



FRANCISCO PROVIDÊNCIA

QUE HOMEM DESENHA O TEU DESIGN? IDENTIDADE VISUAL DO TEATRO NACIONAL SÃO JOÃO, SEGUNDO O SAL STUDIO

Não é o Homem que fala, mas a fala que fala no Homem.

MARTIN HEIDEGGER

Não é o Homem que desenha, mas o desenho que desenha o Homem.

Desenhar a linguagem do Teatro Nacional São João (TNSJ), autor coletivo nomeado para representar a palavra portuguesa (casa do ser), é o tema. A adoção da linguagem *poética* (relativa ao fazer criativo, de onde virá também a poesia), que *desoculta a verdade* ao confrontar-se com o nada, o estilo.

O serviço público decretado pelo Governo de Portugal, para garantia da cidadania democrática, a pertinência. A expressão lacónica do design, eleita como mediador criativo e cultural por respeito ao público, a ambição.

No princípio, a fala do Homem; no fim, o desenho do Homem; entre os dois, a forma, que desenha o Homem sem forma (prevista).

Branding Sena da Silva (1926-2001), primeiro diretor do Centro Português de Design (1985-2013), dizia que as marcas eram a manifestação da poética de gestão. Na verdade, tem sido o gestor ou o diretor do TNSJ quem tem, ao longo da sua existência, decidido sobre as insígnias da sua marca. A marca TNSJ, traduzida na sua identidade visual, revela a imanência da multiplicidade de visões das suas lideranças, concebidas como instrumento-manifesto de comunicação institucional, a que o conjunto de meia dúzia de designers portugueses tem emprestado o seu talento técnico, a sua aspiração poética e a sua inteligência estratégica.

Ao longo da história, as marcas têm sido usadas sob várias funções e propósitos: diferenciar e comunicar visualmente as organizações (identitária); promover os seus produtos junto do mercado (promocional); e construir, através da sua retórica, uma promessa de desempenho futuro (estratégica). É claro que o exercício das marcas na sua dupla função prática (identificar) e simbólica (fazer imaginar) constituirá sempre um meio de representação, isto é, de *tornar presente o que estava ausente*. Nesse contexto representacional, a marca adotará uma *forma intérprete* metonímica, reduzindo o todo a uma pequeníssima parte. Dir-se-á que esse exercício de *branding*,

na sua condição estereotipada (de molde inflexível), é um agente de redução comunicacional ao comum, condicionando a perceção do recetor e, consequentemente, introduzindo uma mediação preconceituosa de interpretação — condição incontornável da comunicação identitária que encontra a sua origem na própria origem do Homem e seus mecanismos de reconhecimento.

Se as marcas de identidade visual adquiriram a sua maior expressão social e económica no pós-guerra europeu de meados do século passado, então entendidas como instrumento comunicacional de mediação mercadológica necessária à circularidade da economia, a crítica social anticapitalista *situacionista*¹ da canadiana Naomi Klein, disseminada pelo seu livro *No Logo* (1999), abrirá no século XXI a resistência antiglobalização que questiona uma economia hegemonicamente dominada pelas grandes marcas de origem americana, assim como os mecanismos comunicacionais da sua perpetuação e domínio do mercado, em boa parte garantidos pelos serviços e artifícios do design de comunicação.

Não obstante, ou precisamente por isso, as ações de representação comunicacional do TNSJ têm-se constituído como marcas inexoráveis dos seus agentes de decisão, variando no tempo sobretudo alicerçadas nas diferentes marcas de identificação visual, cartazes e tipografias adotadas. Ao observar o acervo histórico das manifestações visuais do TNSJ, no exercício público de apelo ao seu consumo, identificamos a metamorfose da sua *ex-sistência*, um processo em evolução interpretativa de reflexão, compreensão e tomada de consciência do seu papel no mundo, no seu tempo e no seu espaço, património que identificamos como essencial para a compreensão do seu futuro.

Por esse motivo, não poderemos tecer considerações sobre a atual comunicação do TNSJ sem analisar e compreender o processo que a precedeu, pelo menos desde que assumiu um desempenho cultural público (nacional), depois da aquisição do seu edifício pelo Estado português.

História A identidade do TNSJ resulta da sua construção diacrónica. Um tempo tensionado entre heranças passadas e ambições futuras que a cada nova direção sofre um corte epistemológico, resultante da observação interna (para responder a *quem somos?*) e externa (para responder a *como queremos que nos vejam?*), que orientará a criação de cada nova marca.

Ao longo dos quase trinta anos de serviço público, observamos a adoção de seis marcas diferentes, desenhadas por João Nunes (1992 e 1995), Luís Dias/Ana Ventura (2002), João Faria (2003 e 2007) e Maria Ferrand (2020). Das várias direções que o TNSJ recebeu desde a sua adoção pelo Estado português (1992), três reconheceram a necessidade de intervir na sua identidade visual: a de Eduardo Paz Barroso (com João Nunes, 1992), no lançamento do TNSJ enquanto património nacional e em consequência das obras de restauro e reabilitação do edifício; a de Ricardo Pais (também com João Nunes, 1995), na sua afirmação pública e *pós-moderna* como Teatro Nacional, garantido o financiamento da sua programação; mas, no seu segundo mandato, com Luís Dias e Ana Ventura da Foote, Cone & Belding (FCB), em 2002, procurando uma identidade de marca alinhada à contemporaneidade do governo central, tipográfica e iconoclasta, que mais tarde, com João Faria, adquirirá uma expressão primeiro lacónica, mantendo o nome por extenso (2003), assumindo quatro anos depois o seu ilegível e abstrato monograma “TNSJ” (2007), já como objeto gráfico, intenção que se estendeu também ao tratamento gráfico do Teatro Carlos Alberto (“TeCA”). As marcas TNSJ e TeCA, agora redesenhadas por Faria com a força visual de uma insígnia comercial robusta, adquiriram um inegável valor de forma só recentemente revisto, treze anos depois.

O TNSJ questionará então novamente a sua identidade, agora recuperando a importância da palavra na clara descrição do seu nome por extenso, letra a letra, com toda a dicção e sobriedade. Se excluirmos desta equação a primeira direção, à qual se deve sobretudo o esforço de instalação do TNSJ, e a atual equipa dirigente, percebemos que a identidade do TNSJ

comunicada pela sua marca foi sobretudo produto do irrequieto posicionamento institucional de Ricardo Pais, origem de quatro versões identitárias distintas.

Cada uma dessas marcas representa, pois, o TNSJ sob a orientação da sua direção, mas apresenta também uma intenção estilística de autor. Sob o princípio da economia do signo e, sabendo que *o volume das intenções é inversamente proporcional à intensidade produzida*, o resultado das parcerias entre os responsáveis institucionais e os designers mostra-nos também a viagem que o TNSJ fez ao interior de si mesmo, refletindo sobre a sua missão de serviço público.

Na primeira direção, com a aquisição pelo Estado do Teatro São João (1992), por iniciativa política de Pedro Santana Lopes (Secretário de Estado da Cultura do XII Governo Constitucional, 1991-95), foi nomeado Eduardo Paz Barroso, que recuperou o edifício, fundou a instituição e refundou a marca com os préstimos do designer João Nunes. A primeira marca do TNSJ evoca a dimensão patrimonial do edifício, representado pela sua fachada, numa opção gráfica de estabilidade simétrica do desenho a alto-contraste, então comum à identidade visual da Câmara Municipal do Porto, também por ele desenhada nos mesmos termos. Manifestando-se institucional, patrimonial e descritiva, recorre ao alçado do edifício, numa composição geométrica de dois quadrados alinhados na vertical (iconografia + tipografia). Tratava-se de afirmar a aquisição do Estado e a salvaguarda do edifício monumental, como património público ao serviço da cidade.

Será na vigência de Manuel Maria Carrilho (Ministro da Cultura do XIII Governo Constitucional, 1995-99) que o TNSJ adquire personalidade jurídica e efetiva autonomia administrativa e financeira, traduzidas numa expressiva programação, concebida pelo novo diretor, Ricardo Pais, cuja adesão empática dos públicos carecia de uma linguagem menos formal. Será neste período que João Nunes redesenhará a marca do São João, por conveniência retórica da atualização pós-modernista, em convergência com a estratégia cultural da direção. A segunda

identidade opõe-se graficamente à primeira, recorrendo à liberdade do gesto na representação cénica de uma coluna jónica, amarrada à solidez do texto composto em versalete, com quatro linhas justificadas à esquerda.

O TNSJ explode em número de peças representadas, ligações internacionais a outros atores, encenadores e teatros, tecendo uma rede que se atualiza e evidencia no festival internacional de teatro PoNTI (com edições em 1997, 1999, 2001 e 2004). Talvez justificada pelo cumprimento da função social do seu serviço público, Nunes respondia com um teatralismo crescente, multiplicando os meios promocionais de comunicação gráfica, com recurso à fotografia, à cor, a novos formatos de impressão (circular) e a uma diversidade crescente de tipografias. O Teatro afirmava-se pela acessibilidade popular, evitando as tradicionais retóricas de um poder cultural dominante, exclusivo e elitista, preocupado em justificar o esforço económico do Estado, assim inaugurando uma nova atitude das instituições culturais.

Na segunda direção de Ricardo Pais — antecedida pela breve e interrompida direção de José Wallenstein (2000-02), que contou com a colaboração de Francisco Providência no design gráfico,² não chegando a desenvolver a natural dimensão estratégica de parceria com a direção —, a agência multinacional de comunicação FCB/Lisboa cria uma nova identidade para o TNSJ, que vigorará nos cinco anos seguintes. Como refere Francisco Laranjo em *Teatro Visual: 100 Anos de Objetos Gráficos*, a marca desenhada por Luís Dias e Ana Ventura (da FCB) alinhava com o sistema tipográfico criado por Ricardo Mealha para o Ministério da Cultura (1997), adotando uma marca exclusivamente tipográfica, assim se aproximando à imagem da política nacional. Um *logótipo* com caracteres de inspiração clássica, mas de retórica heteromórfica, divergente e assimétrica na forma, rejeitando a normalização do igual para evocar a relevância do diferente. A expressão relativamente fina das letras desenhadas por Luís Dias e Ana Ventura atribui um carácter de fragilidade poética à marca que será posteriormente corrigida por Faria.

A colaboração do designer João Faria, em convergência com a ampliação da gestão do São João ao Carlos Alberto, introduzirá profundas mudanças na identidade agora segmentada sob dois perfis e duas estratégias de marca. Após um pequeno período de interregno, com a introdução de uma marca de linguagem atemporal e voluntariosa redução retórica (João Faria, 2003), o TNSJ recuperará a marca da FCB pelo desenho de João Faria (2004-07), corrigindo-a no “J” descendente (que ultrapassava as restantes letras, para melhorar o seu desempenho de compatibilização tipográfica).

Quatro anos depois (2007), Faria redesenhará as marcas TNSJ e TeCA com total autonomia estilística, assumindo o monograma “TNSJ” (e “TeCA”), agora redesenhados como objetos gráficos robustos, de elevado impacto morfológico, cujo uso se prolongará nos anos seguintes. A marca São João, assumindo-se visualmente como “TNSJ” (Teatro Nacional São João, Porto, 2007), adquire a expressão sintética de objeto gráfico comercial, que se manifesta menos preocupado com a sua legibilidade do que com a sua imposição comunicativa. A tipografia serifada de ascendência clássica, mas em peso ultra gordo, contrasta com a submarca TeCA (Teatro Carlos Alberto, Porto, 2007), mais magra, que se posiciona numa atitude *mais ensaística junto de um público menos estruturado* (Laranjo, 2021).

A gráfica de Faria, marcadamente gestual e expressionista, informará a produção do Teatro Nacional São João de uma informalidade emotiva, enfática e lírica (para não dizer autoral), que tudo contamina e contrasta, quer com a formalidade “profissional” da sua identidade visual, quer com a informalidade emotiva da caligrafia a pincel com que tipografa os cartazes.

Entre 2010 e 2015, já no contexto da direção artística de Nuno Carinhas (2009-19), Joana Monteiro introduzirá na comunicação do TNSJ alegorias de base fotográfica, instalações montadas por colagem, privilegiando um estilo inacabado que evoca uma estética de *arte povera*, integrando o texto como elemento cénico em apologia institucional alternativa.

CRONOLOGIA DAS MARCAS DE IDENTIDADE VISUAL DO TEATRO NACIONAL SÃO JOÃO



Primeira marca Teatro Nacional S. João, desenhada pelo Atelier João Nunes (1993-97) com duas versões tipográficas, apresentada na aquisição e reabilitação do edifício pelo Estado português, sob direção de Eduardo Paz Barroso.



Segunda marca Teatro Nacional S. João Porto, desenhada pelo Atelier João Nunes (1997-2002), apresentada sob direção de Ricardo Pais.



Terceira marca TNSJ, Teatro Nacional São João, desenhada pela agência FCB (por Luís Dias e Ana Ventura sob influência estilística de Ricardo Mealha, 2002-03), que se apresentava em conjunto com as submarcas **Teatro São João** e **Teatro Carlos Alberto**, rapidamente descontinuadas, sob direção de Ricardo Pais;



adaptação da **terceira marca TNSJ, Teatro Nacional São João**, desenhada pelo atelier Drop (por João Faria, 2004-07), apresentada sob direção de Ricardo Pais.



Quarta marca Teatro Nacional São João, com duas versões tipográficas, desenhada pelo atelier Drop (por João Faria, 2003), apresentada sob direção de Ricardo Pais.



Quinta marca TNSJ, Teatro Nacional São João Porto, e **segunda marca TeCA, Teatro Carlos Alberto**, desenhadas pelo atelier Drop (por João Faria, 2007-20), apresentadas sob direção de Ricardo Pais.



Sexta marca Teatro Nacional S. João, desenhada pelo SAL Studio (por Maria Ferrand, 2020), apresentada sob direção de Pedro Sobrado e Nuno Cardoso.

Entre 2015 e 2019, o Studio Dobra (dos designers André Cruz e João Guedes) privilegiará, numa estética expressionista, a tipografia como ilustração, desenvolvendo uma linguagem gráfica com recurso à fotografia monocromática de motivos dramáticos, mas recortada e montada graficamente nos planos de uma paleta seletiva de cores (primárias). A repetição, a redução da paleta cromática e a tipografia transformada fundaram a última fase de uma série de estilos e linguagens de autor, constituindo um encadeado que liga o Studio Dobra a João Faria através de Joana Monteiro, numa sucessão que conhecemos como prolifera e eclética.

No quadro de uma nova mudança da equipa dirigente, tanto no que respeita à administração, agora presidida por Pedro Sobrado, como no que concerne à direção artística, assumida pelo encenador Nuno Cardoso, o SAL Studio (sociedade de Maria Ferrand e António Modesto) introduz uma nova e radical mudança, desde logo pela alteração da identidade visual do TNSJ, agora rebatizado com todas as letras de "Teatro Nacional São João". Compreendida a relevância da forma (mediadora da comunicação do Teatro com o mundo), o serviço de design era agora minuciosamente orientado por um caderno de encargos definido por Pedro Sobrado, condicionando e inspirando um trabalho que se manifestaria distinto da tradição da casa.

A palavra tem tido um papel crescente na política editorial e cultural do TNSJ, talvez porque, como dizia Heidegger, *a palavra seja a casa do ser*. O cuidado com as palavras manifesta-se há muito em várias dimensões: o rigor dos significados, o serviço da comunicação, a memória da herança cultural, a construção do conhecimento, a prospeção do futuro. Porque as palavras certas são tão difíceis e raras, o TNSJ tem colocado tanto empenho na redação dos seus textos, na tradução das peças que leva à cena, na edição de manuais de leitura e de textos dramáticos, bem como de outras obras de investigação, ensaio, biografia, história e estética teatral da coleção Empilhadora (em parceria com as Edições Húmus), para além dos muitos relatórios e outros documentos oficiais, num serviço público sem precedentes.

Esta atitude de valorização da palavra está também na origem da refundação da marca "Teatro Nacional São João", *uma casa, três espaços*, ao prescindir do impacto visual icónico da marca de identidade visual "TNSJ", desenhada pela intenção de uma estética promocional, para a lacónica marca "Teatro Nacional São João", agora desenhada com um propósito marcadamente textual, que convoca, sob uma estética informativa, a tradição tipográfica da *imprensa diária*, com os seus títulos condensados em caixa alta, aqui compostos em fonte Knockout (condensada) partida em três linhas, contracenando com a fonte Minion nos textos.

Programa Tendo de optar por uma tipologia comportamental de produtor de arte, de *autor*, entre ser *sonda* (sondando a profundidade do conhecimento) ou *antena* (captando todos

os sinais exteriores), como se propõe Lídia Jorge classificar os escritores, o TNSJ parece ter adotado a função *antena*, a que responde com a palavra descoberta pela profundidade da *sonda*, num exercício temporal de observação que se exprime pela intemporalidade da palavra, enunciada, desde logo, numa espécie de caderno de encargos entregue à equipa gráfica.

No enquadramento do programa para o desenvolvimento de uma nova identidade gráfica do TNSJ encomendada ao SAL Studio, apela-se a uma revisão crítica das estratégias então vigentes. Solicita-se a inversão dispersa de imagens gráficas, justificada pelo atual contexto de oferta cultural da cidade e pela necessária concentração identitária do TNSJ entre os seus pares e a imperativa atitude reclamada ao designer como *editor de comunicação visual e fotográfica*, assim desempenhando um desenvolvimento mais estratégico do que produtivo, que atenda à necessidade de integrar a vasta produção editorial anterior.

O programa de trabalhos prossegue com o diagnóstico ao quadro de afecções reconhecidas ao paciente "TNSJ", de natureza psíquica (esquizofrenia estética), criativa (toxicod dependência criativa), comportamental (compulsão decisória) e estética (défice de atenção estilística), cuja clarividência contribuirá para a prescrição de um novo plano estratégico aplicável ao design da comunicação visual, com vista à criação de um *sistema generativo* em substituição do herdado *sistema performativo*. Um *sistema de design generativo* cuja elasticidade da matriz fosse capaz tanto da repetição como da diferença, tanto da unidade como da sua variação, mas não procurando no tema retórico de cada comunicação a interpretação da especificidade estética de cada espetáculo, mas o potencial de identificação do TNSJ, deixando perceber, ao longo do exercício, o testemunho da casa.

Paralela e cumulativamente à necessidade da criação de uma nova matriz ou *sistema gráfico generativo*, indica-se a necessidade de que essa matriz seja predominantemente tipográfica, assim colmatando um vasto conjunto de necessidades práticas que, no entanto, reforçarão a convicção e papel do TNSJ como um teatro da palavra, concebendo o palco como "um sofisticado amplificador da língua" (Ricardo Pais). A palavra, a frase retirada do seu contexto, a citação dos muitos textos representados, poderá assumir o papel provocador, *divertindo, assustando ou questionando* o transeunte e o cibernauta, fazendo-os *tropeçar na força do enigma*, semeando-lhes dúvidas, mais do que certezas, para que possam regenerar a vida através da cultura, assim satisfazendo a missão estética e política do Teatro.

O TNSJ forneceu duas referências de orientação ao desenvolvimento dos trabalhos: o documento "Dez ideias para (mais) dez anos de Teatro Nacional São João", publicado em 2019, e o Decreto-Lei n.º 159/2007, de 27 de abril, que converteu o TNSJ em Entidade Pública Empresarial, dotando-o de meios de agilização e sustentabilidade económico-financeira.

O pequeno opúsculo "Dez ideias para (mais) dez anos de Teatro Nacional São João", que nos recorda as *Seis Propostas*

para o Próximo Milénio de Calvino, é uma espécie de manifesto/compromisso, constituído por dez intenções estratégicas.

Na primeira dessas intenções enuncia-se "um teatro de criação artística", reconhecendo o TNSJ como *autor*, isto é, uma *casa de criação teatral*; "Como produzir é ser *autor*, [...] somos um palco, quer dizer, um corpo coletivo que se detém sobre o seu próprio talento, [...] nobilitando todos os envolvidos no processo de criação teatral". Esta primeira ambição de *ser autor* (coletivo) revela antecipadamente a condição maior da sua função social condicionada à sua função estética. Um *autor*, tal como o *dispositivo* identificado por Foucault (que mais tarde Deleuze explica),³ é uma *máquina de fazer ver e de fazer falar*; é um *sistema de enunciação* que se estabelece a partir de uma "fratura", traduzindo-se em *saber, poder e subjetividade*. Por isso atrai consumidores, impõe notabilidade pública, marca a memória do tempo e abre perspectivas futuras através da mobilização de públicos, condição insuperável à sua perpetuação enquanto Teatro Nacional. Na décima e última intenção estratégica, sob a designação de "uma organização melhor", o TNSJ reflete, enquanto *entidade do setor empresarial do Estado*, sobre o futuro da sua gestão e desempenho. Ser uma organização melhor no âmbito das Artes e da Cultura, confirmando o compromisso de serviço público, implicará valorizar e investir nas pessoas, compatibilizando as suas vidas profissionais e privadas, conciliando a tensão entre a estrutura vertical (hierárquica) e a gestão horizontal (colaborativa), condição de atração de equipas de elevado potencial, motivação e garantia da excelência futura do seu serviço.

Entre a primeira e a última proposição, entre a ambicionada condição de *autor* e a gestão dos recursos humanos implicados, enuncia-se um conjunto de fatores necessários, relativos ao seu exercício de companhia (*quase residente*), às suas produções internas, à gestão tripartida dos três espaços que tutela, à comemoração do Centenário, que se toma como oportunidade de reflexão sobre o papel da instituição na cidade, mas também a reflexão sobre o seu papel pedagógico e de serviço público descentralizado a Norte, que não se esquece da sua vocação internacional de trupe em *língua portuguesa*, assim constituindo uma *reserva ecológica da língua* que, para tão grande empresa, terá de se ligar a outros parceiros públicos e privados, nomeadamente os vocacionados para o ensino.

O segundo documento, o Decreto-Lei n.º 159/2007, instituiu em 2007 o TNSJ como Entidade Pública Empresarial, centrando-se essencialmente na expectativa de serviço cultural público.

No objeto do TNSJ (inscrito no 2.º artigo do 1.º capítulo dos seus Estatutos), identificam-se os fins de interesse público na área da cultura teatral, nomeadamente pela criação de espetáculos inéditos de teatro, a defesa da língua portuguesa e da dramaturgia em língua portuguesa, considerando o teatro como a arte por excelência da corporização e transmissão da palavra,

cujo conhecimento e estudo constituem um imperativo nacional. A defesa da língua e da palavra corporizada, lida, transmitida, traduzida ou escrita é, a par da criação de espetáculos inéditos de teatro, o primeiro objeto do TNSJ. Só depois vem o serviço crítico, educativo e de investigação, prevendo-se a abertura do teatro à comunidade, captando e formando novos públicos, elevando os seus padrões de exigência e promovendo o diálogo intercultural, a oferta regular de obras referenciais clássicas do repertório dramático nacional e universal, visando preservar e vivificar o património teatral, para enriquecimento do património cultural português.

Assim, se da *brochura-manifesto* que orientará o TNSJ na próxima década apurámos o desejo do Teatro em posicionarse como *autor* teatral de criação artística, com os pressupostos infraestruturais que isso implica, da leitura do Decreto-Lei fica claro o imperativo da sua missão como produtor cultural vocacionado para a defesa, produção, conservação e representação da *palavra* em língua portuguesa.

O programa do TNSJ não se apresentava fácil, ainda que claro, constituindo um singular documento de orientação que implicava uma profunda reforma da comunicação do TNSJ, agora sob a égide da palavra, na promoção de uma linguagem eminentemente verbal, pacificada consigo mesma na função de revolver, gerar e subjetivar ideias, em vez de as interpretar liricamente pelo olhar de cada artista plástico. Tratando-se de um sistema, o exercício que começou no redesenho da marca estendeu-se depois aos cartazes, *banners*, desdobramentos digitais⁴ e, sobretudo, a toda a produção editorial, sob uma preocupação matricial de linguagem, apoiada na tipografia, composição e integração da imagem quer silenciosa e monocromática em caixas, quer protagonista e policromática como fundo. Não se tratava já da comunicação do Teatro pela expressão enfática e estética dos artistas, mas da expressão estética do teatro, construída pela linguagem modestamente cerzida, pelo subtil e desprendido serviço do design temperado pelo sal.

Maria Ferrand interpretará com metódico rigor estas duas condições colocadas como objetivo para o seu trabalho: o autor TNSJ enquanto criador teatral e o seu desempenho público ao serviço da língua portuguesa, cultivando a palavra.

Por isso, o seu trabalho revela um particular cuidado com a palavra escrita, com as técnicas tipográficas ancestrais que nos ensinaram como fazer marcações, parágrafos, destaques e citações, com todo o respeito pelos itálicos, pela hifenização e pelas notas, criando a suspensão do tempo com intervalos, ou a clarificação ponderada do discurso pela abertura das entrelinhas; hierarquizando o discurso, atribuindo-lhe uma ordem antropomórfica, com cabeça, tronco e pés de página, justificando o texto e numerando cada página com todo o esmero e respeito pela respiração das margens vazias, poupando a vista ao cansaço da leitura pela escolha do "branco" do papel. Enfim, a introdução de uma cultura culta da edição, tratando todos os livros como se fossem Bíblias impressas em papel de arroz ou

dicionários Houaiss; tratando todas as edições como se tivessem um propósito monumental, qualquer que seja o seu tamanho físico. Esta cultura clássica, da disciplina e do rigor que Ferrand empresta a cada impresso, e apesar do volume editorial de publicações, tem qualquer coisa de monástico no serviço, de respeito silencioso que protege cada palavra, numa atitude que a jovialidade de anteriores designers não poderia ter, assim marcando pela linguagem um tempo tipográfico pós-gestual.

Marca Na contratação do SAL Studio pelo TNSJ, em novembro de 2019, para o design de comunicação do Teatro e da sua atividade pública e cultural, abria-se um novo significado, materializado numa nova forma linguística.

Após quase trinta anos de vida como Teatro Nacional, depois da necessária trivialização do consumo teatral, com vista ao exercício da sua função social, e da diversidade de linguagens gráficas que lhe sucederam, dando voz e rosto à instituição, num turbulento ensaio *esquizofrênico* de propostas de autor, urgia agora uma nova fase de trabalho mais marcada pela responsabilidade da assinatura do que pela atração promocional da expectativa. Uma nova atitude encontrará o seu palco de divulgação no centésimo aniversário do Teatro São João.

Na sua aparente singeleza, a nova marca do TNSJ desenhada pelo SAL oferece recursos técnicos pensados por antecipação para garantia de um melhor, mais eficiente e mais simples exercício gráfico, revelando a sabedoria e a inteligência que não pode nascer senão da experiência empírica.

Um Teatro que olha e vê mais longe convoca agora uma nova retórica, distanciando-se das expressivas Belas Artes, para assumir uma identidade própria, onde se ouvem ainda longínquos rumores do construtivismo russo e da Bauhaus de Weimar (1919-23) — vislumbrados na marca desenhada por Oskar Schlemmer (1922),⁵ que preconiza uma *estética mecânica* ao desenhar o perfil humano reduzido a retângulos elementares a preto e branco, que se reconhece discretamente (qual assinatura do pedreiro medieval nas paredes da catedral) no limite superior direito da marca.

Recorrendo à silhueta de três blocos horizontais para suporte negativado do nome, colados entre si como mancha sólida — representação alegórica de *três casas* —, constituirá diversas funções tipográficas: para além da silhueta em negativo, garantindo a robustez, a leitura e a agregação das palavras a branco, constituiu-se como objeto gráfico em si mesmo, reconhecível pela forma; uma forma sinuosa que oferece, no seu ritmo desalinhado, o encosto para se poder justapor ao corte, tanto à esquerda como à direita do plano, mantendo no excesso das barras a tolerância necessária a poder *sangrar ao corte* sem vitimar as letras. O conjunto resulta assim monocromático e de elevado contraste, não cedendo à apropriação videográfica das novas tecnologias de comunicação, onde à determinação da forma se junta o dinamismo metamórfico e a complexidade cromática.

A nova marca Teatro Nacional São João encontra ritmo visual na disjunção das palavras distribuídas em três níveis, mas compostas com hábil alinhamento das verticais (T / I ou L / J), assim produzindo um sentido de ordem e verticalidade num conjunto não justificado, que vem acentuado pelo ponto (abreviatura de “São”), transformado em marcação vertical por corte na silhueta negativa de suporte. A dificuldade de leitura anglo-saxónica do til (“~”), acentuando o “a” de “João”, recorre a expediente gráfico semelhante ao do ponto (“.”), mas agora desenhando um rasgo horizontal de separação entre a segunda e a terceira barras. Se, por um lado, a assimetria da composição entre as linhas do texto, e a sua ocupação espacial nos blocos, sugerem o ritmo e o dinamismo do espetáculo teatral e da sua coreografia, os alinhamentos verticais desses caracteres auxiliam a ordem e o rigor formal do resultado.

A simplicidade da solução gráfica de baixo impacto estilístico, sacrificado pela elevada legibilidade das palavras compostas em *caixa alta condensada*, invoca uma nova atitude ideológica, estética e política que se caracteriza numa nova linguagem de mediação que poderíamos designar por *lacónica*, encerrando nessa simplicidade do design a intenção moral de *uma linguagem capaz de contribuir para a construção de um mundo menos cínico* (Providência, F., 2001),⁶ reforçada pela elevada legibilidade da composição do texto com que conviverá. A marca Teatro Nacional São João apresenta-se assim apta ao pleno desempenho de mediação cultural que nos permite reconhecer como representativa do Design enquanto disciplina e cultura.

Mediação António Ponte, em *Património a Norte*,⁷ recorre ao termo *mediação cultural* recolhido de Jean Devallon (2007)⁸ para identificar a necessária interface entre os universos do público e do património (cultural), com o fim da apropriação do segundo pelo primeiro. Este conceito, segundo o então Diretor Regional de Cultura do Norte, adquire, na perspetiva dos decisores políticos e trabalhadores culturais, *o trabalho conjunto quer ao nível do significado (vida com pensamento), quer ao nível da convivência*, citado de S. Joli-Coeur (2007).⁹ A relevância atribuída à mediação cultural das instituições com os públicos e das próprias instituições como mediadoras dos acervos culturais que guardam, também foi observada como necessariamente criativa (Ferreira, I., 2016).¹⁰ Nesse sentido e segundo Inês Ferreira, a “mediação” é identificada como estímulo de provocação no espaço da relação entre visitante e bem cultural, oferecendo ao público as ferramentas para personalizar a sua presença e consumo. Esta “mediação não é simples intermediação mas transformação. [...] Mediar é ligar as partes para construir significados” (p. 315); a ideia vem apoiada no argumento sobre os “modos de visita mediados” que acontecem sempre que, entre objeto e público, se coloca um elemento de relação que os liga (Svabo, C., 2010, *apud* Ferreira, I., 2016: 177), promovendo a complexa conjugação das funções cognitiva

(identificar), imaginativa (re-produzir imagens) e afetiva (expressar afinidades) — (Providência, F., 2017).¹¹

Por isso, a criatividade é hoje reconhecida como condição de sobrevivência para a perpetuação da instituição cultural. Sem criatividade não haverá experiência empática que veicule a experiência interpretativa e sem experiência interpretativa não haverá públicos interessados, sem os quais deixará de haver teatros e, mais grave ainda, deixará de haver a liberdade e a consciência dos cidadãos que alicerçam a própria democracia. Por isso, o Estado entendeu necessária a tutela da oferta nacional do Teatro como produtor cultural; por isso, a criatividade inscrita na experiência cultural será vital para o futuro do teatro e da sociedade. A designação *mediação cultural* tem sido frequentemente aplicada à própria definição de “Design” enquanto prática de *desenho dirigida à conceção de artefactos, dispositivos e serviços de mediação cultural* (Providência, F., 2012), fazendo dos seus produtos objetivos culturais, lúdicos e cívicos. Mas o que são elementos criativos de mediação cultural senão o próprio design de comunicação, entendido na plenitude do seu exercício prático e simbólico?

A aproximação do design à administração é então crucial para que se implemente uma gestão vertical do design não só junto da produção (dramaturgia e encenação) e da comunicação (marketing e editorial), mas também, e sobretudo, junto da antecipação estratégica da organização (administração cultural), numa simbiose entre pensar e fazer que dará consistência necessária ao exercício da linguagem TNSJ.

Linguagem O Homem é um ser que fala. O balbuciar da linguagem técnica impele o Homem a repetir o comum, fazendo-o esquecer de ser, desumanizando-o. Mas se o Homem tem na sua essência a linguagem — *a essência do Homem repousa na linguagem* (Heidegger) —, se é pelo falar que o Homem se distingue dos outros, se o Homem se inventou pela fala, o que terá a linguagem como essência? Tem a própria linguagem, como uma via para o ser (Heidegger). Entendida como articulação de sentido, meio de comunicação e expressão cultural coletiva, a linguagem revela também um *modo de ser*. O Homem faz-se humano pela linguagem, interpretando e atribuindo significado, produzindo conhecimento, superando-se. Mas ao considerarmos não a fala do Homem, mas a fala em si mesma, então percebemos que a história é o longo *monólogo da linguagem consigo mesma* (Silveira, F., 2017),¹² e as linguagens, precipitações temporárias do ser humano. Usamos a linguagem como meio de comunicação, mas também como sistema de reflexão (produção de conhecimento) e conformação de conhecimento; aprendemos a linguagem e ao reproduzi-la imergimos no artificial. Ao reproduzir a linguagem técnica somos reconstruídos por ela, tornando-nos informação, isto é, coisa entre as coisas.

Talvez por isso tenha o TNSJ requerido e adotado a linguagem de um conjunto de autores para se comunicar através da

poesia visual das suas linguagens, julgando assim estar a salvar o humanismo do Ser de que a casa do Teatro não pode abdicar. Mas ao subjetivar a instituição, contaminando-a com a linguagem de cada um dos seus autores, produziu uma cacofonia babélica, um desentendimento esquizoide que sugere a fragmentação do ser, numa poeira dispersa de significado. Ao livrar-se do subjetivismo da linguagem, tomando a linguagem em si mesma e em absoluto (liberta de todo o relativismo), encontramos a palavra precisa, essência da linguagem que resulta do confronto com o nada. É nesse confrontar-se com o nada, nesse quase silêncio, que se revelará a linguagem do TNSJ como casa do ser. Com vista à recuperação do Homem para si mesmo, para o seu Ser humano, o teatro enuncia na palavra a essência da linguagem ao longo da história, esse solitário monólogo da linguagem consigo mesma.

Maria Ferrand, prescindindo da expressão de uma linguagem pessoal, renunciando ao desejo de se fazer ouvir, ou de se fazer falar, adotará ao serviço do TNSJ a linguagem essencial que nasce do silêncio tipográfico, que nasce do nada e ante o nada, privilegiando a poesia da palavra destilada em toneladas de páginas escritas. O resultado desse exercício de meditação e desprendimento consiste na revelação da linguagem do teatro que emerge não da repressão ao manifesto autoral, mas da libertação do autor relativamente à sua própria história, para poder experimentar a linguagem como arte. A experiência da linguagem como linguagem, pensada como coisa em si mesma, é a poesia.

Terapêutica Olhando para a produção gráfica do TNSJ, hoje percebida pela consistência de uma tradição, não podemos deixar de observar um certo excesso expressionista e gestual, que terá as suas raízes em meados da década de 1990, então justificada pela necessidade de atrair públicos a esta nova oferta cultural marcada pela “teatralização dramática”.

Analisando a amálgama de linguagens diferentes, ainda que coerentes, ocorrem-nos três ideias que se poderiam traduzir por três aforismos:

Neutralidade: a procura desenfadada da diferença produz a neutralização do igual (Providência, F.); pelo motivo inverso, é na repetição do igual que se manifesta a diferença;

Desordem: a forma é o conteúdo de verdade das obras de arte (Adorno, T., 2018);¹³ a expressão gráfica artesanal, disruptiva pela plasticidade do gesto e da colagem, opõe-se à serenidade da ordem;

Medo: opondo-se à experiência existencial, a arte compensa-a (Worringer, W., 1908);¹⁴ é empática (realista) quando dominamos a vida, e abstrata (expressionista) se nos sentimos ameaçados por ela.¹⁵

Que temor revela a expressão de desassossego da linguagem gráfica do TNSJ ao longo dos últimos trinta anos? Que ordem se encobre na desordem da sua forma? Será o imperativo do novo que o faz fugir da repetição?

Neutralidade, desordem e medo poderão traduzir o estado de negação e resistência de cidadãos ameaçados pela guerra ou pelo despotismo de um regime repressivo, condições que não se aplicam à instituição TNSJ, criada pelo exercício democrático e tomada como instrumento de liberdade, a não ser que constitua essa retórica um expediente empático de comunicação com o público.


Talvez tenha chegado o momento de uma gestão vertical do design no TNSJ, considerando o design no seu máximo desempenho não só produtivo ou comunicacional, mas também estratégico, dando voz à antecipação do tempo, tal como a arte, mas mais próximo da gestão artística e da administração da organização, para que possa desempenhar plenamente a sua mediação cultural institucional – atribuindo ao TNSJ a tal função de fazer ver, de enunciado do seu tempo, que é a sua primeira vocação de produtor cultural público e, consequentemente, de moderador social.

Que Homem desenha o teu design? O Homem, desenhado pelo design de Ferrand, será aquele cuja deliberação tomada na urgência da contemporaneidade não abdicará do conhecimento refletido, com que garantirá isenção e liberdade de sentir, de pensar e de viver, propondo a *diferença* numa sociedade participativa e democrática, empenhada no desenvolvimento material e espiritual de cada cidadão, mas ameaçada pela redução ao *igual*.

O design de Ferrand desenha um Homem sem forma (prevista).

Francisco Providência é designer, licenciado em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, onde foi docente, tendo prosseguido docência na Faculdade de Arquitetura, doutorando-se em Design pela Universidade de Aveiro, onde leciona desde 1997. É cofundador do Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura ID+. Mantém atividade projetual em escritório próprio.

Notas

- Há quem veja nas ideias de Naomi Klein reminiscências do Situacionismo de 68, pela busca de uma sociedade em *revolução permanente* ou *revolução quotidiana*, mas em negociação com o sistema (capitalista), apropriando-se do que este possa ter de benéfico para o desenvolvimento humano.
- Francisco Laranjo, autor de *Teatro Visual: 100 Anos de Objetos Gráficos*, documento de reflexão sobre o design de comunicação do TNSJ, terceiro volume da coleção *Cadernos do Centenário*, editado em 2021, identifica e entrevista quatro dos designers que entrevistaram na imagem gráfica do TNSJ, representando-os no diagrama infográfico “Direções artísticas do TNSJ e designers: 1992-2020” (pp. 13 e 14), com menção imprecisa a Francisco Providência, já que o seu exercício se esgota na vigência atribuída de José Wallenstein, precocemente interrompida.
- DELEUZE, Gilles (1996). “O que É um Dispositivo”, in *O Mistério de Ariana* (tradução e prefácio de Edmundo Cordeiro). Lisboa: ed. Vega – Passagens. URL: http://www.uc.pt/iii/ceis20/conceitos_dispositivos/programa/deleuze_dispositivo.
- “Desdobramentos digitais”: trata-se da comunicação na internet, imprensa digital e redes sociais, cuja produção implica uma enorme elasticidade de soluções (tipo)gráficas para adaptação às plataformas sob diversas matrizes.
-  Selo da Bauhaus desenhado por Oskar Schlemmer, apresentado na publicação dos Estatutos da Bauhaus em Weimar (Satzungen Staatliches Bauhaus em Weimar), em julho de 1922. Coleção de Tipografia Bauhaus, 1919-37. The Getty Research Institute, 850513.
- PROVIDÊNCIA, Francisco (2012). *Poeta ou Aquele que Faz, a Poética como Inovação em Design* (Tese de Doutoramento em Design). Universidade de Aveiro.
- Coleção Património a Norte, n.º 5, 2020. URL: https://issuu.com/cultura.norte/docs/panorte_n_5_digital (consultado a 13 de maio de 2021). *Património a Norte* é uma proposta editorial da Direção Regional de Cultura do Norte.
- DEVALLO, Jean (2007). “A Mediação: A Comunicação em Processo?” (tradução de Maria Rosário Saraiva). *Prisma.com: Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*. Porto (pp. 4-37).
- JOLI-COEUR, Sophie (2007). “Définition des termes et des concepts. Lexique et bibliographie”. Groupe de Recherche sur la Médiation Culturelle. Montréal.
- FERREIRA, Inês (2016). *Criatividade nos Museus: Espaços 'Entre' e Elementos de Mediação*. Vol. 3. Coleção Estudos de Museu. Casal de Cambra: Caleidoscópio e Direção-Geral do Património Cultural.
- PROVIDÊNCIA, Francisco (2017). “Inês Ferreira – Criatividade nos Museus: Espaços 'Entre' e Elementos de Mediação”, MIDAS [Online], 8 | 2017, posto online no dia 31 de julho de 2017, consultado no dia 13 de maio de 2021. URL: <http://journals.openedition.org/midas/1166>; DOI: <https://doi.org/10.4000/midas.1166>.
- SILVEIRA, Fillipa; VAYSSE, Jean-Marie; ALMEIDA, Custódio de (2017). “O ‘Monólogo da Linguagem’: Interpretando um Curioso Desdobramento da Filosofia de Heidegger”. URL: <http://seer.ufsj.edu.br/index.php/estudosfilosoficos/article/view/2305> (consultado em maio de 2021).
- O ser humano foi suplantado do seu lugar de construtor de linguagem, de “ser de linguagem”, para o de construído pela linguagem, ou “ser humano-linguagem”, aprendendo códigos comuns e universais que lhe permitiram participar no coletivo técnico produtivo; mas a linguagem técnica, a linguagem produtiva e funcional, coisificou o Homem, reduzindo-o a objeto in-formado (ou informação), fazendo-o perder o domínio da linguagem como revelação e acesso ao ser, condição que (segundo Heidegger) só a poesia recuperará enquanto “casa do ser”. Esta desvinculação entre o *Homem* (ou *aquele que fala*) e a fala que nele fala, esta desresponsabilização humana sobre a artificialidade da linguagem agora normalizada, uniformizada e tecnicamente calculada, esta reificação humana, produzirá a gradual perda do protagonismo da linguagem natural, num monólogo solitário da linguagem com ela mesma.
- A linguagem é meio de comunicação (tornando-nos comuns falantes), permitindo a partilha de ideias. Mas é também meio de articulação de sentido e, pela interpretação, produtora de significado, tornando os falantes participantes críticos em seu próprio nome. Mas como quem fala, fala de si, contaminado pelo falar da sua comunidade, torna-se veículo de outros falares, num balbuciar de repetições que o condenam ao esquecimento do ser.
- Se o Homem é aquele que fala (o tal *ser da linguagem*), então a linguagem poderá ser o fator distintivo da sua essência, condição de progresso e aprofundamento de si próprio. Ou, de outro ponto de vista, a linguagem será condição de humanidade ao conter em si mesma algo revelador da sua essência, *que interessará descobrir*. Para isso, deverá a linguagem superar a sua condição subjetiva (do sujeito que fala), para poder experimentar a linguagem como linguagem. A experiência da linguagem como linguagem, pensada como coisa em si, é a poesia: experiência criativa da linguagem, inventada quanto aos meios e quanto aos fins, que, no confronto com o nada, se torna fonte de verdade e antecipação (estética) do devir. Por isso, a poesia é o “dizer do ser” (Heidegger).
- ADORNO, Theodor W. (2018, 2.ª Reimpressão [1970]). *Teoria Estética*. Coimbra, Alameda, ed. Edições 70. *Adorno encontrava na arte o potencial crítico capaz de libertar o sujeito da fraude da subjetividade*.
- WORRINGER, Wilhelm (1908). *Abstraktion und Einfühlung*. Munique, ed. Piper.
- WORRINGER, Wilhelm (2014). *Abstraktion and Empathy: A Contribution to the Psychology of Style*. Eastford (USA), ed. Martino Fine Books.
- Também Álvaro Lapa (nas suas aulas de Estética na ESBAP, que frequentei entre 1981 e 1983) referia uma inversão semelhante entre vida e obra dos artistas, distinguindo-se aqueles que *riem na arte e choram na vida*, daqueles que *choram na arte para rirem na vida*.



TEATRO NACIONAL S. JOÃO

ESTREIA 7-16 JANEIRO 2021
TEATRO CARLOS ALBERTO

ASTRÊS IRMÃS

DE ANTON TCHÉKHOV
CONCEÇÃO E DIREÇÃO CARLOS PIMENTA
ENSEMBLE – SOCIEDADE DE ACTORES

TEATRO NACIONAL S. JOÃO

ESTREIA 7-16 JANEIRO 2021
TEATRO CARLOS ALBERTO

ASTRÊS IRMÃS

DE ANTON TCHÉKHOV
CONCEÇÃO E DIREÇÃO CARLOS PIMENTA
ENSEMBLE – SOCIEDADE DE ACTORES