

Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Artes e Letras | Escola de Belas Artes  
Departamento de Comunicação Visual

**JULIA DE SOUZA CUSTODIO**

**Museu Nacional de Belas Artes:  
Uma Nova Identidade para um Novo Museu**

Projeto e Monografia de Graduação em Comunicação Visual Design  
Orientação: Irene de Mendonça Peixoto

Rio de Janeiro  
2022

JULIA CUSTÓDIO

## Identidade Visual para o Museu Nacional de Belas Artes

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Visual Design.

Aprovado em: 02 de maio de 2022.




---

Irene de Mendonça Peixoto  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro



---

Nair de Paula Soares  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

Documento assinado digitalmente  
 RAQUEL FERREIRA DA PONTE  
Data: 06/05/2022 09:07:27-0300  
Verifique em <https://verificador.iti.br>

---

Raquel Ponte  
CVD/EBA/Universidade Federal do Rio de Janeiro

## CIP - Catalogação na Publicação

C987m Custodio, Julia de Souza  
Museu Nacional de Belas Artes: uma nova  
identidade para um novo Museu / Julia de Souza  
Custodio. -- Rio de Janeiro, 2022.  
52 f.

Orientador: Irene de Mendonça Peixoto.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de  
Belas Artes, Bacharel em Comunicação Visual Design,  
2022.

1. design gráfico. 2. branding. 3. museu. I.  
Peixoto, Irene de Mendonça, orient. II. Título.

"I understand that so much of life is kind of just being nice to people and making some kind of order and that you can improve people's lives that way." (Paula Scher)

## **AGRADECIMENTOS**

Muito desse projeto é inspirado na minha vivência na Universidade pública. A jornada na Escola de Belas Artes foi feita de percalços que transformaram a minha maneira de ser e estar no mundo. Sou grata por ter tido a oportunidade de estar no cerne da educação pública e, mesmo que minimamente, ter deixado minha marca nessa Escola que tanto admiro.

Por isso, gostaria de começar agradecendo a todo corpo docente do curso de Comunicação Visual Design, em especial à minha orientadora Irene Peixoto, que durante toda a minha passagem na Escola de Belas Artes abriu portas e me apresentou oportunidades que foram essenciais para o meu desenvolvimento profissional.

Agradeço também aos meus pais que, pela vida toda, sempre colocaram minha educação e bem estar em primeiro lugar. Sei que sem o apoio e amor deles nada disso seria possível. Obrigada à minha namorada Camila Dias, que todos os dias me diz que sou capaz de alcançar meus objetivos e nunca me deixou desistir.

Às minhas poucas e boas amigas que fiz durante a graduação: Mariana, Renata e Talita. Obrigada pela companhia nesse caminho tão tortuoso que foi nossa passagem pela UFRJ. À Carol, Deborah, Vitória, Julia e Luisa Losso, Júlia Pimentel, Bruno e Caio Gentil, meus amigos queridos e amados: estaremos juntos sempre.

Aos companheiros da Tátil, que me ensinaram boa parte do que eu sei enquanto designer. Sempre me apoiaram e estiveram do meu lado para que esse projeto fosse concluído. Em especial à Julia Liberati e Daniel Escudeiro, que foram os melhores professores e tutores que pude ter, lhes agradeço imensamente do fundo do meu coração.

Obrigada.

## **RESUMO**

Este projeto pretende redesenhar a identidade visual e o posicionamento estratégico do Museu Nacional de Belas Artes como instituição museológica de suma importância para as artes visuais no Brasil. Para isso, será analisado, do ponto de vista histórico, os processos culturais sofridos pelos museus a partir de um recorte global e nacional e as influências do campo do design nesses encadeamentos.

*Palavras-Chave:* Museu Nacional de Belas Artes; Museus; Design; Branding

## **ABSTRACT**

This project aims to redesign the visual identity and strategic positioning of the Museu Nacional de Belas Artes (Rio de Janeiro, Brazil) as a museological institution of paramount importance for the visual arts in Brazil. For this, the cultural processes of museums will be analyzed, from a historical point of view, globally and nationally, as well as the influences of the field of design in these developments.

*Key Words:* Museu Nacional de Belas Artes; Museums; Design; Branding

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	6
2. Entendendo a Formação dos Novos Museus .....	6
2.1 O Museu Retrata a Vida Cotidiana .....	10
3. O Museu e o Marketing .....	11
4. O Contexto dos Museus Brasileiros .....	14
4.1 Museu Nacional de Belas Artes .....	18
5. Design de Exposições .....	21
5.1 Branding para Museus .....	22
6. O Novo MNBA: Projeto Gráfico .....	30
6.1 Objetivos Gerais e Específicos .....	31
6.2 Logo .....	32
6.3 Paleta de Cores .....	34
6.4 Tipografia .....	35
6.5 Proposta de Exposição .....	35
6.6 Aplicações .....	39
7. Considerações Finais .....	46
Bibliografia .....	48
Lista de Figuras .....	49

## 1. INTRODUÇÃO

Diante dos constantes conflitos políticos e sociais dos últimos anos, se faz necessária atenção às discussões em torno da produção de arte e dos museus nacionais enquanto instituições de acesso à cultura e História do Brasil. O desmonte da educação pública e da pesquisa no atual governo (2019-2022) ilustra o descaso acerca da arte brasileira que vem, aos poucos, tendo sua potencialidade de transformação e informação sendo minada.

Nesse cenário, surge a ideia para o *redesign* do novo Museu Nacional de Belas Artes. O MNBA é um espaço de vocação acadêmica que tem forte ligação histórica com a Escola de Belas Artes da UFRJ, tendo conjugado seu espaço com a EBA até o ano de 1976. A proposta de *redesign* é uma tentativa de resgatar a identidade da maior e mais importante coleção de arte do século XIX.

Para construir o redesenho do Museu será desenvolvida uma nova identidade visual que inclui, além de uma nova marca, peças de sinalização e divulgação, bem como toda a proposta de linguagem a ser adotada nos canais de comunicação do Museu. O objetivo deste projeto é a criação de uma linguagem mais contemporânea e atual, a fim de gerar conexão do MNBA com o seu público, comunicando de forma mais eficaz e com maior abrangência as exposições, atividades e eventos por ele realizados. Para isso, estudaremos a sua História desde a inauguração - durante o governo Vargas - até os dias atuais.

Buscaremos refletir também sobre os processos históricos que culminaram nos conceitos fundamentais dos museus tal como conhecemos hoje e quais são as questões em curso sobre a posição dessas instituições nas sociedades contemporâneas. Para entender as melhores estratégias a serem adotadas no desenvolvimento do projeto gráfico, serão investigados os estudos acerca do conceito de design de exposição e, como, recentemente, os museus adotam um posicionamento comercial, apoiados em estratégias de *branding* e experiência do usuário para tal.

Investigaremos a construção de marca de algumas instituições museológicas e, sendo a maior marca de museu já construída, nos aprofundaremos no posicionamento do Museu de Arte Moderna de Nova York, tanto como referência museológica, como também referência de marca para instituições culturais do mundo todo.

Por fim, será apresentado o projeto gráfico do novo MNBA. A construção do seu conceito visual, bem como a nova marca, paleta de cores, tipografia e aplicações em peças gráficas que serão explanadas no capítulo final. Para esse novo momento do Museu, será pensada uma nova proposta de exposição fixa que represente essa fase com frescor e criatividade.

---

## 2. ENTENDENDO A FORMAÇÃO DOS NOVOS MUSEUS

O termo 'museu', é originário do grego *mouseion*, Templo das Musas, filhas de Zeus com Mnemosine, a memória. Neste templo se abrigavam os mais variados ramos das artes e ciências. Hoje, em uma breve definição, o museu se apresenta como uma instituição



ocidental construída com a intenção de colecionar objetos a fim de serem exibidos.

Criado em 1946, o Conselho Internacional de Museus (ICOM) é uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, que mantém relações formais com a UNESCO. O ICOM se dedica a elaborar políticas internacionais para os museus e é membro do Conselho Econômico e Social da Organização das Nações Unidas. Segundo o professor de Direitos Humanos Yirga Gelaw Woldeyes (2019), a organização celebra as instituições a cada 18 de maio, afirmando que elas são: “um importante meio de intercâmbio cultural, enriquecimento de culturas e desenvolvimento de compreensão mútua, cooperação e paz entre os povos. Museus e bibliotecas preservam artefatos e manuscritos em nome da preservação cultural, para que as gerações futuras possam apreciá-los.”

Desde a Grécia antiga encontramos exemplos de coleções e instituições interessadas na preservação da memória de determinada sociedade. A princípio, essas entidades estavam associadas à educação e utilizavam como instrumento de ensino objetos, plantas e animais da natureza. A partir do século XVII, o museu acolhe e abriga esses fragmentos naturais e culturais com o propósito de expor. Cada uma dessas coleções, bem como toda produção humana, não estão isentas dos contextos e das ideias da época em que ocorrem, sendo pensadas a partir de valores, interesses e poderes hegemônicos vigentes.

Além da organização, catalogação e classificação dos objetos, livros e obras, o que é mais interessante notar nessas instituições é a ordem, o agrupamento, a sequência e a distribuição que norteiam a montagem desses acervos. Essas escolhas são fundamentais para observar a cultura e as particularidades de determinada época. De acordo com o pesquisador Durval de Lara Filho (2006), armazenar, catalogar e expor objetos é parte do processo da relação do homem com o mundo e essas classificações andam coordenadamente com o pensamento de dada sociedade. Essas necessidades de catalogação e armazenamento surgem como forma de apreensão, compreensão e explicação de nossa própria natureza humana.

É somente na Revolução Francesa que surge o conceito de patrimônio público que vai substituir a visão tradicional do museu como coleção privada e fechada à população. A abertura dessas coleções garantiam a representação dos interesses do novo Estado Nacional que se formava. Dessa forma, o museu pós-revolucionário francês assume um importante papel na afirmação das ideologias iluministas, transformando-se numa oficina de novas ideias e estabelecendo a nova definição de patrimônio, arte e de cultura.

Num primeiro momento os objetos e as obras de arte da coleção real são redistribuídos e reagrupados segundo uma nova história que se pretendia contar, inaugurando o que hoje conhecemos como curadoria. O museu é utilizado como um instrumento que, de um lado, denuncia a decadência e a tirania das antigas formas de controle, o *ancien régime*, e de outro, enaltece a democracia e o caráter público do novo regime, a *República* (HOOPER-GREENHILL, 1992:168 apud FILHO, 2006, p. 47)

É neste período, em 1792, que o Museu do Louvre é criado. De acordo com Lara Filho, do ponto de vista da museografia, o Louvre introduz diversas inovações como os conceitos de curadoria, exposições especiais, as vitrines, a preocupação com o espaço e a iluminação, a restauração, entre outras. Inaugura-se o agrupamento por relações de identidade, semelhança e cronologia, reunindo as obras por escolas. Desse modo, cria-se uma visualidade da história da arte conforme os interesses do governo francês. Por exemplo, segundo a professora Myriam Santos (2000), do Departamento de Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, “[...] o Museu do Louvre, ao organizar as obras de arte de acordo com a história da arte, ordenou as obras do classicismo romano e do renascentismo italiano como estes fossem os antecedentes naturais do classicismo francês.” (SANTOS, 2000, p. 277).

Para Lara Filho (2006), essa postura, explicitada em catálogos da época, revela a intenção do Estado de dar um caráter educacional ao museu - comparando-o a uma biblioteca - agregando papel fundamental na criação da identidade nacional. O objetivo da criação do Louvre é instruir a Nação, difundindo o civismo e a história. Os cidadãos teriam conhecimento do passado e, ao mesmo tempo, ocorria uma legitimação ideológica dos Estados Nacionais. A partir desse momento, portanto, os importantes museus europeus têm sido compreendidos enquanto instituições oficiais que permitem a construção de um sentimento de coletividade entre os membros de uma nação, consolidando uma continuidade entre o passado e o presente no imaginário coletivo do país.

Os grandes museus históricos reforçam o identitário local por meio de bens tomados em guerras e invasões: as obras simbolizam as conquistas e as vitórias imperiais. Ou seja, os objetos desses acervos não são objetos de sua própria cultura, mas aqueles trazidos como troféus. Um grande número de artefatos mantidos em museus e bibliotecas ocidentais foi apropriado ao longo dos tempos por meio da conquista e do colonialismo. Os objetos deixam de ser associados ao casual, privado ou temporário, e passam a ser considerados como autênticas e verdadeiras provas dos triunfos em territórios colonizados.

Krzysztof Pomian observou, em seu estudo sobre a história das coleções, que os responsáveis pela direção e organização dos museus, sejam eles quais forem, selecionam e organizam objetos que são retirados do contexto a que pertencem. Os objetos, portanto, sempre são possuidores de um conjunto de informações que não estão disponíveis para aqueles que os vêem. (SANTOS, 2000, p. 275)

Segundo Myriam Santos, durante o século XIX, foram dedicadas expedições arqueológicas que invadiram a Grécia, a Itália, a Ásia e a África em busca de antiguidades clássicas que pertenciam às antigas cidades mesopotâmicas. Assim como a França, as grandes nações européias participavam da corrida para legitimar o posto de principal herdeiro desta civilização.

O saqueamento de objetos africanos ocorreu tanto durante as guerras, quanto em

tempos de paz. Os roubos eram justificados como um ato de benevolência; como se os europeus estivessem salvando um certo tipo de conhecimento que estava morrendo. De acordo com a professora de antropologia na Goldsmiths, Universidade de Londres, Charlotte Joy (2019), o paradoxo imediato é que, enquanto objetos de terras colonizadas eram bem-vindos, os povos eram dizimados. Para a professora, a terra natal é, portanto, apenas a terra dos objetos, não das pessoas.

Segundo Joy, os objetos retirados da África Ocidental durante o período colonial trazem muitos marcadores, a maior parte deles problemáticos e racistas. Alguns objetos atuaram como catalisadores para o trabalho criativo de artistas ocidentais e, conseqüentemente, entraram no cânone artístico como mero coadjuvantes. Por exemplo, os objetos que Picasso encontrou no *Palais du Trocadéro* em Paris serviram de inspiração para seu “período africano” no início do século XX, que produziu uma de suas obras mais famosas, ‘Les Femmes d’Alger’ (1907).

Além de objetos culturais, os artefatos tomados incluíam também animais e coleções de restos humanos, como fósseis de milhares de crânios africanos. Segundo o Woldeyes (2019), essas coleções são lembranças do racismo científico e da criação de zoológicos humanos. Assim, observamos que a maneira pela qual os objetos africanos são mantidos e expostos nos museus ocidentais ainda hoje nos diz muito sobre o legado do colonialismo e a relação violenta do Ocidente com suas antigas colônias.

Em adição a essas problemáticas, Woldeyes afirma que as coleções retêm e perpetuam as narrativas estereotipadas que os europeus tinham - e ainda têm - sobre os africanos. Os itens exibidos são selecionados, organizados e recebem etiquetas identificadoras por agentes europeus. São parte do legado de homens brancos que viajaram para terras distantes e trouxeram itens de interesse que fascinaram seu público que enxergavam tais objetos como artefatos “exóticos”.

O poder de selecionar, nomear e decidir o significado desses objetos faz dos europeus os autores da história africana. Eles não expressam a história ou a cultura da África, nem oferecem qualquer meio de “intercâmbio cultural ou compreensão mútua”, como sugere o Conselho Internacional de Museus. (WOLDEYES, 2019)

Com as devoluções desses artefatos, os africanos podem construir um ambiente vivo de arte, fotografia, música e cinema pelas próximas décadas. Essa retomada cultural permitiria o acesso com profundidade à arte e à sabedoria de seus antepassados, de modo a alimentar a economia criativa dessas jovens nações. Além disso, esses são documentos importantes que poderiam ser usados como materiais didáticos em milhares de escolas africanas. Recuperar o controle sobre esse patrimônio seria um passo na direção de um começo da cicatrização.

Ainda de acordo com Yirga Woldeyes, hoje existem algumas tentativas de tornar as exposições africanas mais sensíveis culturalmente. Por exemplo, o Museu da África da

Bélgica foi reformado com o objetivo de reparar sua narrativa racista e escravista. No entanto, para o professor, essas mudanças não equivalem à inversão da narrativa colonial. Elas simplesmente fazem os museus parecerem mais progressistas e relevantes para a sociedade atual.

Woldeyes expõe ainda outra estratégia utilizada por museus e bibliotecas: essas instituições adotaram a prática de disponibilizar textos para a humanidade através da digitalização de manuscritos e documentos. Porém, esses textos só são acessíveis a pessoas que falam o idioma europeu no qual são catalogados e aqueles que têm conexão com a *internet*. O autor afirma que

Após a repatriação, os africanos devem determinar o valor e o local dessas coleções. Nem todos os artefatos precisam ser preservados e colocados em exibição. Eles são fontes vivas de conhecimento, objetos de adoração e expressões de vida. Por exemplo, os restos humanos, incluindo os crânios de ancestrais africanos, podem ser enterrados seguindo as tradições locais. Os artefatos culturais podem se tornar fontes de conhecimento e contar histórias. (WOLDEYES, 2019)

## **2.1 O MUSEU RETRATA A VIDA COTIDIANA**

Segundo a pesquisadora Fernanda Tozzo Machado (2009), somente a partir do advento do conceito de modernidade, a produção artística europeia começa a ser vista não somente como decoração. Das antigas galerias, surgem os primeiros museus dedicados à obras de arte. Com as novas transformações ligadas às artes plásticas, esses novos museus vão se distanciando das narrativas de mitos originários, que vinham carregadas de valor pela nostalgia, pelo antigo e exótico.

Para entendermos o contexto do surgimento desses museus, precisamos observar as mudanças sociais que sustentavam os novos processos de industrialização, produção, consumo e urbanização da cidade. A partir desse novo olhar, os objetos de arte passam a conferir uma qualidade maior de permanência. “Produzir uma coleção de arte moderna é cristalizar um presente que ainda não foi, eleger clássicos que ainda serão. Um museu de arte moderna estabelece a mediação entre o futuro desejado e aquele que está de fato por vir.” (SANT’ANNA, 2008, p. 1)

Diferente do objeto antigo, o objeto artístico contemporâneo, por sua vez, acompanha o acontecimento, anda ao lado da história, sendo abraçado por aqueles que os possuem, como companheiros de contemporaneidade (BAUDRILLARD, 2004, p. 81-82 apud MACHADO, 2009, p. 18). A primeira mudança nos valores artísticos, ocorrida no início do século XIX na Europa, é aquela que acontece quando o museu começa a consagrar o talento de artistas ainda vivos.

Fundado em 1929 como uma instituição educacional, o Museu de Arte Moderna de

Nova York (MoMA) foi uma iniciativa de Abby Aldrich Rockefeller, uma figura filantrópica e socialista americana e duas de suas amigas Lillie P. Bliss e Mary Quinn, patrocinadoras influentes e progressistas. As três amigas decidiram criar uma instituição dedicada à arte moderna com o objetivo de abrir portas à jovens artistas. Gerando controvérsias desde a sua criação e cada vez mais preocupados com a comunicação, os museus de arte moderna no século XX buscavam aproximar cada vez mais a arte do público - e vice-versa - através de experiências de arte-educação. Com esta inauguração, a valorização e a comercialização das produções de arte moderna ganharam impulso e o nome “museu de arte moderna” se firmou como referência para a abertura de museus de arte no mundo todo.

Segundo a professora Sabrina Marque Parracho Sant'Anna (2008), o MoMA se criou como instituição educacional voltada para um tipo de arte que, até então, não havia sido considerada digna de ser conservada.

O MoMA dizia acompanhar o passo de seus contemporâneos e se punha no mundo para atender aos seus desejos. Nova York, situada neste discurso “entre as grandes capitais do mundo”, era a aposta de sua própria forma como modelo de cidade grande. A arte moderna, refletindo o “gosto, o sentimento e as tendências [que estavam na ordem] do dia”, atendia às demandas de uma cidade que era, em si mesma, símbolo de modernidade. (SANT'ANNA, 2008, p. 2)

Estabelecendo-se como um símbolo de modernidade, o MoMA se propunha a acompanhar o ritmo de seus contemporâneos e atender seus desejos culturais. A arte moderna, portanto, refletia e atendia as demandas da cidade de Nova York, a personagem central das grandes capitais do mundo, o modelo original de ‘cidade grande’.

O museu deveria exibir esse modelo do que é moderno da mesma forma como acontecia na vida cotidiana (Hunter, 1984) e, para Sabrina Sant'Anna, Nova York, por sua vez, era a cidade construída para mostrar ao mundo como a vida poderia ser vivida e representava tudo aquilo que a civilização poderia alcançar. O museu, então, reconhecia a modernidade como algo que acontecia aqui e agora (Berman, 1987), e se ressaltava a cidade em que emergia.

---

### **3. O MUSEU E O MARKETING**

Durante o período da inauguração do Museu de Arte Moderna de Nova York, muitos outros museus aderiram às grandes exposições itinerantes e fortemente patrocinadas por empresas privadas que custeavam a divulgação em diversos meios de comunicação. Essas exposições (e conseqüentemente, os museus) incorporam-se à cultura de massas se parecendo cada vez mais com um produto massificado. Os números justificam o sucesso dos eventos com milhões de visitantes de todo o mundo formando filas para ver as obras. Dessa forma, os museus adotam finalidades e interesses mais comerciais e, com isso,

passam-se a se preocupar cada vez mais com a experiência do espaço, alcançar novos espectadores e o retorno constante dos visitantes.

Para Lara Filho (2006), ao buscar novos públicos, o museu se vê diante de um impasse: o amplo acesso ao museu não garante o entendimento profundo e sensível do visitante com a arte exposta. Como popularizar o acervo (quase transformando o espaço em um *showroom*) preservando o caráter ‘culto’ de sua origem? É preciso aliar-se às grandes comunicações explorando novas atividades de educação e ações culturais numa tentativa de aproximar arte e público. Segundo o professor Martin Grossmann, “o museu já não é mais considerado apenas como mero depósito, mas também como agente cultural, provocando e representando a produção das artes contemporâneas” (2001, p. 198).

O espaço do museu tem o papel de conscientizar, promover atividades pedagógicas, inserir a população local em seu cotidiano e se possível, rompendo o confinamento do espaço físico delimitado pela edificação, pensar atividades que englobem a sociedade em uma vivência que ajude na compreensão das diferenças culturais, não apenas das contribuições que cada uma faz para o todo que o engloba. (ARAÚJO, 2014, p. 10)

Assim, o MoMA se concretiza como a primeira instituição que abre as portas para a mídia, acolhendo manifestações artísticas contemporâneas e atraindo multidões que não costumavam frequentar esse ambiente. A partir desse feito, o museu entra na era dos espetáculos e dos mega eventos, nos quais os parâmetros administrativos giram em torno de números, como todo empreendimento comercial. Para os artistas, estar no MoMA é como finalmente entrar para a história da arte.

Esse ‘case de sucesso’ ilustra o hibridismo que conhecemos nos museus atuais: assumem o papel tradicional de ‘templo’, ao mesmo tempo que se comportam como marcas, adotando estratégias de marketing. De acordo com o designer francês Jérémie Fesson, no artigo ‘Who is the PoPA of the MoMA logo?’ (2019), o *zeitgeist*<sup>1</sup> do estilo de vida ocidental é uma mistura inteligente de cultura urbana com códigos de design e arte contemporânea. Essa seria a receita ideal para chamar a atenção de um público privilegiado que conseguiria decifrar as referências desta estética aceitavelmente “urbana” e “selvagem”, mas não o suficiente para chocá-los. Vivemos numa era de turismo cultural em massa e, parafraseando Andy Warhol em 1975: “Um dia, todas as lojas de departamento serão museus e todos os museus serão lojas de departamento”.

Em seu artigo, Fesson (2019) questiona o posicionamento de uma instituição ao se destacar como marca (ou mercadoria), confundindo os limites entre cultura, luxo e moda urbana e afastando o museu de sua missão principal. Para ser uma instituição cultural

---

<sup>1</sup> *Zeitgeist* é um termo alemão cuja tradução literal significa ‘espírito da época’, ‘espírito do tempo’ ou ‘sinal dos tempos’. Podemos entender como o conjunto do contexto intelectual e cultural do mundo, numa determinada época, ou as características gerais de um determinado período de tempo. O termo foi popularizado pelo filósofo alemão Georg Wilhelm Friedrich Hegel, através da obra ‘Filosofia da História’, escrita em meados de 1780.

reconhecível, os museus não deveriam ser excludentes e devem se abrir amplamente à comunidade. As atividades por ele propostas podem ser universais, no entanto, seu propósito deve possuir forte vínculo local. A finalidade última do museu é trazer algum tipo de benefício às pessoas de forma democrática e acessível e provocar mudanças em suas vidas, e não ser simplesmente uma 'loja'. Isto implica estar constantemente avaliando sua eficácia e melhorando sua relação com a sociedade.

O MoMA não é um espaço público, mas, para Jérémie Fesson, já que podemos assumir que um museu de arte contemporânea deve ser acessível para todas as pessoas possíveis, a marca MoMA garante êxito no equilíbrio entre sintetizar o minimalismo sem deixar de lado a identificação espontânea do grande público. Seja por acaso ou por genialidade, a sigla MoMA é reconfortante, acolhedora e próxima. Com isso, o autor questiona: o que é um design "acessível"?

Para elucidar essa questão, Fesson cita as observações da designer Paula Scher durante sua participação na conferência ATypl, em 2017. O tema central do seminário de Scher é a relação de seu trabalho como designer e os espaços públicos da cidade de Nova York. A designer narra como se deu o projeto visual do High Line, um dos parques mais visitados da cidade e que está localizado numa seção elevada da Linha West Side, uma linha ferroviária em desuso.

Paula afirma que o entorno do espaço é composto por uma vizinhança humilde que não costuma frequentar o parque e, por isso, percebeu que "de certa forma, o bom design, as coisas bem pensadas, são codificadas para os ricos, e as pessoas pobres acham que não têm lugar ali, não acham que o design é para eles." (SCHER, 2017) A designer reflete sobre as escolhas de aplicações da marca que definimos ao pensar nesses projetos. Ela denomina tais aplicações como "coisas extravagantes", que seriam os *souvenirs*, como por exemplo guarda-chuvas e *tote bags*. Paula acredita que esses dispositivos podem passar a mensagem errada quando se está criando um projeto para um espaço público. Associar esse tipo de "brinde" (que responde a certos modismos) a uma marca que tem um propósito inclusivo, pode afastar boa parte da audiência.

Jérémie Fesson argumenta que a maneira mais eficaz de chamar atenção de um público amplo e diverso é simplesmente vender camisetas brancas estampadas com um logo. Essa foi a estratégia de marketing de Virgil Abloh, um jovem designer americano que rapidamente se tornou um dos diretores de arte mais conhecidos do mundo. Abloh faleceu em decorrência de um câncer raro e agressivo durante o processo de pesquisa desta monografia. Durante seus últimos anos de vida, ocupou o cargo de diretor artístico de vestuário masculino da Louis Vuitton e de sua própria marca Off-White.

A visão de Abloh se baseava essencialmente no diálogo artístico com outras marcas de diversos setores. Por isso, a inevitável conexão entre o trabalho de Abloh e o MoMA é validada quando em 2017 Paola Antonelli, curadora do MoMA, organizou a exposição 'Items: Is Fashion Modern?' (coleção que explora 111 roupas e acessórios que tiveram forte impacto no mundo nos séculos XX e XXI). Paola viu Abloh como o perfeito embaixador para a

mostra. Assim, em 2018 surge uma colaboração entre MoMA, Abloh e Nike, da qual nasceram um par de tênis e um par de meias com o logotipo do MoMA estampados.

Fesson questiona: a cultura está cedendo à facilidade do *merchandising* ou tirando proveito das marcas de moda para atingir um público jovem - como as marcas de luxo fazem com a cultura urbana? Uma marca forte e bem estabelecida permite que o consumidor afirme com orgulho “Estou nesta categoria” e, no caso da colaboração Abloh x MoMA, “Eu entendo o que estou vestindo”.

---

#### **4. O CONTEXTO DOS MUSEUS BRASILEIROS**

No Brasil, o Museu Real - posteriormente chamado de Museu Nacional, antigo palácio de D. Pedro II -, foi criado por D. João VI em 1818. O próprio regente doou a primeira coleção da instituição. De acordo com Santos (2000), nos primeiros relatos de conquistadores europeus, a América era conhecida por suas belezas naturais e pela figura dos indígenas que eram constantemente descritos como seres inferiores e selvagens. Essas ‘criaturas’ não eram identificadas como indivíduos capazes de produzir cultura merecedora de ser reconhecida com profundidade, e se tornaram alvos de catequização e dizimação por parte dos colonizadores europeus.

Não é surpresa, portanto, que o Museu Real seja um museu de história natural. Segundo o decreto de D. João VI, o Museu foi criado para “propagar os conhecimentos e estudos das ciências naturais”. Segundo a professora Myriam Santos, entretanto, apesar do Museu Real exaltar as belezas naturais brasileiras, ele também se aproximava muito das características das instituições europeias ao reproduzir narrativas sobre as origens do país que, para o Império, se fundamentavam nas mesmas raízes das grandes potências estrangeiras. Não conseguindo legitimar tais fundamentos europeus em suas coleções, os dirigentes do Museu se voltaram cada vez mais para a investigação de recursos naturais específicos da nação brasileira para buscar riquezas que pudessem compor o acervo do Museu.

O Museu Nacional, por volta de 1870, já se identificava com o rigor científico dos especialistas da história natural. Na virada do século, não se compravam mais antiguidades clássicas, o interesse pelas civilizações distantes diminuía drasticamente e as múmias egípcias tornaram-se a partir de então relíquias que mais parecem objetos de curiosidade. (SANTOS, 2000, p. 284)

Não só o Museu Nacional, mas a maioria dos museus criados no Brasil ao longo do século XIX, não estavam interessados em colecionar as grandes riquezas da humanidade. As instituições criadas aqui representavam fonte de amostras de riquezas naturais existentes no território nacional. Neste período a ciência ocupava um lugar de destaque, pois permitia controlar o mundo através da classificação e organização dos elementos da natureza.



Pesquisadores e professores universitários eram os mesmos profissionais dos museus de zoologia e história natural, que vinham em viagens científicas à América Latina investigar fenômenos naturais.

Apesar da grande concentração de museus de história natural no Brasil do século XIX, estes não alcançaram sucesso entre o público local da época. Primeiro que o grande chamariz de um museu é ser ‘templo’ de objetos que estão a certa distância do público, seja de forma física ou histórica. Apresentar para o público local uma exposição que procurava representar a flora e fauna regionais não trazia muito interesse, pois as coleções remetiam a elementos que os visitantes tinham contato cotidianamente com muito mais proximidade e abundância. Essa baixa procura também reflete uma característica fundamental para a apreensão do entendimento do museu brasileiro nesse período. Para Myriam Santos, “os museus brasileiros se constituíram de forma a propiciar o acesso de estrangeiros à flora e fauna brasileiras.” (2000, p. 288). Os cientistas brasileiros muitas vezes não tinham chances de tomar conhecimento do que era apreendido no Brasil e o Museu via partir para a Europa e Estados Unidos centenas de produtos naturais, dos quais muitas vezes nenhuma cópia era conservada no museu.

A presença dos museus de arte no Brasil é historicamente recente. Se não levarmos em conta as coleções privadas, somente a partir da primeira metade do século XX as instituições passaram a se dedicar às artes visuais. A partir desse período, portanto, emergiram nosso circuito de instituições museológicas tradicionais: Pinacoteca do Estado de São Paulo em 1905, Museu Nacional de Belas Artes em 1937 (o qual trataremos com mais profundidade nesta pesquisa), Museu de Arte de São Paulo e os museus de arte moderna do Rio de Janeiro, São Paulo e Florianópolis.

O padrão do entendimento do que é museu no Brasil se estabelece a partir da soma “Museu tradicional = edifício + coleção + público” (CHAGAS, 2006 apud MACHADO, 2009, p. 20) que está presente na formação dos primeiros museus de arte públicos, como por exemplo na Pinacoteca de São Paulo e no Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro. Esses dois museus de arte, em suas fundações, já possuíam edifícios próprios e prontos para abrigar as instituições. Porém, a falta de incorporação de “novas” artes internacionais, criou uma deficiência no intercâmbio entre o cenário nacional e estrangeiro, afastando o público brasileiro das últimas tendências das exposições de arte.

Segundo Fernanda Tozzo Machado (2009), entre os maiores interessados na criação de espaços de exposição nas capitais de São Paulo e Rio de Janeiro na década de 40 estavam os empresários entusiasmados em construir acervos de arte moderna e os artistas plásticos ansiosos para exporem em locais em que seus trabalhos fossem valorizados, e pudessem ou não serem comercializados no mercado de compra e venda de arte. Das poucas pesquisas existentes acerca da criação de museus particulares no eixo Rio-São Paulo, sabe-se que, desde o começo do século XX, as galerias de arte particulares ocupavam grande relevância na comercialização de obras de arte para coleções e operavam

de forma similar aos dias atuais: com a exposição dos trabalhos de novos artistas e venda comissionada para a galeria.

Com a fundação dos principais museus de arte de associações civis brasileiros, como o Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (MASP) e os Museus de Arte Moderna (MAM) de São Paulo e do Rio de Janeiro, entre os anos de 1947 e 1948, esses espaços culturais de comercialização e exposição de obras de arte modernas foram sendo ocupados, porém, independentes do modelo tradicional de museu público, conforme analisado anteriormente, se apresentavam em “locais provisórios de sede e exposição + coleções particulares + público restrito”. (MACHADO, 2009, p. 22)

Os museus nacionais brasileiros, de direito público, ainda hoje são promulgados por decretos, leis ou mesmo decretos-lei e devem ser publicados nos diários oficiais das instâncias a que foram submetidos: municipal, estadual ou federal. Segundo Machado, “o patrimônio incorporado é público por excelência, cabendo à constituição de suas esferas ou órgãos públicos, suas respectivas legislações, que são os atos que garantem a pesquisa, permanência e a conservação.” (MACHADO, 2009, p. 24)

Se comparados aos museus europeus, os museus brasileiros ainda não atraem o grande público com a mesma significância. A baixa escolaridade da população certamente é um problema geral que atinge todos os pilares do país, incluindo a cultura. Recentemente, com preços de ingressos mais acessíveis e gratuidades mais amplas, observamos maior proximidade da comunidade com esses espaços.

Ainda assim, com um novo movimento recente de capitalização dos espaços, podemos exemplificar a revitalização da zona portuária do Rio de Janeiro — denominada “Porto Maravilha” — como uma tentativa de atender não somente aos interesses locais, mas também reforçar a imagem internacional da cidade. Segundo o Mestre em Ciência Política Leonardo Mèrcher (2013), o Museu do Amanhã, inaugurado em 2015 no antigo Píer Mauá do Rio de Janeiro, “surge como uma construção nova que irá contrastar com a centenária Praça Mauá” (MÈRCHER, 2013, p. 9). Mèrcher afirma que a localização do Museu do Amanhã, cobrindo todo o píer, e a escolha do renomado arquiteto Santiago Calatrava para o projeto, colocam essa intervenção arquitetônica mais próxima de objetivos relacionados à imagem internacional da cidade.

A assinatura do projeto por um arquiteto reconhecido não define um novo ícone à identidade local, mas contribui para a percepção de interação com as dinâmicas culturais internacionais. A abertura ao pensamento artístico de outras realidades culturais e sua materialização na arquitetura permite a percepção de que há uma abertura cultural e que a cidade torna-se mais um dos palcos das relações internacionais, receptiva ao externo. (MÈRCHER, 2013, p. 9)

Portanto, para Leonardo Mèrcher, ainda que esteja em um espaço local e sendo gerido por capital público e capital privado de interesses locais, os aparelhos urbanos culturais do Rio de Janeiro direcionam-se ao cenário internacional e buscam inserir a sociedade local nessa realidade, despertando tanto sua percepção ao externo, como trazendo para si maior contato com as culturas estrangeiras visitantes.

Esse intercâmbio entre culturas pode favorecer e contribuir para a geração de novas expressões e manifestações culturais que auxiliam na construção do que chamamos de cultura nacional. Para o arquiteto Luis Gustavo Costa Araújo (2014), nesta reflexão cabe ser citada toda a cultura negra, que contribuiu densamente para a constituição da identidade do povo brasileiro, mas que muitas vezes teve seu próprio saber subjugado ou relativizado. As manifestações culturais de origem africana foram introduzidas no contexto social do país de maneira imprescindível, tornando-se fundamental na construção da identidade cultural do povo brasileiro.

A produção artística negra teve sua participação minada e relativizada pelas classes hegemônicas e sua atuação era restrita à referências ao período da escravidão no país. Porém, foi somente a partir das discussões propostas pelo movimento moderno no Brasil (aparecendo em muitos trabalhos durante a Semana de Arte Moderna de 1922), que as questões acerca da origem do povo brasileiro e a importância das diversas etnias nesse processo vieram à tona com maior veemência. A arte negra começa então a ser introduzida aos museus e ganha relevância com toda a sua devida complexidade e particularidade.

Conforme Luis Araújo, nesse contexto de constante apagamento e silenciamento da produção negra, surge em 2004, o Museu Afro Brasil, que tem como sede o pavilhão Padre Manuel de Nóbrega, localizado no Parque Ibirapuera em São Paulo. O prédio de construção modernista projetado por Oscar Niemeyer foi denominado a princípio de Palácio das Nações, construído para as comemorações do IV Centenário da Cidade de São Paulo. O museu tem como curador e fundador o artista plástico baiano Emanuel Araújo, personalidade de grande contribuição em várias instituições e museus do país, como o Museu de Arte da Bahia e a Pinacoteca de São Paulo tendo atuado em ambos como diretor.

Entre sua atividade prática como artista plástico e funções administrativas, Emanuel reuniu um grande acervo pessoal referente à atuação e contribuição do afro-brasileiro na história e identidade do povo brasileiro. A iniciativa para a implantação e criação do museu é, além de tudo, um modo de promover a análise e a construção de uma postura crítica da sociedade perante a história e a cultura negra. Dessa forma, o museu atua não só como ferramenta de legitimação de uma cultura, mas exerce também um papel de conscientização de um povo em relação a sua própria identidade.

O espaço referente ao Museu Afro Brasil configura um exemplo singular na realidade dos espaços culturais destinados a representação do povo afro-brasileiro no país, seja por sua implantação que possibilita um contato maior com o público, já que se encontra em um parque urbano

de intensa vitalidade na maior cidade do país; pelo prédio que serve de sede para a instituição, sendo uma edificação modernista com todas as características que o estilo delimita e que diretamente não possui ligação com a temática do acervo do museu ou referências identitárias e simbólicas com o mesmo; ou pela sua atuação diferenciada no contexto das atividades e programas propostos no seu cotidiano. (ARAÚJO, 2014, p. 6)

Para o arquiteto, o Museu Afro Brasil, contribui para a afirmação de uma identidade e para a construção de um sentimento de nação tanto do próprio povo negro, quanto de todos os brasileiros que compartilham das influências e contribuições advindas dos povos africanos.

#### **4.1 MUSEU NACIONAL DE BELAS ARTES**

O Museu Nacional de Belas Artes, criado em 1937 por iniciativa de Gustavo Capanema, ministro da Educação do governo Vargas, é uma das instituições museológicas mais importantes do país dedicada à conservação, divulgação e aquisição de obras representativas da produção artística brasileira entre os séculos XIX e XX em seu diálogo com as obras e a tradição artística das escolas estrangeiras.

O acervo do MNBA originou-se das coleções que pertenciam à Escola Nacional de Belas Artes que ocupava o prédio junto com o museu até 1976. O prédio, localizado no Centro do Rio de Janeiro, possui uma de suas partes voltada para a Avenida Rio Branco onde situava-se o Museu, enquanto a Escola ficava na parte posterior do prédio. Na época da fusão, Museu e Escola se comunicavam de portas abertas e os estudantes tinham acesso livre às coleções da instituição.

Hoje, seu acervo é constituído por cerca de cem mil itens representativos de vários períodos da história da arte e da contemporaneidade. A coleção é especializada em artes plásticas, reunindo obras raras e coleções de periódicos, monografias e catálogos de exposições, além de documentos e fotografias que registram a história da instituição desde a Academia Imperial de Belas Artes (primeiro título da Escola Nacional de Belas Artes durante o período do Império), incluindo acervos pessoais de alguns artistas. O acervo do Museu Nacional de Belas Artes divide-se entre obras de Pintura, Escultura, Desenho e Gravura brasileira e estrangeira, Arte Decorativa, Mobiliário, Glíptica, Medalhística, Arte Popular e Arte Africana.

O prédio ocupado hoje pelo MNBA foi construído, entre os anos de 1906 e 1908, para sediar a antiga Escola Nacional de Belas Artes e sua pinacoteca na Avenida Central, símbolo maior da reforma urbana realizada pelo prefeito Pereira Passos no início do século XX. Com projeto de Adolfo Morales de los Rios, o prédio eclético ocupa toda uma quadra e a fachada principal segue o modelo de uma das alas do Museu do Louvre. O prédio foi tombado pelo Instituto do Patrimônio Artístico Nacional - IPHAN em 1973.

Em razão da formação inicial de seu acervo, o MNBA tem profunda ligação com a

história dos cursos de Artes criados no Brasil, desde a época da fundação da Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios, por D. João VI. A história do Museu está relacionada de modo direto à história do ensino de artes plásticas no Brasil.

Ao buscar os precedentes dos principais museus públicos federais quando a capital do país ainda era a cidade do Rio de Janeiro, consta no histórico da Casa Oswaldo Cruz (s.d.) que o mais antigo precedente do atual Museu Nacional do Rio de Janeiro remete à “antiga Casa de História Natural, popularmente conhecida como Casa dos Pássaros, devido à grande quantidade de aves empalhadas” (DICIONÁRIO Histórico..., [s.d], p. 1 apud MACHADO, 2009, p. 24)

De acordo com a pesquisadora Maria da Conceição Alves de Guimarães (2011), na década de 1940, muitas obras do período foram reintegradas por meio das releituras que geraram as exposições do acervo. Além da arquitetura, a nacionalidade e a brasilidade encontravam-se expressas no expressionismo quase-cubista de Portinari, nas cenas e ambientes da gente do povo retratadas por Lasar Segall, nas paisagens de Pancetti e na Lapa expressiva de Iberê Camargo. (Alves de Guimarães, 2011, p. 255)

Para Guimarães, a década de 1950 também foi marcada por uma intensa busca pela identidade na arte brasileira. A abrangência do termo “nacional” fazia parte da cultura da modernidade - apesar deste discurso se restringir apenas às grandes capitais do sudeste. Nessa fase, o novo diretor do Museu, jovem crítico de arte, José Roberto Teixeira Leite, pretendia transformar o MNBA em um “museu moderno de arte, tirando-o do marasmo em que, por força das circunstâncias, se encontrava há muitos anos.” (Teixeira Leite, 2009, p. 253)

Segundo próprio depoimento de Teixeira, ele “inventariou e catalogou parte da coleção; fechou o Gabinete de Restauro, a Sala da Mulher Brasileira; organizou exposições que tiveram grande presença de público; criou os departamentos de Música e de Fotografia e a nova galeria de exposições temporárias; contratou assessorias especializadas para atualizar os sistemas e as atividades voltadas para a documentação, certificação e restauração de peças do acervo; e fundou a Sociedade de Amigos do MNBA.” (Teixeira Leite, 2009, p. 254-254)

Maria Guimarães (2011) argumenta que o artigo de Teixeira Leite, revela as suas pretensões acerca da amplitude cultural do acervo do MNBA. Nesse sentido, as cerâmicas e a literatura de cordel de artistas nordestinos juntavam-se aos objetos representativos do folclore do sudeste e às obras de arte negra. Essa inédita abertura desesperava os conservadores que a tudo consideravam “um insulto à arte clássica brasileira.” (Teixeira Leite, 2009, p. 257-258)

Guimarães dá continuidade na linha do tempo das décadas e, chegando aos anos 60, traz à tona as mudanças ocorridas durante a ditadura militar. O restrito regime, que foi encerrado apenas em 1990, causou diversos transtornos no ensino e na produção de arte

por meio da censura e intensas perseguições aos artistas, alguns exilados, e aos professores universitários, compulsoriamente aposentados. Segundo Maria Guimarães, apesar do contexto político ser desfavorável para o campo da criação e das artes, também foi um período repleto de atitudes de resistência e atos libertários. Nesse contexto, a Escola de Belas Artes foi transferida para a Cidade Universitária na ilha do Fundão no ano de 1975. Essa transferência acabou afastando o corpo estudantil dos movimentos organizados a favor da democracia, que ocorriam com frequência no centro da cidade.

A pesquisadora afirma que os objetivos e as realizações de naturezas artísticas diversificadas de Teixeira Leite, afastado da direção por conta da ditadura, anunciaram outra fase de reformulações na gestão institucional no MNBA. A criação da Fundação Nacional de Arte (FUNARTE) no final da década de 1970 foi o ponto alto da fase de mudanças estruturais do setor cultural público federal. A FUNARTE foi instalada no edifício do Museu Nacional de Belas Artes no mesmo espaço antes ocupado pela EBA.

Na década de 1980, o MNBA fazia parte da estrutura da FNPM, instituição vinculada ao Ministério da Cultura e, segundo o então diretor Alcídio Mafra de Souza, era considerado o mais importante museu de arte da América Latina. (Souza, 1985, p. 5). A conservação e restauração do edifício e das peças, a aquisição de obras para suprir as deficiências do acervo no que dizia respeito à arte moderna e contemporânea, e a melhoria do nível técnico da equipe foram os desafios enfrentados à época para transformar o MNBA em uma “casa de cultura, não simples depósito de obras de arte.” (Souza, 1985, p. 5) (GUIMARÃES, 2011, p. 255)

Dentre as soluções implementadas para ampliar o acesso e, ao mesmo tempo, constituir novos públicos e desenvolver o corpo técnico, Mafra de Souza destacava o programa de formação de jovens guias, no qual, superando preconceitos e quebrando paradigmas, eram contratados adolescentes internos em instituições governamentais de amparo aos menores abandonados e infratores.

Tendo seu maior pilar apoiado no turismo, a cidade do Rio de Janeiro é um dos lugares mais buscados pelos turistas. Por isso, os museus cariocas se firmam na condição de marcos do espaço urbano brasileiro. Guimarães argumenta que nesse contexto, as instituições cumprem o papel de espelho da identidade nacional e da hegemonia da diversidade cultural do nosso país, o que, no âmbito da indústria turística, contribui para inserir os museus cariocas no circuito internacional. (Guimarães, 2011, p. 256)

Apesar da crescente violência e decadência — potencializadas, inclusive, pela pandemia da COVID-19 — presentes no Centro do Rio de Janeiro, a importância dos museus federais marcam a centralidade cultural da ex-capital do Brasil. Entretanto, Guimarães observa que o Rio de Janeiro atravessou um momento de recuperação, tendo em vista a realização de eventos internacionais, como a Copa do Mundo em 2014 e os

Jogos Olímpicos de 2016. O edifício do MNBA manteve-se um objeto arquitetônico íntegro e, nessa condição, é um dos representantes da permanência dos estilos ecléticos na urbanística da cidade. Desse modo, o urbanismo expográfico e a configuração dos sistemas simbólicos da cidade do Rio de Janeiro continuam a confirmar a importância histórico-arquitetônica do estilo eclético, identificado no conjunto composto pela praça Floriano e avenida Rio Branco, Biblioteca Nacional, Theatro Municipal, Centro Cultural da Justiça Federal e Câmara dos Vereadores presentes no Centro do Rio de Janeiro.

---

## 5. DESIGN DE EXPOSIÇÕES

Dada a flexibilização proporcionada pelo processo de industrialização tardia, no qual as diferenças entre design gráfico e industrial se tornam menos relevantes, são pertinentes as questões de interação do usuário com o produto. À medida que a produção industrial vai se tornando mais precisa e diferenciada, é no âmbito eminentemente subjetivo da experiência e da emoção que as verdadeiras decisões de projeto deverão se dar. (CARDOSO, 2008)

Os museus são instituições globalizadas e administradas por agentes técnicos especializados que garantem exposições cada vez mais primorosas do ponto de vista técnico e formal. Nunca antes se tinha visto a criação de tantos novos museus como atualmente - principalmente na Europa, Japão e América do Norte - potencializados pelo incentivo do turismo cultural nas cidades que são instalados. Criados com o propósito de fomentar o turismo e o marketing, é natural que a arquitetura cumpra papel fundamental na construção dos museus não só como locais de exposição, mas também como monumentos espetaculares.

As novas propostas para estes centros fizeram deles locais de experimentação, de aprendizado e de divertimento. Paralelamente, em meados do século XX, a interseção entre comunicação visual e a arquitetura culminou na disciplina que chamamos de design de ambientes. A arquitetura cria o espaço e o design facilita o entendimento dele (Hunt, 2003) e, segundo Scherer, o design de ambientes é “[...] a interface visual entre a informação (design gráfico) e a edificação (arquitetura)” (2004, p. 4). A principal função da produção do design de ambientes é criar vínculos entre as pessoas e os lugares, ocupando um papel crítico fundamental na identificação de um espaço (*branding*) e na navegação do mesmo (sinalização). Um bom projeto de design de ambientes constrói espaços engajadores e cria experiências inventivas aos visitantes.

De acordo com a *Society for Environmental Graphic Design* (SEGD), o design gráfico ambiental “inter-relaciona disciplinas projetuais, entre elas o design gráfico, a arquitetura, o design de ambientes e, ainda, o design de produto, numa atividade que comunica identidade e informação, ao mesmo tempo em que dá forma à ideia de lugar.” Em seu livro

‘What is Exhibition Design?’ (2007) os autores Lorenc, Skolnick e Berger afirmam que a conjugação dos aspectos comunicacionais do design com o ambiente construído resulta no espaço comunicante. Assim, para os autores, ao visitarmos um museu, galeria ou centro cultural, interagimos com o espaço organizado, que se dá pela mensagem expressa através do projeto de design, manifestado nos pontos de comunicação da exposição.

Para a editora e escritora Rebecca Bedrossian (2008), o design ambiental cria um microcosmos onde o mundo exterior é esquecido e a imersão é quase sempre completa. São várias camadas de comunicação que ajudam a moldar nossa compreensão e senso do lugar. Diariamente estamos em contato com diferentes aplicações do design de ambientes, desde a mais simples placa de sinalização até as mais complexas instalações imersivas.

Em ‘Principles of Exhibit Design’ (1987), Bitgood e Patterson analisam os hábitos comportamentais do público de uma exposição em relação ao espaço de uma mostra e concluem que tais hábitos tangem três pontos principais que garantem o êxito de uma exposição: (i) as características dos objetos expostos; (ii) as características arquitetônicas da exposição; e (iii) as características dos visitantes. Sobre as obras expostas, os autores selecionam aspectos como tamanho, movimento e raridade como indicativos de maior interesse dos visitantes. Além disso, sugerem que objetos com qualidades sensoriais, que tenham grande potência interativa por meio do toque, impulsionam a procura do público.

Nas funcionalidades relacionadas ao espaço, Bitgood e Patterson discorrem sobre a necessidade das obras estarem facilmente à vista e próximas. Por fim, com relação ao público, salientam que as influências de idade, gênero e *status* sócio-econômico podem influenciar a forma com que o visitante experiencia a exposição.

Com uma abordagem mais prática, Pam Locker (2011) argumenta que os designers de ambientes devem focar no usuário e desenhar a melhor experiência possível para o público. A autora reforça a importância de conhecer as necessidades físicas, emocionais e intelectuais dos diferentes visitantes para que estes possam usufruir de ambientes acessíveis e agradáveis. O conhecimento acerca do público de certa mostra é fundamental para o entendimento de como os visitantes apreendem e assimilam o que está sendo exposto. Para Locker, o papel do design de exposições é criar um ambiente tridimensional que conte uma história: seja ela sobre uma coleção de quadros, uma marca ou simplesmente uma ideia. O design de uma exposição deve sempre garantir espaços vazios para que o visitante possa fluir livremente no contato com a obra exposta e, assim, ser impactado e sensibilizado por esta, assegurando desta forma a conexão emocional da exposição com o seu público.

## **5.1 BRANDING PARA MUSEUS**

*Branding* é o termo associado ao processo de dar um significado a uma organização, empresa, produto ou serviço específico, criando e moldando uma marca no imaginário dos consumidores. O processo de *branding* é parte integrante do mundo dos negócios hoje, à medida que cada vez mais pequenas empresas e grandes corporações buscam estabelecer



sua identidade, personalidade e força no mercado. Uma marca é uma ferramenta intangível, mas é o meio pelo qual os consumidores se conectam com o produto ou serviço.

A construção de uma marca, de sua mensagem e de seus propósitos podem ser transmitidos por meio da implantação de uma variedade de ingredientes elaborados de forma consistente que vão trazer a visualidade do 'corpo e alma' dessa empresa. Esses ingredientes podem ser definidos como a linguagem verbal e visual que permeiam o conceito maior que sustenta a marca.

Para gerar pregnância e destaque, portanto, as organizações precisam empregar estratégias para criar uma marca relevante. O conjunto dessas estratégias são o que define o *branding* e, se associado a museus, podem guiar a percepção que o público tem da instituição, e isso é moldado em parte pela identidade da marca, mas também por todas as outras interações que os consumidores têm com o museu, desde a experiência da visita até o uso do *site* e das plataformas digitais.

Segundo o consultor de marcas Robert Jones em seu artigo "Museum Next" (2009), a ideia de 'museu' e 'marca' não tendem a se combinar naturalmente. O público é conduzido a associar 'museu' como uma instituição íntegra e 'marca' como um meio de exploração comercial. Porém, uma marca, quando bem compreendida e bem utilizada, é vital para os museus.

Como museus e marcas estão mudando, os dois estão se tornando aliados, não inimigos. Isso significa que os museus estão se tornando menos autoritários, mais voltados ao engajamento, mais à exploração de ideias. Em suma, são menos como instituições e mais como plataformas. (Tradução Livre. JONES, 2009)

Para Jones, um projeto de marca pode ajudar as organizações museológicas a construir um senso de propósito internamente, auxiliar na priorização de projetos e aumentar aspirações. Mas, para a maioria dos museus, as marcas ainda não têm esse poder interno. Para boa parte das instituições, o *branding* é apenas uma ferramenta de marketing, com muito pouca influência fora desse departamento.

De acordo com o autor, nos museus do mundo todo, três mudanças estão claramente em andamento. Primeiro, os visitantes que costumavam apenas observar, agora têm desejo de participar, comentar, contribuir e criar. Em segundo lugar, os museus que costumavam trabalhar principalmente por conta própria, agora querem colaborar também – com outras instituições, com a comunidade, com a mídia. E terceiro, os museus que tendiam a pensar de forma centrada no Ocidente agora querem mostrar e se aprofundar em outras culturas, outras perspectivas e outras vozes.

Para Robert Jones, isso significa que os museus estão se tornando menos como instituições — em posição de superioridade —, e mais como plataformas — lugares que permitem que muitas pessoas e organizações formem e compartilhem diferentes pontos de vista. Ao mesmo tempo, as marcas estão mudando, de maneira similar.

As marcas estão se tornando ferramentas para as pessoas, ligações entre organizações e múltiplas em suas formas. À medida que os consumidores também se tornam criadores, as marcas são muito menos como *gadgets* de marketing para corporações e muito mais como plataformas para uso de pessoas comuns. (Tradução Livre. JONES, 2008)

Este é o início de uma nova era para os museus: dar uma plataforma às pessoas, multiplicar as organizações de forma coletiva, provocar diferentes perspectivas – todas pautadas pela marca como norte magnético da organização. As oportunidades para os museus são enormes – para construir marcas que podem transformá-los em plataformas úteis, de fato vitais, para as pessoas, estejam elas visitando pessoalmente ou online.

Um dos *cases* mais reconhecidos no campo do design para instituições culturais é a marca do Museu de Arte Moderna de Nova York. Como supracitado no Capítulo 3 desta dissertação, o MoMA nos apresentou novos paradigmas, moldando a forma como conhecemos e interagimos com os museus modernos. Segundo Jérémie Fesson (2019), inicialmente, o primeiro logotipo do Museu foi desenhado por Morris Fuller Benton, que escolheu para a marca a fonte que permaneceu base para o logo por 50 anos: a ‘Franklin Gothic nº 2’. A escolha desse tipo é significativa, pois foi a partir desse momento que a simplificação das formas nas letras ganhou foco e o uso de fontes sem serifa se impôs como a imagem da nova modernidade tipográfica.

Para Fesson, uma das grandes razões para o reconhecimento da marca MoMA é a escolha da sigla que abrevia seu nome. A sonoridade das sílabas em inglês cria uma relação emocional e acessível com o público, tornando o nome memorável e comunicando a ideia de democratização ao acesso à cultura. O minimalismo da escolha gráfica do *naming* demonstra a simplicidade que retorna às origens abstratas da Bauhaus, ou seja, na arte moderna. “As sílabas ‘Mo’ e ‘MA’ referem-se à posse e identidade. ‘Eu’ e ‘Meu’. [...] É o meu MoMA.” (Tradução livre. FESSON, 2019). No artigo de Jérémie Fesson, o designer nos revela que

[...] este logotipo é na verdade uma co-criação do estúdio Geismar-Chermayeff, que projetou a sigla "MOMA" inteiramente em caixa alta e escrita na tipografia Franklin Gothic nº 2 em 1964, junto com a administração do museu que teve a ideia genial de lhe impor a caixa baixa "o". [...] Segundo Stephen, o minúsculo "o" surgiu na década de 1980 e foi aclamado pela administração interna do museu porque confere mais personalidade à sigla e ao mesmo tempo a transforma em nome. (Tradução livre. FESSON, 2019)

Assim como boa parte das marcas que são desenhadas no mundo pré-digital, com o passar dos anos e a difusa reproduzibilidade das novas mídias, a marca MoMA foi perdendo

personalidade e se afastou cada vez mais do desenho original de Benton. Por isso, no início dos anos 2000, o tipógrafo Matthew Carter foi convidado para fazer pequenos ajustes e aprimoramentos na marca. Assim, surgiu a família tipográfica 'MoMA Gothic', que revisita a originária *typeface* 'Franklin Gothic'. A tipografia personalizada por ele está disponível em duas versões, uma para sinalização e outra para corpos de texto.

Fesson dá continuidade na linha do tempo da marca MoMA e chega a 2004, quando Paula Scher e sua equipe do estúdio de design Pentagram redesenharam o logotipo do Museu na fonte criada por Matthew Carter. O objetivo desse novo *briefing* era dar destaque a marca que até aquele momento tendia a aparecer timidamente em pôsteres de exposições. O novo sistema visual criado por Scher traz expansão ao logotipo e torna a 'MoMA Gothic' o elemento principal em todos os materiais. Mais importante ainda, o sistema cria uma metodologia completa para a aplicação e manipulação da identidade em todos os pontos de contato.

Nos anos seguintes, a equipe da Pentagram estendeu a construção da identidade visual do Museu baseada no já amplamente conhecido logotipo, consolidando "uma voz institucional poderosa e coesa" (PENTAGRAM). A nova linguagem visual foi posteriormente aplicada internamente pela designer Julia Hoffmann, que foi Diretora de Criação de Gráficos e Publicidade do MoMA. Com o passar dos anos, a aplicação dessa identidade em todo o programa visual do museu se tornou indistintamente clássica. Embora o logotipo do MoMA seja icônico, por si só não é suficiente para transmitir continuamente o espírito da instituição. Era necessário um sistema organizado e flexível que desse suporte ao material do programa em aplicativos impressos, digitais e ambientais.

Segundo o *site* do próprio estúdio, o sistema projetado pela Pentagram e Hoffmann emprega o uso proeminente do logotipo do MoMA como um elemento gráfico. Recortes dramáticos e sobreposições cuidadosas somados a uma paleta de cores brilhante estabeleceram uma imagem arrojada e contemporânea ao Museu. Para tornar a identidade ainda mais reconhecível e poderosa, a solução para este projeto está no desenho de um *grid* de composição que distribui de forma uniforme cada informação.

As imagens são combinadas com o logotipo, que aparece na vertical de forma semelhante à sinalização na fachada do Museu. Na maioria das aplicações, uma grande imagem é destacada como o foco, representando a exposição atual ou uma obra de assinatura da coleção. Quando visto em sequência, como por exemplo em uma série de *banners* instalados na rua, o sistema cria padrões que são visualmente poderosos e dinâmicos. Esta abordagem visual única do Museu trouxe um efeito de sinalização altamente eficaz para se destacar na paisagem urbana de Nova York.



FIGURA 1. Aplicações em peças gráficas do sistema visual do MoMA, 2008

Ainda na descrição do *site* da Pentagram, o estúdio revela que o projeto de atualização da identidade do Museu fez parte de uma série de iniciativas inovadoras concebidas por um comitê consultivo de marketing estabelecido pelo MoMA em janeiro de 2008. O comitê, composto por profissionais de publicidade e design locais, aconselha o Museu sobre novos caminhos de comunicação e maneiras de diversificar e interagir com seu público. Este novo design concebido pela Pentagram foi, sem dúvida, um passo decisivo na construção da reputação mundial da identidade visual do MoMA. Foi através dele que o Museu se tornou líder em referência no campo do design.

Jérémie Fesson afirma em seu artigo que a genealogia tipográfica iniciada com a ‘Franklin Gothic’ de Morris Fuller Benton em 1902 continuou até 2019 com a criação da nova tipografia ‘MoMA Sans’ encomendada pelo estúdio Made Thought. Christian Schwartz, designer responsável pela família tipográfica ‘MoMA Sans’ declarou que para a nova tipografia, o *briefing* era alguns ajustes baseados na ‘Franklin Gothic’, tais como:

Um pouco de suavização, aumentar um pouco a altura x, linhas mais claras, um pouco mais calorosa, menos aparência antiga... Esse era essencialmente o *briefing*. E eles acharam isso muito interessante. Matthew também disse que parecia um bom começo. Ele foi muito gentil com a substituição de sua fonte. (Tradução livre. FESSON, 2019)

Para o autor, a partir do *rebranding* projetado pelo estúdio Made Thought, vemos uma nova marca MoMA nascer, na qual cria-se uma fusão dos códigos do luxo, da arte contemporânea e do *streetwear*. O amplo acesso à arte moderna tornou-se um pretexto para vender produtos, como bolsas, casacos, tênis, etc., sobre os quais a sigla MoMA

garante um certo *hype*<sup>2</sup>. Tendo apostado na modernidade antes de todos, o MoMA agora está preso à estética do “*blanding*”: um neologismo criado a partir da palavra “*bland*” - do inglês “suave”, “morno” - e a palavra “*branding*”, para expressar a ideia de uma marca sem personalidade ou neutra. Uma antítese do que quer dizer *branding* (que defende a distinção de uma marca entre outras), já que incentiva a estética de mimetismo.

Fesson garante que o logo se tornou o centro da estratégia e comunicação do Museu, e as escolhas de marketing mais recentes lembram o posicionamento de grandes marcas de moda como Burberry, Celine e Supreme. Todas essas marcas — inclusive o MoMA — têm o mesmo objetivo: atingir uma população jovem, urbana e globalizada que busca inspiração nos algoritmos das redes sociais. MoMA é um logotipo culto e sua “aura” faz com que seja tentador transformá-lo em um design vazio, mas que é projetado para vender o “descolado”. Para Jérémie Fesson, o logotipo MoMA tornou-se culturalmente mais importante do que as próprias obras das galerias.

Esse viés leva a uma estética de neutralidade muito semelhante à sinalização do metrô de Nova York composta na tipografia Helvética e produzida em 1966 por Massimo Vignelli. Nesse sentido, parece haver um consenso entre os estúdios de design de que o estilo internacional suíço deve ser a cara da modernidade. (Tradução livre. FESSON, 2019)

Misturas de gênero, como as parcerias de Beyoncé e Jay-Z com o Louvre, fazem Fesson questionar a forma que o design gráfico é abordado. Para o autor, ser moderno significa, acima de tudo, saber misturar códigos. A atual imagem de marca do MoMA se apresenta como uma mistura de design, moda e cultura urbana. A escolha do estúdio Made Thought para a nova identidade, além da parceria com Abloh e a Nike, a equipe do MoMA mostra claramente sua ambição: ser a marca suprema de museus. Essa é, portanto, a forma mais eficaz de seduzir e atrair uma geração jovem que coloca as marcas, sejam elas quais forem, no centro das atenções.

Em sua conclusão, Fesson reflete que, ao construir o *branding* de uma instituição, para se destacar, se aproximando de marcas de luxo, o MoMA se afasta de sua missão principal: ser uma instituição cultural reconhecível, que deve ser suficientemente aberta para não excluir ninguém.

Em uma pesquisa realizada pelo consultor de marcas Robert Jones, as marcas de museus mais admiradas pelo público são, respectivamente: MoMA, Tate Modern, V&A (Victoria and Albert Museum), MET e o Rijksmuseum. Num breve panorama sobre a construção de algumas dessas marcas, o logo do Tate Modern se destaca pelo desenho inovador e ousado.

---

<sup>2</sup> *Hype* é uma abreviação palavra *hyperbole* em inglês, que significa exagero. É utilizada para expressar uma ideia de maneira dramática e aumentada. A expressão foi apropriada pelo campo do marketing para referir-se a uma ideia ou um produto que está em seu ápice. Se refere a tudo que está intensamente sendo comentado e que possui grande poder de influência nos meios sociais.

Projetado pelo escritório Wolff Olins em 1999, a proposta fez parte da construção de uma nova marca que representasse toda a organização Tate, antes mesmo do lançamento do Tate Modern em 2000. O *briefing* previa a criação de algo que unisse os diferentes “Tates”.

Segundo artigo publicado no *site* ‘Creative Review’, após uma série de *workshops* com os clientes da Tate, a equipe do Wolff Olins chegou em um conceito para descrever a marca: ‘olhar de novo, pensar de novo’. A partir daí, eles trabalharam em ideias de como expressar esse conceito visualmente.

“A maneira que começou a se traduzir em visual foi pensar no Tate como algo que está sempre mudando, mas sempre é o Tate”, explica Willer. “Porque ‘olhar de novo, pensar de novo’ é sobre como a arte sempre faz você se desafiar constantemente e ver o mundo de uma maneira diferente. Todo mundo tem uma maneira diferente de entender a arte, nunca se trata de ser muito fixo. Então toda a identidade tinha que refletir essa ideia de algo que não era fixo, mas era muito aberto, muito fluido. (Tradução livre. CREATIVE REVIEW)



FIGURA 2. Marca do Tate Modern, criada em 1999 pelo Wolff Olins

O resultado final é uma família de diferentes logotipos, que entram e saem de foco. À primeira vista, eles parecem quase os mesmos, mas, ao olhar com mais atenção, os elementos têm intensidades diferentes, como se o Tate estivesse em constante mudança.

O processo criativo das variações na família de logotipos foi feito de forma analógica. Segundo Marina Willer, diretora criativa da Wolff Olins, a intenção era encontrar uma maneira de representar essa 'Tate' que estava sempre mudando. Para isso, ela projetou na parede um 'Tate' diferente todo dia, como uma instalação de arte. A equipe fotografou, animou e depois captou os *frames* dessa animação, que se tornou a marca final. A sensação de movimento também refletia o desejo de que o logotipo fosse igualmente dinâmico tanto em imagens em movimento, como em impressos. Mesmo com mais de vinte anos do seu lançamento, a marca Tate se tornou uma das mais significativas, tendo seu logotipo reconhecido em todo o mundo.

Outro exemplo clássico e atemporal de marca de museus é o logotipo do V&A. Desenhado originalmente em 1989 por Alan Fletcher na Pentagram, o desenho é composto pelas três letras da sigla do museu na família tipográfica Bodoni. As letras formam um símbolo unificado, resultado da decisão de Alan Fletcher de remover metade da letra 'A' e usar o '&' para restabelecer a barra transversal que faltava. A marca resultante é distinta e elegante.



FIGURA 3. Marca V&A aplicada

Segundo o *site* 'Creative Review', Fletcher foi inicialmente contratado pelo V&A para criar o sistema de orientação e não o logotipo do museu. O designer decidiu que a tipografia das sinalizações deveria parecer como se pertencesse às obras da coleção. Em paralelo,

enquanto Alan e a equipe da Pentagram trabalhavam na sinalização, o gerente de design do V&A, Joe Earle, estava redesenhando a identidade e a marca do V&A. Havia uma série de possibilidades para o logotipo. Então, Alan sugeriu experimentar a Bodoni para evitar muitas variações de fontes dentro do universo gráfico do museu. A equipe passou algumas semanas cortando, encaixando e organizando as letras até chegar no resultado final. Hoje, a solução parece óbvia e um pouco clichê, mas foram muitas tentativas até chegar na posição perfeita para o ‘&’.

Quentin Newark, assistente de Fletcher durante o projeto, ressalta que, por ser extraído da versão original do Bodoni, o logotipo da V&A tem serifas entre colchetes normalmente não associadas à fonte, que mais comumente tem serifas mais finas. Para ele, o encaixe perfeito do “&” com o “A” traz autenticidade para o desenho da marca e destaca um uso mais inteligente e original da Bodoni.

O logotipo V&A de Fletcher alcança o talento de parecer simultaneamente clássico e moderno e, portanto, continua sendo um excelente pilar do museu. É também, de acordo com o designer da Pentagram John Rushworth, “uma bela peça de observação”, e é isso, para ele, que tornou sua permanência duradoura. Na opinião de Rushworth, “para fazer identidades ou criar marcas você precisa ter essa simplicidade que na maioria dos outros aspectos do design você não precisa.”

Dentre outros *rebrands* marcantes dentro do universo dos museus, podemos citar o New Museum, em Nova York. Segundo a escritora Maya Lekach (2014), a nova identidade do New Museum foi lançada junto à inauguração de seu novo prédio em 2012. De acordo com Maya, esse *rebrand* aumentou os visitantes em 600%. Esse número é significativo para observarmos o impacto do engajamento que uma nova identidade pode trazer. O logotipo do New Museum apresenta a silhueta do próprio edifício, demarcando que, para uma indústria em que a arquitetura não é apenas funcional, mas também parte das atrações do próprio museu, esse estilo de logotipo tornou-se quase comum – embora a variedade de ofertas arquitetônicas mantenha esse motivo diversificado.

---

## 6. O NOVO MNBA: PROJETO GRÁFICO

A partir da investigação da história dos grandes museus nacionais e internacionais, dos aprendizados sobre design de exposição e da análise acerca dos conceitos de *branding*, a reflexão para o novo projeto gráfico do MNBA foi impulsionada por algumas perguntas — complexas, mas essenciais — provocadas pelo consultor de marcas Robert Jones (2009). São elas: Por que o público deveria visitar o MNBA? Por que o governo deve continuar fornecendo financiamento? Por que as empresas privadas deveriam apoiá-lo? Por que os curadores devem se juntar a ela? Por que, afinal, deveria existir?

Como a motivação inicial para esse projeto foi buscar maior sintonia entre a Escola de Belas Artes e o MNBA, o caminho mais construtivo para fortalecer esse vínculo foi trazer para perto os novos artistas que surgem dentro da EBA. Esse movimento, que será iniciado



a partir da proposta da exposição 'Novos Diálogos', marcará a nova fase do Museu que buscará se firmar como um espaço de troca e debate acerca da produção artística na cidade do Rio de Janeiro.

Para isso, além da aplicação do *redesign* em toda a comunicação, a realização de eventos, seminários, debates e mostras focadas na interseção entre a produção da Escola e as obras do acervo do Museu farão parte da nova programação. Dessa forma, os alunos serão cada vez mais incentivados a ocupar as galerias, a instituição ganhará mais visibilidade e a comunidade — mais engajada com a nova comunicação — se aproxima do Museu.

### **6.1 OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS**

Como objetivo maior do projeto gráfico para o MNBA temos a exploração de uma linguagem visual atualizada, a fim de captar um público mais jovem, sem deixar de preservar a importância histórica do Museu. A proposta de *redesign* é uma tentativa de resgatar a identidade da maior e mais importante coleção de arte do século XIX, comunicando de forma mais eficaz e com maior abrangência as exposições, atividades e eventos realizados.

Para isso, foi realizada uma imersão em casos similares de instituições museológicas no âmbito global e nacional. Foram selecionadas referências mais próximas do posicionamento do Museu, que serviram de inspiração para a aplicação da linguagem. Depois, foi feito o desenho do novo logo do Museu que buscou iconicidade e simplicidade em sua forma. A partir disso, foi criada a paleta cromática e feita a escolha de tipografias para compor a identidade da marca.

Para esse novo momento, uma proposta de exposição fixa foi pensada a fim de atrair novos artistas, principalmente alunos e ex-alunos da EBA, para exporem e ocuparem o espaço do Museu. A exposição marcará a reabertura do MNBA como um novo espaço artístico de diálogo e servirá como um potencializador de eventos e debates a serem promovidos pela instituição.

## 6.2 LOGO

A nova marca para o MNBA é viva e mutável. Ela busca a potência do movimento, variando, se adaptando e interagindo com novos públicos. A marca convida a fazer parte, se apresentando nesse momento inédito de forma flexível, pois abrange novas exposições e novos artistas. Sua construção é simples, mas icônica, garantindo personalidade ao Museu. A marca animada está disponível no [link](#).



FIGURAS 4 e 5. Versões da nova marca do Museu Nacional de Belas Artes



FIGURA 6. Quadro comparativo da proposta da nova marca MNBA ao lado de diversas outras marcas de museus ao redor do mundo

A marca atual do Museu se apresenta atualmente com uma forma manuscrita e texturizada — como se escrita a lápis ou giz. Sua aplicação em algumas peças aparece de maneira fragilizada quando reduzida. A escolha por uma tipografia irregular e que busca a origem do feito à mão se afasta da proposta atual que insiste em perseguir um visual mais contemporâneo e condizente com o público do Museu.



FIGURA 7. Quadro comparativo da marca atual do MNBA ao lado da nova proposta

### 6.3 PALETA DE CORES

A paleta de cores escolhida para o novo MNBA reforça sua essência clássica e formal — com o preto e o gelo —, sem deixar de trazer cores fortes e tropicais — com o verde bandeira e o verde limão — de um museu orgulhosamente brasileiro. A paleta do MNBA busca uma combinação simbólica e criativa para esse novo momento da marca. As quatro cores formam a paleta institucional do museu e aparecerão em toda a comunicação corporativa.



FIGURA 8. Paleta de cores: verde bandeira, verde limão, gelo e preto

As demais cores que venham a ser aplicadas nas peças gráficas trarão paletas cromáticas próprias de cada exposição e/ou evento que ocorram no MNBA. Esses eventos terão suas identidades absorvidas dentro do novo sistema visual do museu.

#### 6.4 TIPOGRAFIA

Foram três tipografias escolhidas para a nova identidade visual do Museu: ‘Druk’ (Commercial Type), ‘Neue Montreal’ e ‘Editorial New’ (ambas da Pangram Pangram). Cada uma das tipografias possuem estilos bem definidos e contrastantes entre si.

A ‘Druk’ é pesada, ousada e expressiva. Uma combinação perfeita a ‘Neue Montreal’: uma *sans serif* clássica, atemporal e bem desenhada. Já a ‘Editorial New’ resgata o contraponto elegante e refinado que o MNBA tem em seu repertório. As serifas garantem uma personalidade “retrô”, mas ainda contemporânea e sutil. As três fontes se complementam construindo uma ponte para o novo posicionamento do Museu que dialoga com diferentes espectadores.

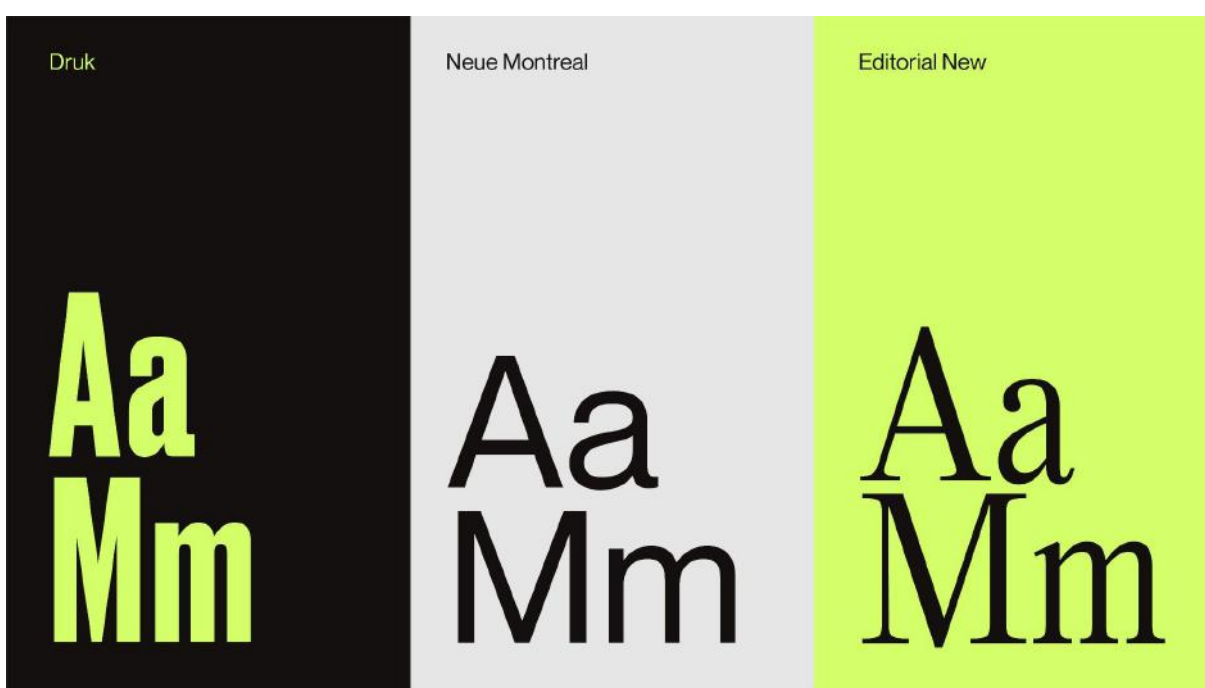


FIGURA 9. Novas tipografias institucionais do MNBA

#### 6.5 PROPOSTA DE EXPOSIÇÃO

Por estar em forte simbiose com a Escola de Belas Artes da UFRJ, o novo MNBA deve, então, dar suporte, não somente ao seu acervo histórico, mas também aos novos artistas que se formam dentro da EBA.

A proposta de exposição denominada ‘Novos Diálogos’ faz parte de um novo momento para o Museu. Um momento que deve, paralelamente, enaltecer os importantes itens que datam o século XIX e XX, mas também os artistas contemporâneos, principalmente alunos e ex-alunos da Escola. A intenção é que as obras sejam expostas de forma a dialogarem, agrupadas pela similaridade de temáticas, como se o presente conversasse com o passado e vice-versa. Para a curadoria da exposição, um grupo de alunos e ex-alunos de História da Arte da EBA serão convidados para construir juntos essa narrativa.

A identidade da exposição vai dar visualidade a esses diferentes tempos e histórias que vão convergir em consonância no espaço do MNBA. O logo é construído a partir da junção de duas tipografias que se contrastam: a palavra 'novo' é grafada na Neue Montreal, que possui formas minimalistas e atemporais e que se pretende ser neutra. Já a segunda palavra 'diálogo', escrita com a Editorial New, faz contraponto e busca formas clássicas e elegantes por meio das suas serifas.

Para dialogar com a tendência dos grandes museus, o projeto para o MNBA também conta com um espaço para os frequentadores adquirirem obras selecionadas produzidas pelos alunos da Escola. A venda - ou galeria - funcionará como um espaço de vitrine, além de gerar retorno financeiro para o Museu e para os novos artistas.

A 'Novos Diálogos' é o pontapé inicial de um movimento que se desdobrará em eventos, debates, palestras, *workshops*, oficinas e *masterclasses* que irão configurar a nova conjuntura do MNBA. A ideia é que o Museu se torne um espaço de troca, desenvolvimento e estudo acerca da produção artística carioca.



NOVOS DIÁLOGOS



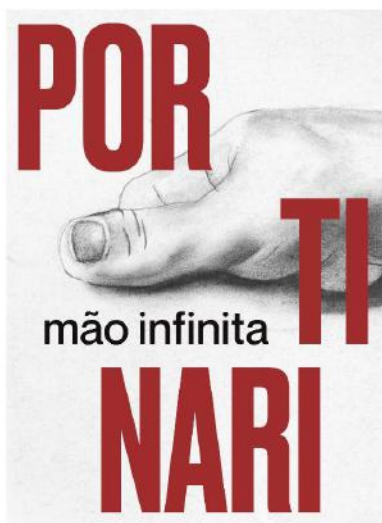
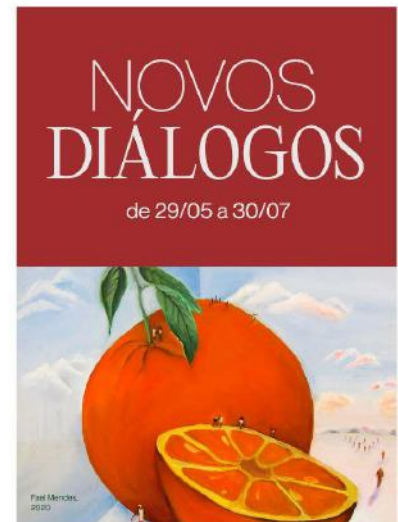
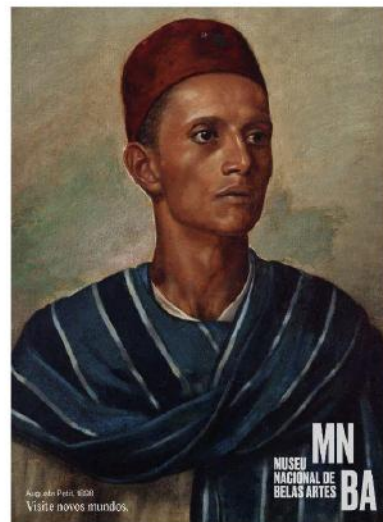
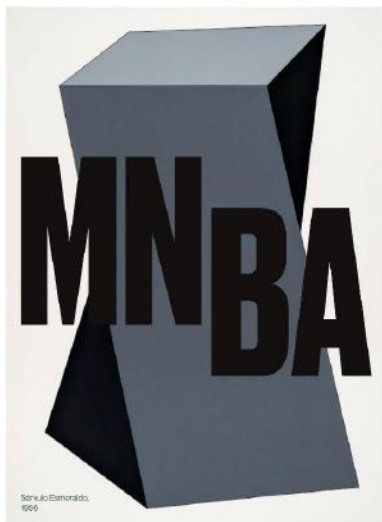
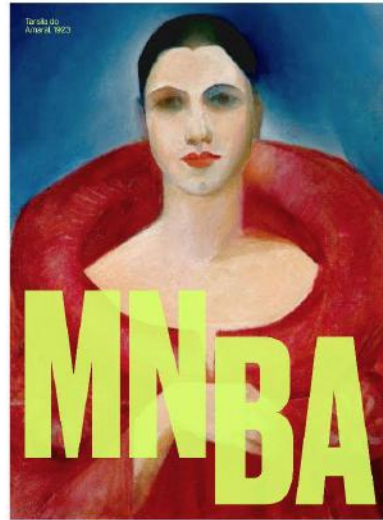
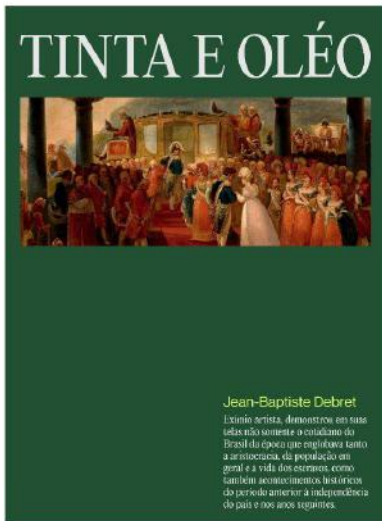
FIGURAS 10, 11 e 12. Identidade da exposição 'Novos Diálogos'



FIGURA 13. Divulgação da exposição 'Novos Diálogos' em mobiliário urbano. Peça animada no [link](#)



## 6.6 APLICAÇÕES



FIGURAS 14, 15 e 16. Aplicações da nova linguagem do MNBA



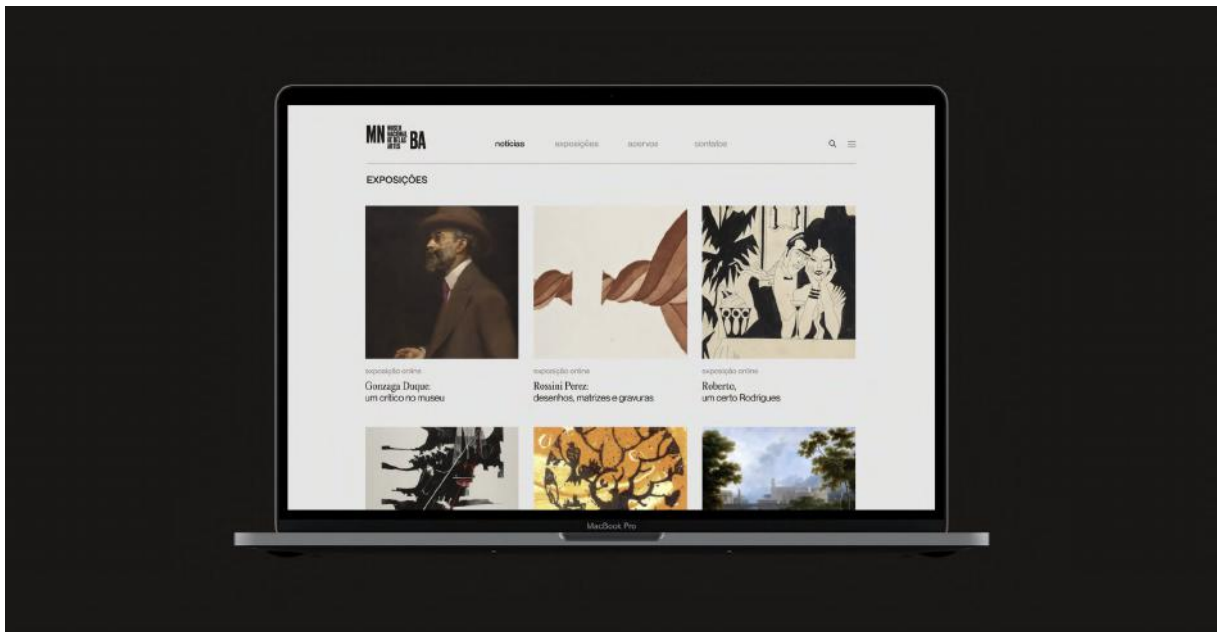
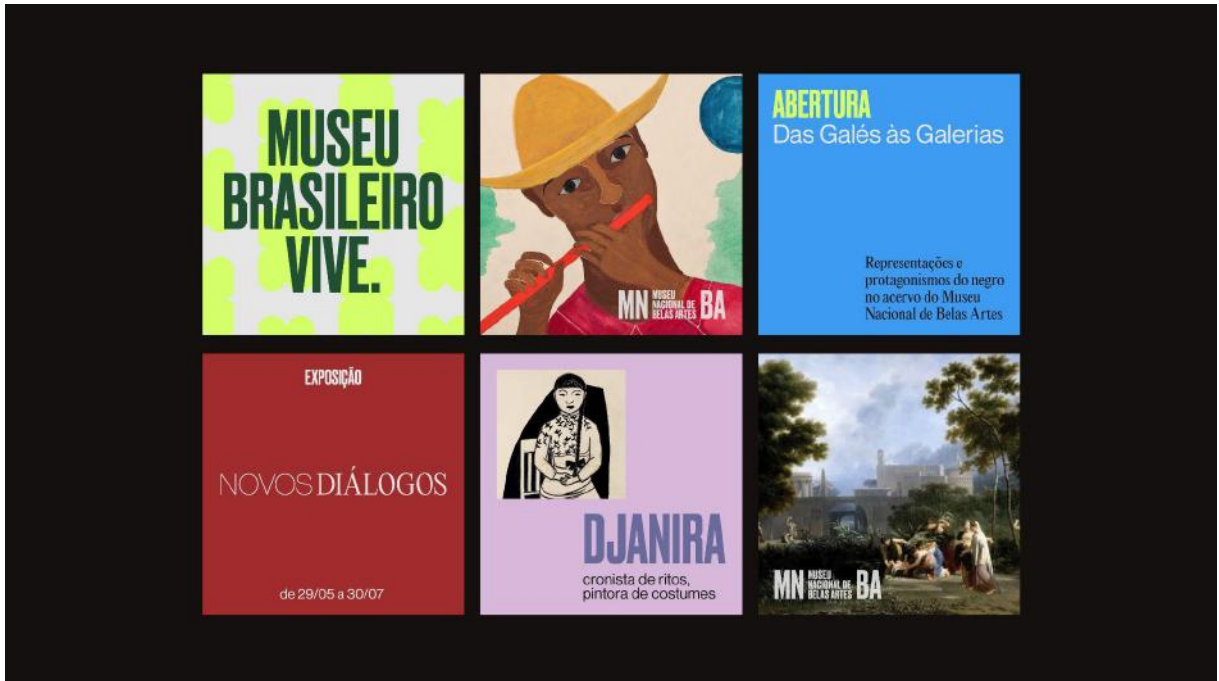
FIGURA 17. Novo crachá

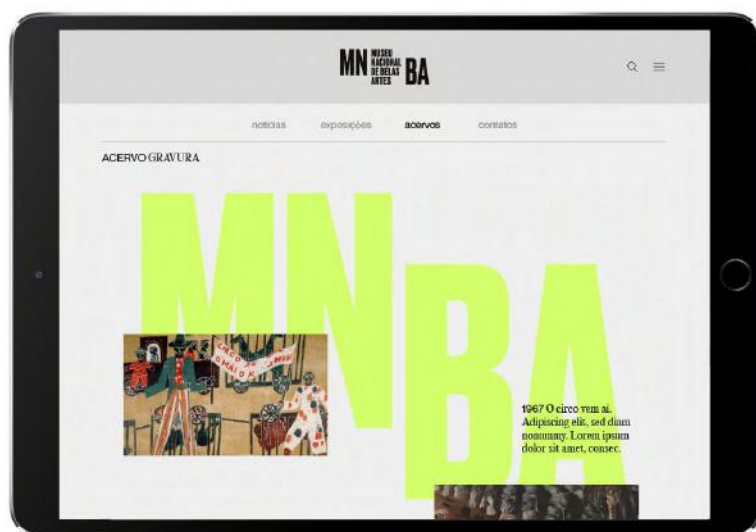


FIGURAS 18 e 19. Aplicações em mobiliários urbanos



FIGURAS 20 e 21. Aplicações em mobiliários urbanos. Peças animadas disponíveis [aqui](#) e [aqui](#)





FIGURAS 22, 23 e 24. Aplicações em Instagram e site



FIGURA 25. Aplicações em stories no Instagram. Gif animado no [link](#)



**MUSEU  
BRASILEIRO  
VIVE.**

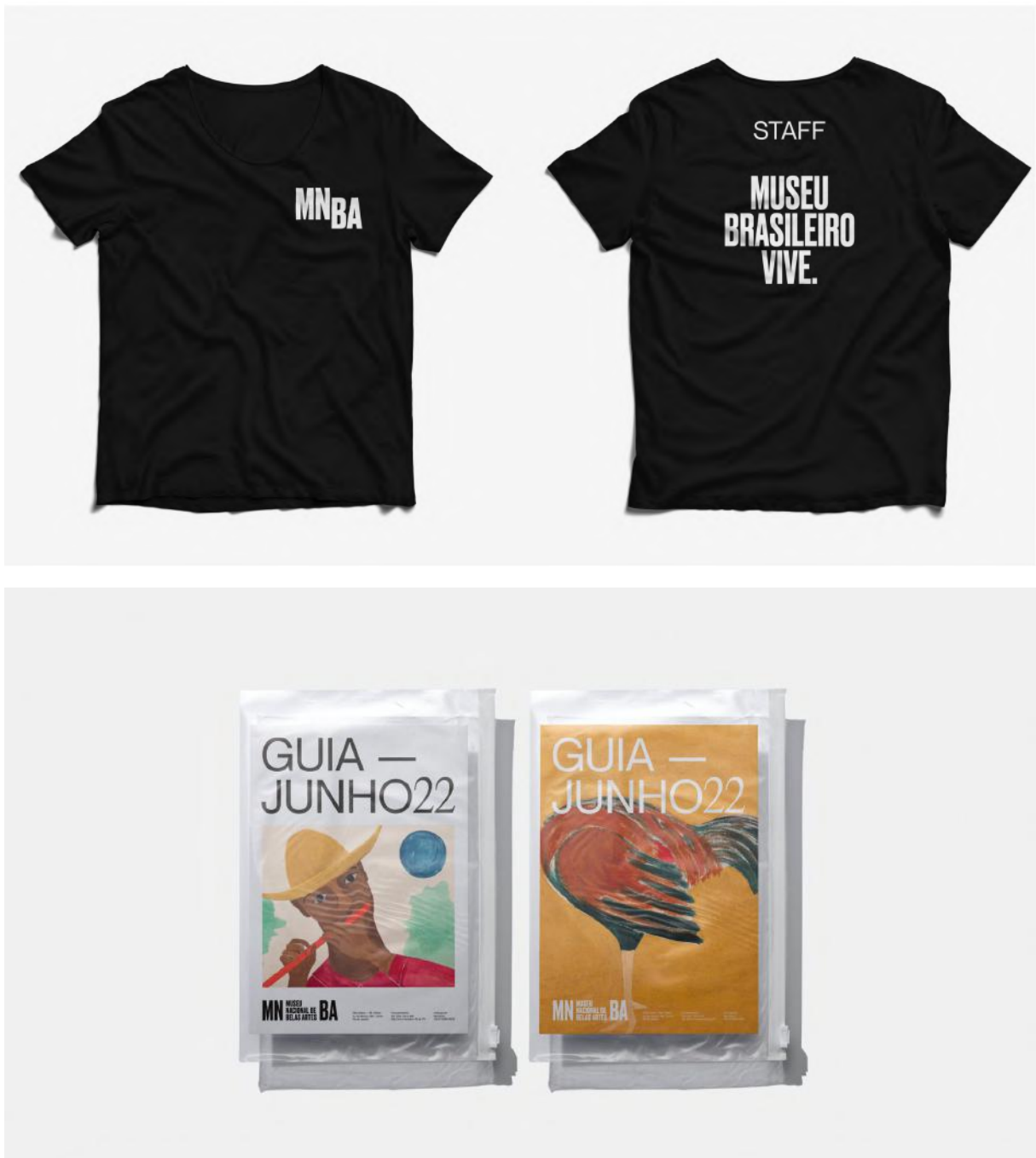


FIGURA 26, 27 e 28. Aplicações em *tote bag*, camisas e capas de guias ou catálogos

---

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto foi iniciado a partir de uma vontade pessoal de estar mais perto da produção artística da Escola de Belas Artes. A pesquisa ao longo desta monografia me abriu oportunidades não só de conhecer a fundo a história do MNBA — instituição de tamanha importância para as artes e para a comunidade local do Rio de Janeiro —, mas também para explorar um recorte do design ainda não percorrido na minha breve carreira. Trabalhar com cultura nos aproxima da sociedade e amplia nosso campo de visão para que possamos



compreender histórias passadas, presentes e futuras que se cruzam em um lugar de pertencimento.

No decorrer desta monografia foram analisados alguns dos desencadeamentos que tornaram o campo do design fundamental na construção de imagem de um museu nas últimas décadas. Num mundo intensamente globalizado (com extensa oferta de instituições e a facilidade de acesso às coleções), se faz fundamental a participação de um profissional criativo na concepção dos pilares de uma instituição. Pensar e fazer junto é o melhor caminho para criarmos marcas mais humanas. Por isso, a proposta da exposição 'Novos Diálogos' iniciada nessa pesquisa é o pontapé inicial para agregarmos cada vez mais alunos, curadores, artistas, designers e a sociedade local como um todo.

No preparo da identidade visual, foram aplicados conceitos que o curso de Comunicação Visual me apresentou e que permanecem em constante evolução em meus trabalhos. Aprimorei os conhecimentos acerca da construção de marcas e consegui imprimir minha estética com sucesso no resultado final. A partir dessa entrega, o projeto será apresentado aos representantes do Museu para viabilizarmos a possibilidade da marca ser implementada concretamente no MNBA e, quem sabe, trazer o frescor dos novos ares que tanto precisamos neste momento.

## BIBLIOGRAFIA

**BEDROSSIAN, Rebecca.** Environmental Graphic Design. IN: Communication Arts. 2008.

**BITGOOD, Steve, PATTERSON, Don.** Principles of Exhibit Design In: Visitor Behavior, Volume II - Number I, 1987.

**CARDOSO, Rafael.** Uma introdução à história do design. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

**CREATIVE Review.** In: The Tate Logo. [S. l.], [201-?] década provável. Disponível em: <https://www.creativereview.co.uk/the-tate-logo/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

**CREATIVE Review.** In: V&A Museum Logo. [S. l.], [201-?] década provável. Disponível em: <https://www.creativereview.co.uk/the-tate-logo/>. Acesso em: 29 abr. 2022.

**FESSION, Jérémie.** Who is the PoPA of the MoMA logo?, [s. l.], 19 maio 2019. Disponível em: <https://www.grapheine.com/en/graphic-design-en/who-is-the-popa-of-moma-logo-thoughts-on-contemporary-branding>. Acesso em: 29 abr. 2022.

**FILHO, Durval.** Museu: de espelho do mundo a espaço relacional. 2006. Dissertação (Pós Graduação em Ciência da Informação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

**GROSSMANN, Martin.** O Hipermuseu: a arte em outras dimensões. 2001. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, USP. (Tese de Livre Docência)

**JONES, Robert.** Museum Next. Museum Next, [s. l.], 2009.

**JOY, Charlotte.** Arte africana em museus do Ocidente: é patrimônio e não herança. Arte africana em museus do Ocidente, [s. l.], 2 mar. 2019. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/externo/2019/03/02/Arte-africana-em-museus-do-Ocidente-%C3%A9-patrim%C3%B4nio-e-n%C3%A3o-heran%C3%A7a>. Acesso em: 29 abr. 2022.

**KEYNOTE: Why I love designing for Public places - Paula Scher - ATypl 2017.** [S. l.: s. n.], 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=g8GwN0sl5Hs>. Acesso em: 29 abr. 2022.

**LOCKER, Pam.** Exhibition Design. Lausanne: AVA, 2011.

**MACHADO, Fernanda.** Os Museus de Arte no Brasil Moderno. 2009. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Estadual de Campinas, [S. l.], 2009.

**PENTAGRAM.** In: Brand identity system for the Museum of Modern Art in New York. [S. l.], 2008 [ca. 2008]. Disponível em: <https://www.pentagram.com/work/moma/story>. Acesso em: 29 abr. 2022.

**SANTOS, Myriam.** Os Museus Brasileiros e a Constituição do Imaginário Nacional. 2000. Artigo (Pós Graduação em Ciências Sociais) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, [S. l.], 2000.

**SCHERER, Fabiano.** “Design Gráfico Ambiental: revisão e definição de conceitos”. 2004.  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**WOLDEYES, Yirga.** Por que museus ocidentais deveriam devolver os artefatos da África? [S. l.], 17 maio de 2019. Disponível em:

<https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/05/por-que-museus-ocidentais-deveriam-devolver-os-artefatos-da-africa.html>. Acesso em: 29 abr. 2022.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sistema Visual MoMA .....	26
Figura 2. Logo Tate Modern .....	28
Figura 3. Logo V&A .....	29
Figura 4. Novo Logo MNBA .....	32
Figura 5. Novo Logo MNBA .....	32
Figura 6. Quadro comparativo marcas de museus .....	33
Figura 7. Quadro comparativo da marca atual MNBA .....	33
Figura 8. Paleta de Cores MNBA .....	34
Figura 9. Tipografias Institucionais MNBA .....	35
Figura 10. Identidade Visual ‘Novos Diálogos’ .....	36
Figura 11. Identidade Visual ‘Novos Diálogos’ .....	37
Figura 12. Identidade Visual ‘Novos Diálogos’ .....	37
Figura 13. Identidade Visual ‘Novos Diálogos’ animada .....	38
Figura 14. Nova linguagem visual MNBA .....	39
Figura 15. Nova linguagem visual MNBA .....	39
Figura 16. Nova linguagem visual MNBA .....	39
Figura 17. Novo Crachá MNBA .....	40
Figura 18. Aplicação em mobiliário urbano .....	41
Figura 19. Aplicação em mobiliário urbano .....	41
Figura 20. Aplicação em mobiliário urbano animado .....	42
Figura 21. Aplicação em mobiliário urbano animado .....	42
Figura 22. Aplicação no Instagram .....	43

Figura 23. Aplicação em <i>site</i> .....	43
Figura 24. Aplicação em <i>site</i> .....	44
Figura 25. Aplicação em <i>stories</i> para Instagram .....	44
Figura 26. <i>Tote Bag</i> MNBA .....	45
Figura 27. Camisa da equipe MNBA .....	46
Figura 28. Capa do guia MNBA .....	46