais frequentes tem como objectivo mostrar a importância do logótipo em qualquer suporte utilizado.

2

O logótipo nunca deverá ser usado em outline. Para além da versão principal (a preto com o "L" a azul) existe apenas uma versão totalmente a preto e uma outra em negativo. Somente estas poderão ser usadas.

SERRALVES

3

O logótipo deverá ser sempre aplicado ou redimensionado proporcionalmente, nunca podendo ser aplicado de forma distorcida.

SERRALVES

4

Na versão institucional (ou seja da marca Serralves, o "L" nunca poderá ser outra cor para além do azul.

SERRALVES

Apenas as submarcas poderão usar a cor correspondente a cada uma delas, desde que acompanhadas por a respectiva designação.

5

A cor azul está reservada para a versão institucional da marca Serralves. As submarcas deverão usar a cor correspondente a cada uma delas.

SERRALVES
EDUCAÇÃO

TIPOGRAFIA RECOMENDADA

Interstate \ type

INTERSTATE BLACK

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZT
 abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz
 01234567890

INTERSTATE BOLD

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZT
 abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz
 01234567890

INTERSTATE REGULAR

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZT
 abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz
 01234567890

INTERSTATE LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTU**VW**XYZT
 abcdefghijklmnopqrstu**vw**xyz
 01234567890

SERRALVES \ Kit de Normas 32

SERRALVES \ TIPOGRAFIA*

A tipografia oficial de Serralves é a INTERSTATE.

Interstate Light \ Deve ser sempre usada em body copy.

Interstate Regular \ Pode ser usada em sublinhados ou ocasionalmente em body copy, como a Interstate Light, não podendo total nunca.

Interstate Bold \ Deve ser sempre usado em body copy.

Interstate Black \ Deve ser sempre usado em headers e sempre em 10,00pt.

* NOTA \

A tipografia nunca deverá ser condensada, esticada ou transformada de alguma forma. Se excepcionalmente não for possível usar a tipografia recomendada, por esta não ser uma fonte de sistema, a Arial é a fonte que deve ser usada em substituição.

2.SUBMARCAS

SUBMARCAS \ DESDOBRAMENTO

MARCA PRINCIPAL >

SERRAVES

SUB-MARCAS >

SERRAVES
EXPOSIÇÕES

SERRAVES
CRIANÇAS

SERRAVES
CINEMA

SERRAVES
DANÇA

SERRAVES
MÚSICA

SERRAVES
LAZER

SERRAVES
ESCOLAS

SERRAVES
REFLEXÃO

SERRAVES
AMBIENTE

SERRAVES
AMIGOS

SERRAVES
INDÚSTRIAS CRIATIVAS

SERRAVES
EXHIBITION

SERRAVES
KIDS

SERRAVES
CINEMA

SERRAVES
DANCE

SERRAVES
MUSIC

SERRAVES
LIVING

SERRAVES
SCHOOLS

SERRAVES
THINKING

SERRAVES
OUTDOORS

SERRAVES
FRIENDS

SERRAVES
CREATIVE INDUSTRIES

PORTUGUÊS

INGLÊS

SERRAVES | Kit de Normas 14

SUBMARCAS \ VISÃO GERAL

A cores, sua marca parte
 essencial da identidade
 SERRAVES em
 qualquer contexto,
 da forma a manter o máximo
 de coerência com a versão
 original.

A variedade cromática
 presente nas submarcas
 de SERRAVES refere-se
 à sua marca colorida,
 que SERRAVES utiliza.

SERRAVES
EXPOSIÇÕES

PANTONE 485 C
C:0 M:100 Y:0 K:0
PANTONE 485 B
C:100 M:0 Y:0 K:0
PANTONE 485 R
C:0 M:0 Y:100 K:0

SERRAVES
CRIANÇAS

PANTONE 750 C
C:33 M:64 Y:3 K:0
PANTONE 750 M
C:0 M:82 Y:16 K:0
PANTONE 750 Y
C:0 M:0 Y:85 K:0
PANTONE 750 B
C:0 M:0 Y:0 K:100

SERRAVES
CINEMA

PANTONE 750 C
C:0 M:100 Y:0 K:0
PANTONE 750 M
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 750 Y
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 750 B
C:0 M:0 Y:0 K:100

SERRAVES
DANÇA

PANTONE 750 C
C:0 M:100 Y:0 K:0
PANTONE 750 M
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 750 Y
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 750 B
C:0 M:0 Y:0 K:100

SERRAVES
MÚSICA

PANTONE 750 C
C:0 M:100 Y:0 K:0
PANTONE 750 M
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 750 Y
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 750 B
C:0 M:0 Y:0 K:100

SERRAVES
LAZER

PANTONE 385 C
C:35 M:65 Y:0 K:0
PANTONE 385 M
C:0 M:80 Y:20 K:0
PANTONE 385 Y
C:0 M:0 Y:80 K:0
PANTONE 385 B
C:0 M:0 Y:0 K:100

SERRAVES
ESCOLAS

PANTONE 295 C
C:41 M:59 Y:0 K:0
PANTONE 295 M
C:0 M:70 Y:30 K:0
PANTONE 295 Y
C:0 M:0 Y:70 K:0
PANTONE 295 B
C:0 M:0 Y:0 K:100

SERRAVES
REFLEXÃO

PANTONE 295 C
C:0 M:100 Y:0 K:0
PANTONE 295 M
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 295 Y
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 295 B
C:0 M:0 Y:0 K:100

SERRAVES
AMBIENTE

PANTONE 147 C
C:80 M:15 Y:5 K:0
PANTONE 147 M
C:0 M:85 Y:15 K:0
PANTONE 147 Y
C:0 M:0 Y:85 K:0
PANTONE 147 B
C:0 M:0 Y:0 K:100

SERRAVES
AMIGOS

PANTONE 395 C
C:2 M:98 Y:0 K:0
PANTONE 395 M
C:0 M:98 Y:2 K:0
PANTONE 395 Y
C:0 M:0 Y:98 K:0
PANTONE 395 B
C:0 M:0 Y:0 K:100

SERRAVES
INDÚSTRIAS CRIATIVAS

PANTONE 447 C
C:0 M:100 Y:0 K:0
PANTONE 447 M
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 447 Y
C:0 M:0 Y:100 K:0
PANTONE 447 B
C:0 M:0 Y:0 K:100



SERRAVES
EXPOSIÇÕES

SERRAVES
EXHIBITION

SERRAVES
CRIANÇAS

SERRAVES
KIDS

SERRAVES
CINEMA

SERRAVES
CINEMA

SERRAVES
DANÇA

SERRAVES
DANCE

SERRAVES
MÚSICA

SERRAVES
MUSIC

SERRAVES
LAZER

SERRAVES
LIVING

SERRAVES
ESCOLAS

SERRAVES
SCHOOLS

SERRAVES
REFLEXÃO

SERRAVES
THINKING

SERRAVES
AMBIENTE

SERRAVES
OUTDOORS

SERRAVES
AMIGOS

SERRAVES
FRIENDS

SERRAVES
INDÚSTRIAS CRIATIVAS

SERRAVES
CREATIVE INDUSTRIES

SERRAVES
EXPOSIÇÕES

SERRAVES
EXHIBITION

SERRAVES
CRIANÇAS

SERRAVES
KIDS

SERRAVES
CINEMA

SERRAVES
CINEMA

SERRAVES
DANÇA

SERRAVES
DANCE

SERRAVES
MÚSICA

SERRAVES
MUSIC

SERRAVES
LAZER

SERRAVES
LIVING

SERRAVES
ESCOLAS

SERRAVES
SCHOOLS

SERRAVES
REFLEXÃO

SERRAVES
THINKING

SERRAVES
AMBIENTE

SERRAVES
OUTDOORS

SERRAVES
AMIGOS

SERRAVES
FRIENDS

SERRAVES
INDÚSTRIAS CRIATIVAS

SERRAVES
CREATIVE INDUSTRIES

3.COMUNICAÇÃO

DO's & DON'Ts

DOs & DON'Ts

SERRALVES |

"A geometria é uma ciência de todas as espécies possíveis de espaços."

Emmanuel Kant

EXPLORAR |

Apesar das guilinetas criadas para a marca de Serralves é importante explorar é-la, tendo como base os elementos baseados.

DIAGONAL |

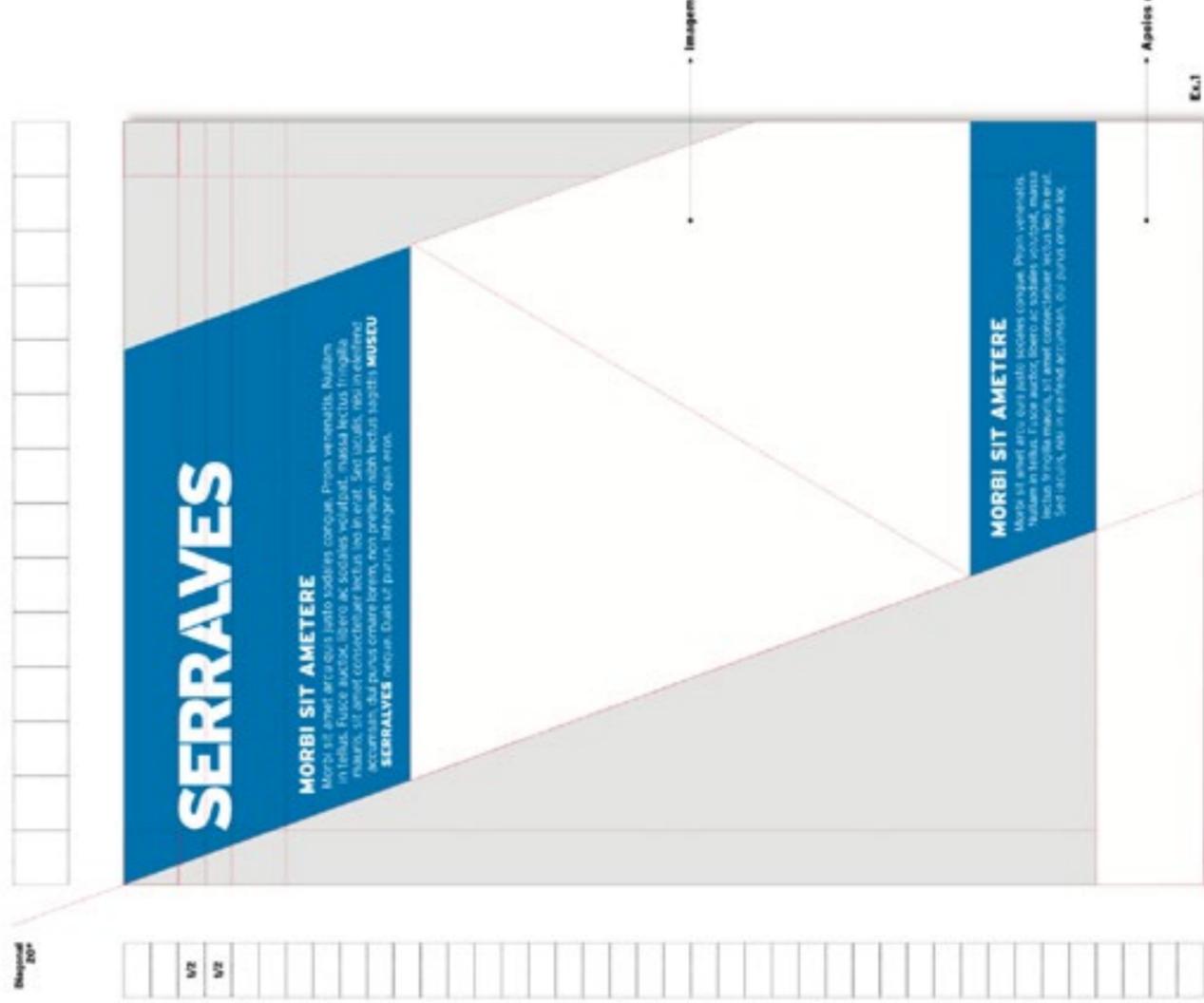
A forma diagonal é um dos elementos da linguagem visual de Serralves. Para o uso correcto deste elemento devemos ter em conta os seguintes pontos:

Ângulo de 20° | O ângulo usado na diagonal de Serralves tem de ser sempre de 20°. A diagonal não deve ser usada em "espelho".

Transparência | A diagonal pode ser usada com o efeito de transparência sobre imagens, logo o permitir por efeitos de óticas de vidro, sempre que tal se justificar.

A transparência aplicada sobre a imagem deve ser sempre entre os 30% e os 60% desta cor.

A diagonal de Serralves não pode usar cores fora do universo cromático de Serralves. Esta regra aplica-se tanto em transparência como em cor sólida.



SERRALVES 20ANOS10

A comemoração dos 20 anos de criação da Fundação de Serralves e dos 10 anos da abertura do Museu de Arte Contemporânea de Serralves, que fundamos para desafiar os limites da arte e da arquitetura, propomos este convite. Acreditamos que a arte pode contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e mais inclusiva. Por isso, queremos celebrar os 20 anos da Fundação de Serralves e os 10 anos do Museu de Arte Contemporânea de Serralves com um convite a todos os portugueses e a todos os que nos rodeiam.

Este convite é um instrumento de comunicação que queremos que seja usado para desafiar os limites da arte e da arquitetura, propomos este convite. Acreditamos que a arte pode contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e mais inclusiva. Por isso, queremos celebrar os 20 anos da Fundação de Serralves e os 10 anos do Museu de Arte Contemporânea de Serralves com um convite a todos os portugueses e a todos os que nos rodeiam.

Este convite é um instrumento de comunicação que queremos que seja usado para desafiar os limites da arte e da arquitetura, propomos este convite. Acreditamos que a arte pode contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e mais inclusiva. Por isso, queremos celebrar os 20 anos da Fundação de Serralves e os 10 anos do Museu de Arte Contemporânea de Serralves com um convite a todos os portugueses e a todos os que nos rodeiam.

SERRALVES 20ANOS10

SERRALVES 20ANOS10

Convite \ Programa

18 SET, 10h30, 21h30 - Co-organizado com o Observatório de Arte e Cultura de Serralves

18 SET, 10h30, 21h30 - Co-organizado com o Observatório de Arte e Cultura de Serralves

18 SET, 10h30, 21h30 - Co-organizado com o Observatório de Arte e Cultura de Serralves

SERRALVES 20ANOS10

A Fundação de Serralves convida V.Cus. para a sessão inaugural do Ciclo de Cinema "MANOEL DE OLIVEIRA: VER E BEVER TODOS OS SEUS FILMS E MAIS ALGUNS..." do Auditório de Serralves.

18 SET, 10h30, 21h30 - Co-organizado com o Observatório de Arte e Cultura de Serralves

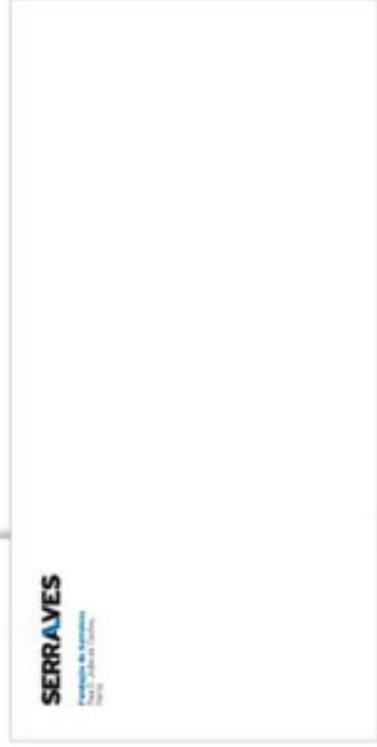
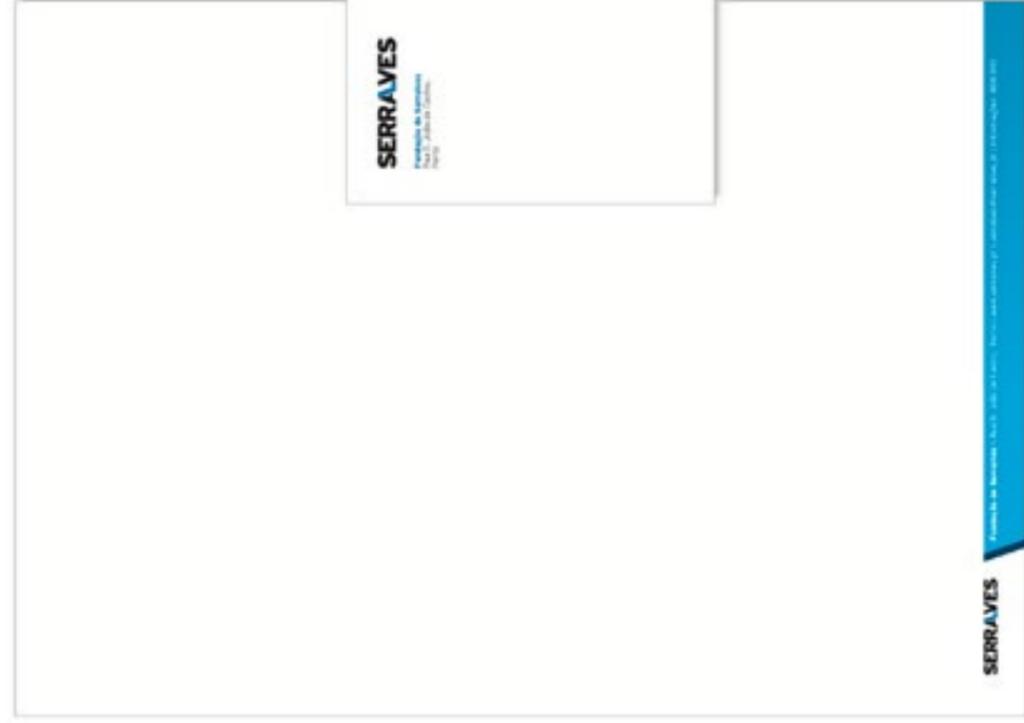
18 SET, 10h30, 21h30 - Co-organizado com o Observatório de Arte e Cultura de Serralves

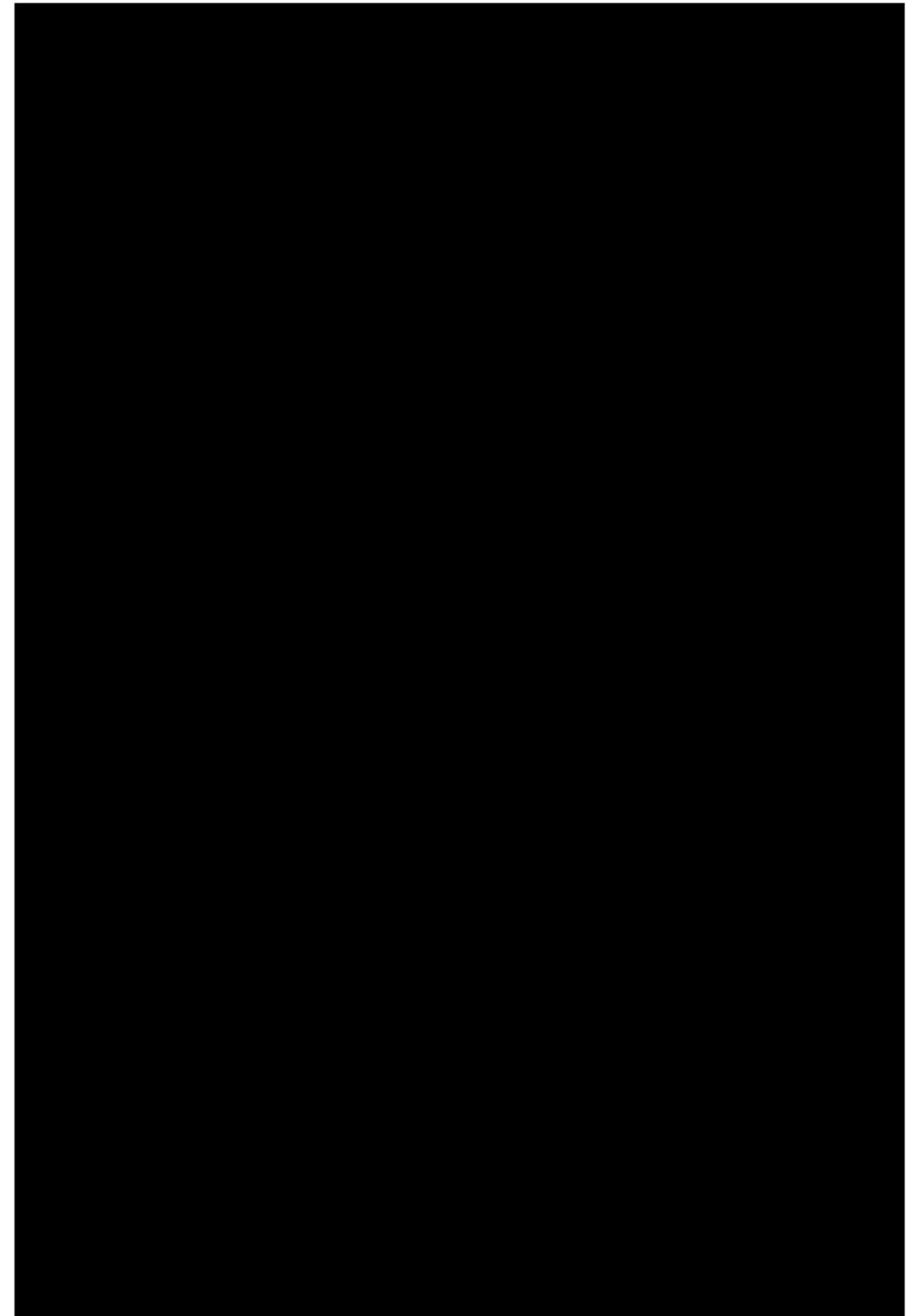
No âmbito da exposição sobre o autor de *Macuco da Oliveira*, o Museu de Serralves apresenta entre 18 de Setembro e 9 de Novembro o mais completo ciclo de cinema dedicado à obra do cineasta realizado até ao momento na cidade do Porto. Este ciclo apresenta os filmes de Manoel de Oliveira juntamente com outros filmes relevantes da história do cinema, contextualizando a sua obra.

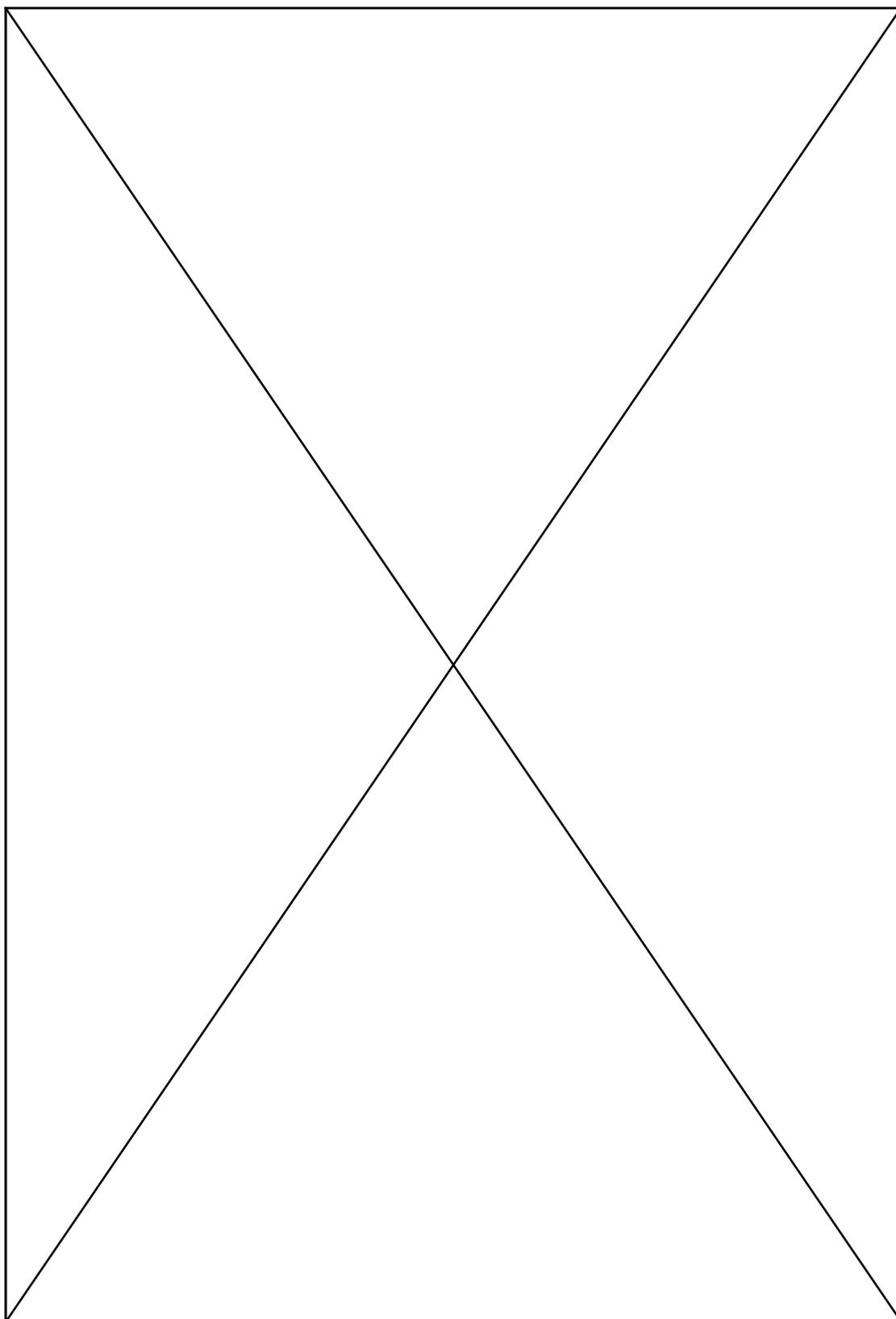
CONVITE VALDO PIRES DADA PESSIGES E TILLETTO LOPINÇO DO ESPAÇO

18 SET, 10h30, 21h30
Auditório Porto | Portugal









2020
FRANCISCA DE CARVALHO REIS
MESTRADO EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO