

Mudanças na função e na imagem do museu de arte: o caso Pinacoteca



Edson do Prado Pfitzenreuter

*Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
Docente do Instituto de Artes da Unicamp
E-mail: edson.reuter@iar.unicamp.br*

Jade Samara Piaia

*Mestra em Artes Visuais pela Unicamp
Docente na Faculdade de
Administração e Artes de Limeira
E-mail: jadepiaia@gmail.com*

Resumo: Este trabalho trata da comunicação visual dos museus de arte do Estado de São Paulo. Atualmente o papel dos museus de arte no Brasil tem mudado, o que podemos observar em levantamentos internacionais sobre a visitação em mostras de arte. O principal assunto é a identidade visual da Pinacoteca do Estado de São Paulo, exibida em uma exposição que abrangeu desde o primeiro catálogo de 1912, até peças gráficas produzidas em 2012. A exposição permitiu observar como a Pinacoteca foi identificada visualmente em diferentes momentos históricos.

Palavras-chave: Museu de arte, museu, imagem, design, pinacoteca.

Changes in function and the image of the art museum: the Pinacoteca case

Abstract: This paper is about graphic communication of art museums in the District of São Paulo, Brazil. Nowadays, the role of art museums in Brazil has been changing, what is possible to observe in an international surveys about visitors to art exhibitions. This main subject is the visual identity of "Pinacoteca do Estado de São Paulo" (São Paulo District Pinacotheca) historically exhibited, covering from the publication of the first catalog of this museum in 1912 until visual works produced in 2012. This material allowed to observe how this picture gallery has been identified visually in different moments.

Keywords: Museum of Art, museum, image, design, pinacotheca.

L'image du musée d'art: le cas Pinacothèque

Résumé: Ce document traite de la communication visuelle des musées d'art à l'État de São Paulo. Actuellement, le rôle des musées d'art au Brésil a bien changé, ce qui nous montrent les données que nous observons dans les enquêtes internationales de visites des expositions d'art. Le sujet principal est l'identité visuelle de la Pinacoteca do Estado de São Paulo. Le corpus de cet article a été choisi à partir de son premier catalogue, en 1912 et des pièces graphiques produites en 2012. Cela nous a permis d'observer comment la Pinacothèque a été identifiée visuellement à différents moments historiques.

Mots-clés: Musée d'art, musée, image, design, pinacothèque.

As funções do museu de arte hoje

Para compreender as mudanças ocorridas na comunicação visual dos museus é importante compreendermos as mudanças no próprio museu, relacionadas ao seu papel social. É possível constatar uma importante mudança no século XIX, como mostra Victoria Dickenson, que já atuou como curadora, diretora, planejadora de exposições, e diretora do *McMichael Canadian Art Collection*:

As origens do museu como instituição social estão profundamente enraizadas no rico solo do Iluminismo ocidental. O museu foi parte integrante do empreendimento iluminista de criação do novo conhecimento e de sua disseminação, fundado em uma ideia muito peculiar e inovadora que presumia que o mundo pudesse ser conhecido através de sua produção. A partir

de uma organização dessa produção, novas interpretações seriam geradas. Isso foi também uma ideia radicalmente inclusiva (...) Esse processo de seleção e de segregação, visto na época como uma abordagem inovadora da racionalização das posses e como um meio de comunicar claramente ao público as ideias principais daquela época, levou a uma mudança fundamental dentro da instituição. O museu deixou de apresentar coleções que espelhassem a natureza – apesar de, imperfeitamente – e passou a apresentar ideias. George Brown

Mudanças ocorridas na comunicação visual dos museus são importantes para compreendermos as mudanças no próprio museu, relacionadas ao seu papel social

Goode, secretário-assistente do Smithsonian, é famoso por ter dito, em 1888: “O museu do povo deve ser muito mais que uma casa cheia de espécimes em estojos de vidro. Deve ser uma casa cheia de ideias organizadas com atenção extremada ao sistema (Dickenson in Mendes, 2012).”

Este modo de exposição de coleções de peças organizadas segundo um certo gosto ou valor de importância, ainda em vigor em muitos museus do país, é antigo e deriva dos primeiros modelos de museus vindos para o Brasil. O problema deste modo de expor, segundo Dickenson, é que este “convidou a muitos, mas exigiu que eles aceitassem as interpretações de poucos” (Mendes, 2012, p. 90).

Diante do desafio enfrentado na exibição de modalidades artísticas inovadoras, como ocorre com determinados casos de obras contemporâneas, novas posturas passam a ser almejadas pelos museus internacionais, já com reflexos que podem ser sentidos por

aqui, tais como deixar de ser um especialista exclusivo para passar a atuar como moderador e facilitador. Com isso, os museus aspiraram a serem locais de diálogo, plataformas colaborativas, proporcionando experiências personalizadas.

O Brasil entra no circuito das grandes exposições

É possível verificar mudanças recentes no papel dos museus no Brasil, quando o país passa a figurar em boas colocações nos levantamentos internacionais de visitação a exposições de arte em museus e centros culturais.

Nos últimos três anos¹ instituições brasileiras apareceram em boas colocações nos rankings divulgados pelo jornal *The Art Newspaper*². Em 2010 foram destaque entre as exposições mais visitadas no mundo as mostras ocorridas no Brasil: *O mundo mágico de Escher*³, ocupando a marca de 48ª exposição mais visitada, alcançando a marca dos 249 mil visitantes; seguida da mostra de Marc Chagal, com 137 mil e da Expedição Langsdorff, com 136 mil visitantes.

Na mesma edição se destacaram, como museus mais visitados em todo o mundo, o Centro Cultural Banco do Brasil – CCBB – do Rio de Janeiro, com 2,3 milhões de visitantes em 2010, seguido do CCBB de Brasília, com 1,2 milhão e de São Paulo, com mais de 750 mil visitantes. Também destacaram-se o Masp, com mais de 661 mil e a Pinacoteca do Estado, atingindo a marca de 500 mil visitas. Entre as mostras contemporâneas mais visitadas, a 29ª Bienal de São Paulo ficou em segundo lugar, com 535 mil visitas. Entre as exposições temáticas, a exposição *Islam*, ficou em primeiro lugar, atingindo 445 mil visitas.

A edição de 2012 do jornal *The Art Newspaper* traz o Brasil como matéria de destaque

¹ 2010, 2011 e 2012.

² Jornal investigativo sobre artes fundado em 1990 por Anna Somers Cocks. Publica anualmente um levantamento sobre visitas do público em exposições e museus de arte em todo o mundo.

³ Diariamente: 3.815; Total: 249.063. Centro Cultural Banco do Brasil, Brasília, de 12 de outubro a 26 de dezembro de 2010. *The Art Newspaper*, n. 223, April 2011.

ênfatisando o crescimento das visitas às exposições, atingindo a marca de 573 mil visitantes durante a exposição *O mundo mágico de Escher*, no Rio de Janeiro em 2011. Entre os museus destacaram-se o CCBB do Rio de Janeiro, com 2,2 milhões de visitantes em 2011, seguido do CCBB de Brasília, com 1,1 milhão e de São Paulo, com mais de 1,05 milhão visitantes. Na edição de 2013, o Brasil se destaca entre as vinte exposições mais visitadas no mundo no ano de 2012, na 2ª colocação, com *Amazônia: Ciclos de Modernidade*, com 7,9 milhões de visitantes, exposição de destaque por atingir o primeiro lugar entre as exposições temáticas do ano. Outras três exposições estão entre as vinte mais visitadas do mundo em 2012. Entre os museus, os três que aparecem entre os cem mais visitados continuam sendo as unidades do CCBB de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, mantendo uma média de visitas bastante similar ao ano anterior.

Estes resultados podem animar de início, mas outros dados, não tão positivos, permeiam o setor de museus nacionais. Segundo Livia Razente, coordenadora da área de parceiros corporativos do MAM, que abriu o 2º Seminário Transmuseu ocorrido em março de 2013, “cerca de 92% dos brasileiros não frequentam museus e 93% das pessoas nunca foram a uma exposição de arte, dados do panorama setorial da cultura brasileira” (Razente, 2013).

O design vem à tona

O Seminário Transmuseu trouxe dados fundamentais para este estudo. Ao demonstrar a especificidade do museu na contemporaneidade, trouxe à tona temas atuais envolvendo museus e áreas correlatas, entre estas o design aparece como um importante tópico abordado em uma das mesas do evento, *Museu como uma marca cultural – novas perspectivas de comunicação e financiamento*, que propôs o debate: “O papel da comunicação e da gestão estratégica de marca (*branding*)

de museus contemporâneos, as políticas de fomento à cultura no âmbito público e as novas estratégias de financiamento colaborativo (*crowdfunding*)” (informação verbal⁴).

Esta mesa teve participação dos convidados: André Stolarski⁵ (Brasil), Henilton Menezes (Brasil) Secretário de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura, Luís Otávio Ribeiro (Brasil) administrador, co-fundador da plataforma de *crowdfunding* *Catarse* com mediação de Livia Razente – coordenadora da área de parceiros corporativos do MAM São Paulo.

André Stolarski, além de designer da Bienal de São Paulo, trabalhou com outros projetos voltados à área cultural. Ele fez a abordagem do design nesta mesa enfocando as relações envolvendo *branding* e cultura. Após descrever o caso da 30ª Bienal de São Paulo, o designer abordou a ideia de que criar uma marca é também criar uma cultura, muito distante das teorias do marketing que visam tão somente o lucro, mas expandindo a ideia de marca para síntese, projetos, políticas públicas, parceiros, com pessoas envolvidas e engajadas na proposta do museu. Tudo isso é percebido pelo público.

Um evento parece confirmar o interesse dos museus envolvendo questões de design gráfico: a exposição⁶ *100 anos de produção gráfica e editorial: 1912-2012*, que aconteceu em 2013 na Pinacoteca do Estado, em função da celebração dos cem anos da publicação do primeiro catálogo impresso desta instituição.

A mudança na forma como o museu de arte se apresenta: o caso Pinacoteca

Apresentando um extenso registro das atividades desenvolvidas pelo mais antigo museu de arte de São Paulo, a exposição de

⁴ Debate ocorrido no seminário Transmuseu, na mesa de debates Museu como uma marca cultural – novas perspectivas de comunicação e financiamento, no MAM, 2013.

⁵ Foi coordenador de comunicação da Bienal de São Paulo entre 1970 – 2013.

⁶ De 16 de março a 29 de setembro de 2013 na Pinacoteca do Estado. Curadoria de Gabriel Moore Forell Bevilacqua e Isabel Maringelli.

seus cem anos de produção gráfica traz catálogos do acervo e de exposições, ao lado de impressos gráficos utilizados na divulgação das atividades do museu, como o cartaz, o convite e o folder. A mostra inclui ainda uma pequena parcela das artes gráficas do Brasil nos últimos cem anos, configurada pelo acervo gráfico da Biblioteca Walter Wey, que compreende catálogos e cartazes de exposições de arte. Sobre eles, notamos que:

Além de sua capacidade de registrar e mesmo de representar eventos ou ações, também encerram valores estéticos que expressam tendências e características de uma época. Sua preservação e estudo podem revelar modelos, representações e ideias, contribuindo para o entendimento e a reflexão acerca do museu e de sua produção cultural em relação aos artistas, seus públicos e seu papel social (Marinelli; Bevilacqua, 2013, p. 7).

Abrangendo desde a publicação do primeiro catálogo deste acervo gráfico em 1912, até projetos gráficos do ano de 2012, a exposição permitiu observar como a Pinacoteca foi identificada visualmente em seus materiais gráficos em diferentes momentos históricos.

Durante quase 80 anos de sua fundação⁷ a Pinacoteca foi identificada apenas por elementos tipográficos, sem configurar uma padronização recorrente em suas publicações. Esse fato é facilmente verificado, pois o nome da instituição ora se definia por “Pinacotheca do Estado”, “Pinacotheca do Estado de São Paulo”, e ainda “Pinacoteca do Estado de S. Paulo”. As escolhas e os usos das tipografias também variaram bastante ao longo destas quase oito décadas. Diferentes modelos de famílias de tipos com serifas contrastaram com brascas oscilações de peso e corpo de tipos sem serifa, em uma identidade que aparece grafada tanto em caixa alta (maiúsculas) quanto em variações de caixa alta e baixa (maiúsculas e minúsculas), em distintas estruturas de composição: por extenso, com parte do nome em arco, centralizado, alinhados à esquerda, algumas vezes mesclados a traços finos e outros ornamentos.

⁷ De 1905 até a década de 80

A partir de meados de 1960 a identidade da Pinacoteca passou a dividir espaço na assinatura de peças gráficas com o Governo do Estado de São Paulo e, em muitas vezes, a Secretaria de Estado da Cultura, ora assinando textualmente, ora aplicando-se a marca destes órgãos, geralmente associadas às gestões governamentais em vigor.

Cabe ressaltar que o edifício, ao longo de quase 90 anos desde sua construção em 1900, teve seu espaço dividido entre diferentes instituições e funcionalidades. Inicialmente foi construído para abrigar o Liceu de Artes e Ofícios, o qual cedeu um espaço para a função de galeria a partir de 1905, quando foi fundada a Pinacoteca. Mas foi ocupado no decorrer dos anos pelo Ginásio do Estado, pelo abrigo aos revolucionários em 1930, pelo Grupo Escolar Prudente de Moraes, foi utilizado por militares durante a Revolução Constitucionalista, dividiu espaço com o Conselho de Orientação Artística, Escola de Arte Dramática, o Conservatório Estadual de Canto Orfeônico, o Serviço de Fiscalização Artística, uma fábrica de brinquedos e ainda a Escola (hoje faculdade) de Belas-Artes, despejada do edifício em 1989. O tombamento do prédio ocorreu no início da década de 80, mas a retomada da totalidade do espaço do edifício se deu apenas em 1989.

A partir de tais fatos envolvendo o edifício sede e seu então tombamento, a Pinacoteca passou utilizar a imagem da fachada em sua identificação visual. Além da apropriação total do espaço expositivo do edifício pelo museu, é possível dizer que algumas tendências imagéticas comuns naquele período tenham levado a este fato, como o uso recorrente de referências arquitetônicas na identificação de equipamentos culturais e órgãos públicos.

A Secretaria de Cultura, a partir de meados da década de 1980, no governo de Franco Montoro, teve já sua imagem associada ao próprio prédio onde então funcionava, no Edifício Saldanha Marinho (projeto de 1929 do arquiteto Elisiário Bahiana), de estilo art déco, marcante na paisagem do centro da cidade e tombado pelo Condephaat em 1986. (...) A mudança da Secretaria de

Cultura, em 1997, para parte das instalações da Estação Júlio Prestes (projeto de 1925, de Cristiano Stockler das Neves e Samuel das Neves) – onde também se criou a Sala São Paulo, sede da Orquestra Sinfônica do Estado – tornou a representação da torre do relógio do edifício seu novo símbolo. Nesses exemplos é notória a escolha de referências arquitetônicas nos desenhos que identificam significativos equipamentos culturais públicos. É possível supor que a adoção desse tipo de sinal, baseado em representações arquitetônicas, reflita uma revisão da paisagem urbana que busque valorizar edificações e espaços históricos, nutrindo vínculos afetivos com a cidade por meio da memória. Sejam quais forem as suas intenções, esse tipo de estratégia visual se mantém recorrente na identidade visual de muitos espaços culturais ligados a órgãos públicos, a exemplo da própria Sala São Paulo e do Museu Paulista (Maringelli; Bevilacqua, 2013, p. 156).



Figura: Identidade gráfica da Sala São Paulo e do Museu Paulista. Fonte: encontradas atualmente em seus respectivos websites, 2013

É possível identificar quatro situações distintas no uso do ícone referente ao prédio na identidade visual da Pinacoteca. Na primeira delas, em meados da década de 80, se têm uma

referência da fachada do edifício estilizada, mas com resultado bem próximo ao de uma referência fotográfica, deixando transparecer pequenos detalhes arquitetônicos.



Figura 2: Identidade da Pinacoteca aplicada na capa de um catálogo de exposição da década de 1980. Fonte: Imagem fotografada pela pesquisadora Jade Piaia, 2013

Em um segundo momento, por volta da década de 90, uma estrutura que incorpora a estilização da fachada do prédio, ainda com traços e detalhes manuais, porém mais contrastados, e o nome da Pinacoteca em tipo Garamond (em uma versão condensada e distorcida) são utilizados em preto. Esta versão foi utilizada em diversos catálogos também feitos pelo designer Rogério Lira. A partir da década de 1990 a Pinacoteca passa para “o circuito de museus respeitados internacionalmente” (Maringelli; Bevilacqua, p.159, 2013).



Figura 3: Identidade da Pinacoteca utilizada nos materiais gráficos na década de 1990, projeto de Rogério Lira. Fonte: 100 anos de edição gráfica da Pinacoteca do Estado, 2013

Pouco antes do ano 2000, o ícone do edifício é redesenhado, desta vez geometricamente, pelo designer Carlos Perrone. De desenho mais limpo e claro, geometriza modularmente a fachada do prédio, o conjunto de símbolo e logotipo têm uma nova tipografia, a Futura, alinhada com o novo desenho geométrico. O nome “PINACOTECA” aparece grafado em maiúsculas, seguido do complemento “do Estado de São Paulo”, que aparece apenas com as iniciais dos nomes em maiúsculas.

Esta nova identidade visual da Pinacoteca passa a ser utilizada também na sinalização do edifício e incorpora as cores azul escuro no símbolo (em algumas versões este aparece em preto) e vermelho para os textos nas utilizações feitas a partir do ano 2000.



Figura 4: Identidade da Pinacoteca utilizada a partir do ano 2000, projeto de Carlos Perrone. Fonte: Imagem fotografada pela pesquisadora Jade Piaia, 201

A última atualização na identidade da Pinacoteca ocorreu em 2011 e abarca outras marcas como a da Estação Pinacoteca, a da Apac⁸ e orienta a identidade de programas da instituição. Criada pela agência de publicidade F/Nazca Saatchi & Saatchi⁹, a marca

⁸ Associação Pinacoteca de Arte e Cultura – organização que desde 2006 administra a Pinacoteca

⁹ Situada em São Paulo–SP.

faz uso de tipografias mais atuais como a Din e a Platelet, identificando como “PINACOTECA” em destaque e abaixo, menor, o nome “SÃO PAULO”, ambos grafados em maiúsculas, deixa de lado a menção ao “Estado”. O uso das cores na versão da marca utilizada no site do museu é vibrante, combinando tonalidades de amarelo, azul ciano, magenta e violeta, que variam no preenchimento de conjuntos de letras do nome Pinacoteca e no preenchimento das áreas do símbolo gráfico. O símbolo do edifício da Pinacoteca aparece agora remodelado, marcado pela definição das portas e janelas, sem uma forma total delimitada. Seu peso é relativamente menor do que nas versões anteriores da identidade do museu, além da redução dos elementos formais que o constituem, aparece reduzido em relação à área total ocupada pelo logotipo Pinacoteca, pouco mais de 50% do espaço.



Figura 5: Identidade atual utilizada pela Pinacoteca em seu website. Fonte: web site da Pinacoteca www.pinacoteca.org.br, acessa

Apesar da recente atualização, os reflexos da nova identidade ainda não puderam ser notados na fachada do edifício ou na comunicação visual das exposições em cartaz durante a visita pessoal realizada em abril de 2013, apenas as placas informativas internas e materiais gráficos parecem veicular a nova identidade.

Contudo, a partir destes dados é possível configurar um breve panorama das principais modificações gráficas implantadas na identidade da Pinacoteca, que compreendem não apenas questões estéticas, mas também tecnológicas, passando por processos gráficos de tipografia, litografia, offset e digital. As identidades visuais utilizadas em distintos momentos históricos foram analisadas com

base nos principais elementos de design presentes nas suas estruturas visuais. A princípio, podem-se identificar diferentes estruturas nas identidades gráficas que a Pinacoteca teve ao longo de sua atuação fortemente marcada por dois grandes períodos, um utilizando apenas soluções de ordem tipográfica e, um segundo momento, em que distintos conjuntos de logotipo e sinal gráfico, associados visualmente à arquitetura da sede do museu foram explorados. Mudanças no modo como esta referência icônica foi associada à imagem gráfica da Pinacoteca, tornando-se símbolo da mesma, podem ser reflexos de mudanças internas na

própria instituição, tais como tombamento e ocupação do edifício e seu modo de se mostrar ao público, assunto que se pretende aprofundar no decorrer do estudo em andamento. Neste momento, a Pinacoteca traz uma identidade reformulada e atualizada, que não necessariamente será duradoura, mas que parece incorporar e transmitir preceitos das novas funções atribuídas à própria instituição como museu nos últimos anos, como o referido aumento na procura do público relacionado com a proposta de exposições e com eventos feitos para atrair um público maior do que anteriormente.

Referências

MARINGELLI, I. C. A. S.; BEVILACQUA, G. M. F. (Orgs.). **100 anos de edição gráfica da Pinacoteca do Estado**: 1912-2012. São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2013.

MENDES, Luis Marcelo (Org.). **Reprograme**: comunicação, marca e cultura numa nova era de museus. Rio de Janeiro: Ímã 2012.

MinC; MAM; Ministério da Cultura e Museu de Arte Moderna de São Paulo. **2º Seminário Transmuseu**: Novas plataformas de ação para o museu no mundo contemporâneo. ed. 2. São Paulo: Auditório Lina Bo Bardi, MAM/SP, 13, 14 e 15 de março, 2013. Disponível em: <http://www.mam.org.br/videos-transmuseu>. Acesso em: 8, abr. 2013.

The Art Newspaper, no. 223, April 2011, Museums, 23-30. Exhibition & museum attendance figures 2010. UK, 2011. Disponível em: <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig10.pdf>. Acesso em: 5, abr. 2013.

The Art Newspaper, no. 234, April 2012, Visitor Figures, 35-43. Exhibition & museum attendance figures 2011. UK, 2012. Disponível em: <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig11.pdf>. Acesso em: 5, abr. 2013.

The Art Newspaper, Section 2, no. 245, April 2013, 15-29. **Special Report**: Visitor Figures 2012: Exhibition & museum attendance survey. UK, 2013. Disponível em: <http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig12.pdf>. Acesso em: 9, abr. 2013.

