

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

**Design de Exposição de Design – três estudos sobre
critérios projetuais para comunicação com o público**

Gustavo Cossio

Porto Alegre, novembro de 2011



ESCOLA DE ENGENHARIA · FACULDADE DE ARQUITETURA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

**Design de Exposição de Design – três estudos sobre
critérios projetuais para comunicação com o público**

Gustavo Cossio

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-graduação
em Design – PGDesign/UFRRGS,
como requisito parcial para
obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Airton Cattani

Porto Alegre, novembro de 2011

CIP - Catalogação na Publicação

Cossio, Gustavo

Design de Exposição de Design - três estudos sobre critérios projetuais para comunicação com o público / Gustavo Cossio. -- 2011.

204 f.

Orientador: Airton Cattani.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Design, Porto Alegre, BR-RS, 2011.

1. design gráfico-ambiental. 2. design de exposição. 3. design social. 4. design e cultura. 5. design e significação. I. Cattani, Airton, orient.
II. Título.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Pós-Graduação em Design – Mestrado

**ATA Nº 68 DA DEFESA PÚBLICA DE MESTRADO DE GUSTAVO COSSIO DA SILVA,
DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN COM ÊNFASE EM
DESIGN & TECNOLOGIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL.**

Dia 29 de novembro de 2011, às 09h 30 min., no Auditório Elvan Silva, na Faculdade de Arquitetura, instalou-se a Comissão Examinadora da defesa pública de Mestrado em Design, composta pelos seguintes membros: Profa. Dra. Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer, docente da Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski, docente da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Prof. Dr. Flávio Roberto Gonçalves, docente do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Prof. Dr. Airton Cattani, (Presidente), a fim de proceder a arguição pública da defesa de Mestrado de **Gustavo Cossio da Silva**, discente do Programa de Pós-Graduação em Design, desta Universidade, dissertação intitulada: **Design de Exposição de Design: características de projeto e experiência do público em três estudos de caso**. Abertos os trabalhos, o candidato expôs seu trabalho de dissertação por 40 minutos. Em seguida a Profa. Dra. Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer arguiu o candidato por 30 minutos, tendo este respondido em 5 minutos. Em seguida, a Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski arguiu o candidato por 30 minutos, tendo este respondido em 5 minutos. Logo após, o Prof. Dr. Flávio Roberto Gonçalves arguiu o candidato por 30 minutos, tendo este respondido em 5 minutos. Finalmente, o Prof. Dr. Airton Cattani (Presidente) discorreu sobre o trabalho por 5 minutos. Logo após, reuniu-se a Comissão Examinadora que apresentou os seguintes conceitos: Profa. Dra. Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer: APROVADO, Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski: APROVADO e Prof. Dr. Flávio Roberto Gonçalves: APROVADO. O conceito final que de público foi anunciado: () Não Aprovado; () Aprovado sem correções; (X) Aprovado, condicionalmente, para concessão do Título de **Mestre em Design com ênfase em Design & Tecnologia** desde que sejam realizadas **todas** as correções solicitadas pelos membros da Banca Examinadora, avalizadas pelo Orientador, dentro do prazo regimental. Nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata que vai por mim assinada, Eloisa Santana de Almeida e pela Comissão Examinadora. Porto Alegre, 29 de novembro de 2011.

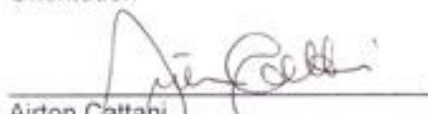
Banca Examinadora:



Lucy Carlinda da Rocha Niemeyer


Ana Cláudia Gruszynski


Flávio Roberto Gonçalves

Orientador:


Airton Cattani
Presidente


Eloisa Santana de Almeida...
Técnico em Secretariado
Cartão 6437
Secretária PGDESIGN/FRGS

Aos meus pais,

Zé Roberto e Alice.

Agradecimentos

Ao orientador desta pesquisa, prof. Airton Cattani, pela disponibilidade, pela confiança e pelo apoio, pela relação humana e desinteressada.

À profa. Maria do Carmo Curtis, pelo companheirismo, pela parceria em pesquisa e pelo incentivo ao estudo sobre design de exposição com foco na exposição de design.

Aos colegas, aos professores e ao corpo técnico do PGDesign.

A todos os entrevistados na pesquisa.

Aos professores Ana Gruszynski, Flávio Gonçalves e Lucy Niemeyer, por participarem da avaliação desta dissertação e contribuírem para o seu redirecionamento.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, por tornarem possível o meu desenvolvimento acadêmico.

*O chamado processo de desenvolvimento de uma cultura não se mede somente
pelo progresso e pelo enriquecimento econômico,
mas por um conjunto mais amplo e sutil de valores [...]
Aos fatores econômicos privilegiados até bem pouco foram acrescentados
os fatores sociais e, já agora, a compreensão do todo cultural.
O Desenho Industrial surge naturalmente como uma disciplina capaz de se
responsabilizar por uma parte significativa deste processo.*

Aloisio Magalhães, 1973.

RESUMO

Este estudo trata de exposições de fins educativos que tenham como objetivo oferecer uma reflexão sobre design. Para tanto, importa conceber a exposição como modalidade de projeto, o que torna oportuna a fundamentação teórica em design de exposição, alternativa na área do design gráfico-ambiental. As bases conceituais do trabalho compreendem a exposição como produto que constitui variável na percepção dos visitantes. O objetivo geral é elaborar critérios projetuais a partir da análise, em três estudos, sobre as ações de organizadores e designers, com vistas à comunicação com o público. A pesquisa é de caráter exploratório, para a qual lançamos mão de entrevistas semi-estruturadas. Os casos analisados, em três cidades do país, nos anos de 2010 e 2011, revelaram que, além de contribuir para a difusão do design, estes eventos constituem modos de refletir sobre os desafios do design e o papel do designer na contemporaneidade.

Palavras-chave: design gráfico-ambiental; design de exposição; design social; design e cultura; design e significação.

Abstract

This study concerns educative exhibitions that aim to offer a reflection on design. Therefore the exhibition is conceived as a design type of project, which makes timely the theoretical foundations on exhibition design, an alternative in environmental-graphic design. The conceptual basis comprehends the exhibition as a product which is a variable in the visitors' perception. The aim is to generate project criteria throughout the analysis in three studies regarding the actions of organizers and designers, considering the communication with the audience. The research is of exploratory kind, to which we lay hold of semi-structured interviews. The cases analyzed in three Brazilian cities during the years of 2010 and 2011 revealed that, besides its contribution to the diffusion of design, these events consist ways of reflecting about the challenges of design and the designer's role in contemporary society.

Key-words: environmental-graphic design; exhibition design; social design; design and culture, design and significance.

Sumário

RESUMO	VIII
INTRODUÇÃO	XI
1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	16
1.1 Delimitação do tema de pesquisa	16
1.1.1 Objeto de estudo	17
1.1.2 Problema de pesquisa	17
1.1.3 Objetivos	18
1.1.4 Justificativa	18
1.2 O desígnio da exposição de design	20
1.2.1 A exposição de design significativa	20
1.2.2 Museus de Design e outros escritos	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	36
2.1 Percursos históricos	36
2.1.1 As exposições universais e a afirmação do design na Europa	39
2.1.2 A geração modernista e o design de exposição	48
2.2 Design de Exposição, uma disciplina de projeto	70
2.2.1 Revisão dos métodos de projeto para design de exposição	70
2.2.2 Mídias e tecnologias da informação	81
2.2.3 Tópicos emergentes em design de exposição	89
2.3 Exposição e comunicação museológica: implicações para o design	98
2.3.1 A exposição enquanto cultura visual e cultura de massa	100
2.3.2 Educação, um vetor social do design	102
2.3.3 Design atitudinal e a ordem significativa do produto	104
2.3.4 Design de Exposição e comunicação com o público	109
2.3.5 Os elementos do sistema de comunicação museológica	111

2.4 A exposição e o interpretador: a forma segue a significação	114
2.4.1 Revisão sobre estudos de público em exposição	114
2.4.2 Avaliação da exposição	118
2.4.3 Pesquisas realizadas	120
3 ANÁLISE DE EXPOSIÇÕES DE DESIGN	123
3.1 Estudo A: III Bienal Brasileira de Design	128
3.1.1 Apresentação e justificativa do estudo	128
3.1.2 A exposição e seu sistema visual	131
3.1.3 Levantamento de dados	137
3.1.4 Análise dos dados	145
3.1.5 Considerações sobre o estudo	147
3.2 Estudo B: Design da Cultura Cultura do Design	149
3.2.1 Apresentação e justificativa do estudo	149
3.2.2 A exposição e seu sistema visual	150
3.2.3 Levantamento de dados	154
3.2.4 Análise dos dados	163
3.2.5 Considerações sobre o estudo	167
3.3 Estudo C: FAUForma: designers	169
3.3.1 Apresentação e justificativa do estudo	169
3.3.2 A exposição e seu sistema visual	171
3.3.3 Levantamento de dados	174
3.3.4 Análise dos dados	186
3.3.5 Considerações sobre o estudo	188
3.4 Critérios para o projeto de exposições de design	189
CONSIDERAÇÕES FINAIS	193
REFERÊNCIAS	197
ANEXOS	204

INTRODUÇÃO

*Todos os dias
quando o design toca,
você levanta da sua design,
calça um design
e vai ler o design do dia.
Senta no design da cozinha
enquanto o pão esquenta no design.
Toma um design de leite
veste um design correndo
e sai atrasado para pegar um design
na esquina.
Pela design você vê
design para todos os lados:
o design de uma peça de teatro,
o design que pára a seu lado
quando o design fecha
e também o design que o guarda sopra
quando o design abre.
Entra no escritório pisando forte,
fazendo barulho com seu design novo
e antes de ligar o seu design de última
geração,
senta na sua design acolchoada,
pega esta design,
e fica mais confuso ainda...
Afinal,
o que é design? – Guto Lins¹.*

Novas especializações no campo do design surgiram, no decorrer do século XX, em resposta às mudanças culturais e econômicas que aconteceram na sociedade. Mais especificamente, o design visual, que se ocupa em mediar a informação – em textos, imagens e símbolos - desdobrou-se em vários caminhos. Entre os diferentes fluxos, está o design de exposição, que busca organizar material e visualmente o espaço físico, com o objetivo de estabelecer uma relação dialética entre o conhecimento que o público já tem sobre o tema em pauta e o novo conhecimento que a exposição propõe (CURY, 2006).

As fronteiras entre as disciplinas da arquitetura de interiores e do design visual, que interferem no espaço, não eram claramente delineadas até fundirem-se em meados do século XX. Esta síntese veio a ser denominada, posteriormente, de design gráfico-ambiental, linha em que, atualmente, o design de exposição insere-se. Nesse contexto, o

¹ Poema intitulado *Todo dia é dia de design*. Guto Lins é designer e professor do Departamento de Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

designer é responsável pela disponibilização gráfico-visual da informação (HUNT, 2003).

De acordo com a *Society for Environmental Graphic Design* (SEGD), o design gráfico-ambiental interrelaciona 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 lugar². O projeto de exposições culturais, na medida em que estabelece uma interface entre o público e o objeto exposto, constitui-se em uma ação de informar pelo design.

Ao visitarmos um museu, galeria ou centro cultural, interagimos com o espaço organizado, o que se dá pela mensagem expressa por meio do projeto de design, manifestando-se nos aspectos comunicacionais da exposição (LORENC; SKOLNICK; BERGER, 2010). Segundo Lorenc, Skolnick & Berger (2010), a conjunção dos aspectos comunicacionais do design com o ambiente construído resulta no espaço comunicante, conforme figura 1:



Figura 1 – Parametrização do projeto de design de exposição.
Adaptado de Lorenc; Skolnick; Berger, (2010).

Entendemos que o designer pode estabelecer essas relações entre o público e o objeto exposto, ao ocupar-se de atividades que possibilitam a interação. A disposição espacial dos elementos, a luminotécnica, a cor, a ambientação funcionam como recursos de uma qualidade semântica³ (GONÇALVES, 2004). Acrescentamos que, ciente dos objetivos da exposição, o designer articula tecnologia, arquitetura e comunicação, ao planejar o espaço de modo a propor uma ambientação. Pode, ademais, contribuir com o

² Para a SEDG, o projeto de exposições é uma subárea do design gráfico-ambiental. Além do design de exposição, estudos e práticas relacionadas aos sistemas de *wayfinding*, sinalização, aspectos gráfico-visuais da arquitetura, ambientes dinâmicos (ou interativos), design urbano (e cívico), pictogramas, arquitetura comercial, sistemas de mapeamento e ambientes temáticos integram esta área. Extraído de <www.sedg.org> em 15 de agosto de 2010. Tradução livre do autor.

³ Segundo a autora, no sentido de atuar sobre a dimensão dos significados.

desenvolvimento de sistemas de interação humano-computador, vídeos e *websites*. No que se refere ao design gráfico, o profissional ocupa-se da identidade visual da exposição, que se estende da marca aos catálogos e ao material promocional, como *press kits*, folderes e cartazes. Além disso, planeja material instrucional, de modo a apresentar informações sobre os objetos.

No entanto, o designer não é um projetista responsável apenas por desenvolver o material gráfico de comunicação da exposição. Com efeito, é necessário mencionar o que postulam Alice Lake-Hammond e Noel Waite (2010): o designer tem deixado de ser um técnico subordinado para participar ativamente de todas as etapas do processo da exposição contemporânea – do conceito à construção. Sobre o papel do designer na concepção, montagem e avaliação de exposições, recuperamos o pensamento da museóloga Marília Xavier Cury:

a concretização de uma exposição está depositada na capacidade do designer e/ou arquiteto de lidar com o espaço e com a forma [...] Sem o designer ou arquiteto, a exposição não sai das idéias. É ele que materializa os valores embutidos no enunciado central e no seu desenvolvimento conceitual. É ele também que dá valor ao espaço e torna a experiência do público possível, a experiência sensorial, interativa e criativa (CURY, 2006, p. 113).

A respeito dos agentes profissionais envolvidos na exposição, Cury (2006, p. 37) afirma que devem responder às indagações: “como as pessoas aprendem, o quê e como estamos ensinando e, ainda, quais são as melhores estratégias expográficas de comunicação”. Nesse sentido, Andreas Huyssen (1994) defende a formação transdisciplinar da equipe responsável pela exposição: a integração entre pesquisadores, educadores, designers e museólogos.

Ao considerar que “o *designer* ou arquiteto é parceiro inseparável do museólogo” e que “cabe ao par a perfeita harmonia entre o conteúdo e forma da exposição” (CURY, 2006, p. 113), a autora justifica a nossa estratégia em estudar a exposição compreendida como produto resultado da ação de profissionais de design, articulados com a organização. Além disso, Cury (2006, p. 114) discorre sobre o papel do educador: esse profissional “conhece as melhores estratégias e conhece bem as reações do visitante diante de determinadas situações expográficas [...] sabe como o espaço pode interferir na interpretação”.

Adotada tal perspectiva, para Cury (2006), o educador, o designer e o museólogo são importantes para a construção da experiência do público, ao ponto de denominar o

trio “a célula museológica” no que tange à exposição. Ainda de acordo com Cury (2006, p. 114), “a eficácia da exposição depende muito, mas não exclusivamente, da perfeita interação entre esses três profissionais”.

Lake-Hammond e Waite (2010) ponderam que o curador continua responsável pela coleção e pela pesquisa de conteúdo. Por isso, a principal tarefa do designer na museografia, devido às suas habilidades de interpretação, é assegurar que o público acesse e interaja para, a partir daí, construir as suas próprias interpretações considerando a mensagem da exposição. A participação do designer possibilita uma ampliação no que se refere ao processo criativo de pesquisa, necessário para a produção de exposições inovadoras. Ainda em conformidade com Lake-Hammond e Waite (2010) e Huyssen (1994), abandona-se a ideia do curador como único detentor de determinado conhecimento especializado, pois se insere em uma atividade que, no contemporâneo, configura esforço colaborativo entre curadores, museólogos, designers, arquitetos, educadores, técnicos e, de modo ascendente, o público.

Em face destas ponderações, faz-se possível afirmar que o design pode contribuir com os problemas de comunicação do museu contemporâneo, especialmente no que concerne ao espaço expositivo e, ao mesmo tempo, a exposição de cunho museológico pode colaborar para a difusão e consolidação de uma cultura de design. Esta pesquisa aborda o viés informacional do design, ao estudar os critérios projetuais em design de exposição, tendo em vista a comunicação com o público.

Primeiramente, investigamos os temas *design* e *exposição* em uma perspectiva histórica. A análise é feita a partir de dois momentos importantes para a memória da atividade: as exposições universais da indústria, à época da afirmação do design na Europa no século XIX. Já no âmbito nacional, a partir dos anos 1950, verificamos a relevância que determinadas instituições museológicas tiveram para a inserção do design no país, com os seus programas de formação e exposições destinadas à divulgação da produção dos pioneiros do desenho industrial. Nesse sentido, vale salientar que eram também oportunidades de prática para aqueles profissionais, que contribuíram para uma cultura de design, via projeto de exposições deste tipo. A seguir, a fundamentação teórica da pesquisa procura compreender a especificidade da exposição de design e, do mesmo modo, são listados os museus de design e algumas pesquisas relacionadas a este trabalho.

Em um segundo momento, buscamos amparo científico para o entendimento sobre a exposição concebida como alternativa projetual em design. Com efeito, são revisadas as metodologias de projeto encontradas na literatura, que se desdobram em um item referente às mídias e às tecnologias da informação no espaço expositivo. Ao considerarmos as novas questões que desafiam o design contemporâneo, tais como a acessibilidade universal e o paradigma ambiental, observamos que estes tópicos são preocupações dos designers de exposição. Ainda que cada um mereça uma abordagem mais densa, vemos como oportuno traçar uma breve introdução, uma vez que são temáticas concernentes ao projeto.

A partir daí, é feita uma revisão de literatura acerca da comunicação museológica e os seus reflexos para a prática de projeto em exposições. Nesse aspecto, pontuamos os fatores que justificam a atuação do designer nessa área. Partimos, em continuidade, então para os três estudos de caso: a III Bienal Brasileira de Design, realizada em 2010, em Curitiba-PR; Design da Cultura | Cultura do Design, em Porto Alegre, no ano de 2011; a exposição Fauforma: designers, que aconteceu no mesmo ano no Museu da Casa Brasileira e apresentou os Trabalhos de Conclusão de Curso da primeira turma do Bacharelado em Design da Universidade de São Paulo – USP. Com base nos estudos de caso, são apontados critérios para o projeto de exposições de design. Por último, são feitas sugestões para pesquisas futuras.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

1.1 Delimitação do tema de pesquisa

Para Lorenc, Skolnick e Berger (2010), vários são os campos de atuação para o designer que se ocupa de projetar exposições. Instituições culturais, varejo, Feiras Mundiais, feiras promocionais, quiosques de informação, centros de visitantes e indústria do entretenimento são algumas possibilidades para esta prática. Esta amplitude leva-nos a inferir sobre dois tipos básicos de exposição, de acordo com a sua finalidade: comercial e educacional.

A mesma divisão aplica-se também às exposições de design, como exemplificado pela figura 2. Algumas são verdadeiras feiras de produtos, que compreendem de utensílios domésticos a máquinas agrícolas, com o enfoque em lojistas e empresários de seus respectivos setores. As exposições que optamos por averiguar, neste estudo, são de cunho museológico e destinam-se a um público mais específico.



Figura 2 – Parte do sistema visual da II Bienal Brasileira de Design, realizada em 2008 em Brasília - DF. Entrada da exposição nas dependências do Museu Nacional do Conjunto Cultural da República. Extraído de <www.bienalbrasileiradedesign.com.br> em 08 de agosto de 2010.

Ainda que determinados fatores projetuais possam ser comuns a ambos os tipos, destacamos que o produto final incorpora diferentes funções, uma vez que a primeira modalidade objetiva a venda, o lucro e o estabelecimento de novos negócios, enquanto a

segunda tem como meta a educação e a promoção de valores culturais. Além disso, o sistema visual pode gerar experiências diferentes em ambientes de compra e venda ao compararmos com ambientes educativos.

Quanto ao conteúdo, não tratamos, no trabalho, sobre as exposições de arte, de história, de história natural ou de ciências. No que se refere à materialização e à concepção da exposição, tópicos como transporte, processos de montagem e desmontagem, ergonomia do produto e materiais também não serão contemplados. Este recorte permite-nos concentrar a pesquisa sobre design de exposição com ênfase no sistema visual.

Acrescemos ainda que a pesquisa não abarca os museus virtuais. Estão em análise as iniciativas de museus e universidades, além de espaços destinados a exposições temporárias. A pesquisa trata do estudo das ações do designer em exposições que tenham entre seus objetivos proporcionar à sociedade uma experiência de reflexão sobre design. Desse modo, ao restringirmos a pesquisa no âmbito das exposições de fins educacionais, delimitamos o tema às mostras de design, em suas diversas áreas, que apresentem a produção, recente ou de valor histórico, de designers, no Brasil.

1.1.1 Objeto de estudo

Design de Exposição compreendido como modalidade de projeto em design gráfico-ambiental, com o enfoque em exposições de design.

1.1.2 Problema de pesquisa

De que modo o projeto de exposições de design colabora na divulgação e reflexão para esta área do conhecimento, tendo em vista a comunicação entre designers, organizadores e público visitante?

1.1.3 Objetivos

- *Objetivo geral*

Elaborar critérios projetuais para o aprimoramento da comunicação estabelecida entre o projeto de exposição de design e a percepção do público.

- *Objetivos específicos*

Investigar a exposição na perspectiva da história do design;

Analisar as intenções de projeto no processo de trabalho de designers;

Identificar os recursos expográficos empregados para a materialização do projeto e para a comunicação com o público;

Verificar como a percepção do público manifesta-se em relação às intenções de projeto.

1.1.4 Justificativa

Com o aumento da oferta de cursos de graduação em design, no país, nas últimas décadas e, por conseguinte, do crescente número de profissionais e associações de classe, ocorrem exposições dedicadas, especificamente, à produção na área. Apoiadas por órgãos de fomento, pelo setor produtivo e pelas universidades, as exposições de design constituem o objeto de estudo desta pesquisa.

Nesse âmbito, destacam-se a Bienal Brasileira de Design e a Bienal Brasileira de Design Gráfico – que realizou sua nona edição em 2009. As iniciativas de escala regional, normalmente promovidas por organizações profissionais e instituições de ensino, também são importantes. Vale mencionar o Museu da Casa Brasileira – MCB e o seu pioneirismo no país, no que se refere à musealização em design e cultura material.

Seja qual for a motivação de seus promotores e curadores, vemos no projeto de exposições uma associação possível entre saberes que transformam a realidade: design e educação. Entendemos que o projeto educacionalmente orientado tem muito a contribuir para o desenvolvimento social e cultural de uma nação ou comunidade.

Além disso, esta modalidade projetual – design de exposição (do inglês *exhibition design*) – possui uma série de desdobramentos para a pesquisa científica. Dentre elas, salientamos a mediação do design na exposição, que envolve a concepção de modos de interação entre sujeitos (o público) e objetos tecnológicos (a exposição propriamente, independentemente do tipo de tecnologia utilizada) com fins educativos por meio de técnicas informacionais.

A motivação para esta pesquisa reside em aproximar as exposições de design e a academia. Ao abordarmos a mostra entendida como projeto, constatamos a oportunidade de produzir conhecimento em design de exposição para gerar referência, pois há pouca bibliografia apesar do crescente número de profissionais que se dedicam a esta temática. Entre as razões pessoais para a realização deste trabalho, podemos mencionar a vivência do pesquisador em áreas relacionadas ao assunto: design gráfico e design gráfico-ambiental.

Por fim, a escolha por exposições de design de fins educativos justifica-se pela oportunidade de pensar a atividade alinhada às questões sociais do nosso tempo. Ao mesmo tempo em que o designer (re)considera os meios e os fins de sua prática projetual, o planejamento de exposições de design consiste em um interessante exercício de comunicar pelo espaço físico, a partir das interrelações entre design, arquitetura e comunicação visual.

1.2 O desígnio da exposição de design

O produto é informação condensada. - Jay Doblin.

Ao refletir sobre a especificidade de exposições de design, partimos da ideia que a sua finalidade educativa oportuniza uma experiência diferente daquelas de ordem de consumo e de uso. Buscamos amparo científico para compreender o objeto e o design nas relações complexas que constituem a interação do homem com a cultura material. Em seguida, discorreremos sobre a significação no contexto da exposição de design, a fim de elucidar o seu desígnio.

1.2.1 A exposição de design significativa

Ao afirmar que o modelo de difusão atual das ideologias é do tipo ventríloquo, Canevacci (1990, p. 43, grifos do autor) confirma que a ideia nasce, “é ‘emitida’, reproduzida e experimentada diretamente das coisas, do produto-mercadoria, do *gadget*”. O objeto pós-industrial *fala sozinho*, do seu interior – por assim dizer – *interioridade*:

as modernas ideologias estão diretamente impressas sobre a sua superfície visual: elas parecem quase que animadas por uma essência mítica que as faz, agir de dentro do corpo da mercadoria. As imagens falantes – ainda que aparentemente mudas – difundem-se a partir de cada mercadoria-visual, superando as resistências geracionais, raciais, linguísticas, e classistas. As novas ‘ideologias mutantes’ recusam submeter o todo à parte e a justificar esse mecanismo, para achatar-se dentro da nova cultura visual (CANEVACCI, 1990, p. 43).

Imersa no que Canevacci (1990) denomina *imagens ventríloquas*, a mercadoria-visual é submetida à exploração de seu valor de troca, em detrimento de seu valor de uso. Gruszynski (2008) corrobora a questão: a falsa mediação universal é a mercadoria e tudo passa a ser considerado pelo seu valor de troca. Assim, cada coisa ganha identidade quando assume o papel de mercadoria, de mediação, tendo como objetivo o lucro. Em sua crítica a respeito dos modos com os quais nos relacionamos com os objetos na atualidade, Sudjic (2010) exemplifica que

quando todo mundo que for comprar um televisor já tiver feito isso, só resta aos fabricantes convencer os proprietários a substituir seus aparelhos antigos inventando uma categoria nova. Às vezes, é uma miniversão, mas, se depender do fabricante, será maior, e portanto melhor do que os modelos anteriores. Assim, as telas de tevê passaram de 28 para 60 polegadas. Os fornos domésticos se transformaram em conjuntos de forno e fogão. As geladeiras viraram guarda-roupas abarrotados [...] Há quem acampe em frente a lojas da Apple para ser o primeiro a comprar um iPhone. Há quem pague qualquer preço para colecionar réplicas de tênis de corrida dos anos 1970 (SUDJIC, 2010, pp. 5-6).

Como resultado, o autor é taxativo ao afirmar que “o uso exagerado da palavra ‘designer’ a esvaziou de significados, ou a transformou em sinônimo de cínico e manipulador” (SUDJIC, 2010, p. 8). O consumismo sem limites, ao lado da subversão da atividade, implica a necessidade de iniciativas que auxiliem no sentido de pensar o papel do designer frente aos hábitos estabelecidos:

os bens que conservamos durante décadas podem ser considerados espelhos de nossas experiências da passagem do tempo. Agora, nossa relação com os novos bens parece muito mais vazia. A atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvai tão depressa que a paixão acaba quase tão logo a venda é realizada. O desejo fenece muito antes que o objeto envelheça. O desenho industrial começa a parecer uma forma de cirurgia plástica, algo como uma injeção de Botox na testa, suprimindo rugas de expressão para criar uma breve ilusão de beleza [...] Aqueles objetos industriais que sobreviveram têm um ciclo de vida medido em meses, não mais em décadas. Cada nova geração é surpreendida tão depressa que nunca dá tempo de desenvolver uma relação entre dono e objeto. (SUDJIC, 2010, p. 18).

Por outro lado, a especificidade da exposição de design está em proporcionar uma leitura diferenciada sobre os produtos industriais, além de reposicionar o designer. As exposições de design, nosso objeto de estudo, ao articular um todo coerente, comunicam a informação manipulada no desenvolvimento de produtos. Em nosso trabalho, entendemos a exposição de design como um fenômeno de complexa visualidade que, enquanto produto da cultura visual, também constitui mídia que “desvela o design” – conforme o pensamento de Catarina Moura⁴ (2005).

Nesse caso, no entanto, o *usuário*⁵ assume outro papel, que se configura na tomada de consciência a partir dos significados que elabora ao *experimentar* a exposição, a qual, como meio de comunicação, constitui o que Cury (2006) denomina um espaço de educação informal. Cabe ao designer da informação elaborar as melhores estratégias para oportunizar ao visitante uma experiência significativa.

⁴ Para a autora, o processo de projetar produtos é também *desvelamento*.

⁵ No contexto da exposição, optamos pelas expressões ‘público’ ou ‘visitante’ – no âmbito da museologia – e ‘destinatário’ ou ‘interpretador’ – em design.

Em espaços de mediação, Ferrara (2002) enumera os modos de entender a cultura que, ao mesmo tempo, parecem denotar a função da exposição de design de fins educativos: conjunto de registros das relações do homem com o mundo e, de outro lado, fator que possibilita a percepção do universo entendido como objeto de conhecimento. Portanto, à medida que o quadro do conhecimento humano torna-se mais complexo e os níveis de instrução visual avançam progressivamente, a compreensão do design amplia-se, pois não mais se restringe ao paradigma funcionalista bauhausiano, ao abarcar também a dimensão significativa da nova cultura visual.

Vale salientar que o contexto é crucial na percepção do significado do design. A convenção, o acordo social, que faz com que determinada forma-significante seja globalmente associada a determinado significado dentro de determinado sistema, representa, aqui, um caráter essencial (MOURA, 2005). Por outro lado, a economia globalizada, em que se inscreve a prática atual do design, tem uma importância decisiva e incontornável na disseminação mundial de tendências, exponenciando a percepção das suas formas e códigos:

a questão do *design* desemboca inevitavelmente na questão da imagem. Embora o *design* seja ainda, em grande medida, projeto para a realidade física que nos circunda, o devir imagético e informacional do *real* antecipa a desejada plasticidade e leveza da matéria. Não é por acaso que o *design* e as tecnologias digitais se refletem especularmente, como duas faces de uma mesma moeda (MOURA, 2005, p. 80, grifos da autora).

No caso específico do design, o sentido estaria, a princípio, contido na intenção que antecipa o projeto, ou seja, seria intrínseca à intenção projetual a vontade de comunicar, concretizar e tornar explícito um significado no ato de inscrição da ideia (MOURA, 2005). No âmbito da exposição, entendemos que a informação é manipulada pelo designer e o interpretador dessa informação é o público que, por sua vez, elabora o que Cury (2006) designa uma síntese subjetiva. O destinatário tem o seu nível de consciência ampliada a respeito dos objetos passíveis de fabricação com os quais se relaciona no cotidiano, em um ambiente planejado exclusivamente para a socialização do conhecimento. Essa ideia consolida o propósito social da exposição de design. Além disso, oportuniza outra modalidade projetual: o design de exposição (COSSIO; CATTANI, 2010).

Segundo Huyssen (1994), a volta das tradições locais e o resíduo de culturas ancestrais, o privilégio da não-sincronicidade e da heterogeneidade, justificam o desejo

de preservar como um meio de se emprestar uma aura histórica para objetos que poderiam ser condenados ao esquecimento ou que se tornaram obsoletos. De acordo com o teórico, “tudo isso pode realmente ser interpretado como uma reação à altíssima velocidade da modernização, como uma tentativa de se libertar do espaço vazio do cotidiano e reivindicar um sentido de tempo e memória” (HUYSEN, 1994, p. 52). Nesse sentido, é possível estabelecer um nexos com as mostras históricas de design.

Se considerarmos que boa parte do público desse tipo de exposição é constituída por estudantes e designers, as mostras históricas podem contribuir para uma identidade profissional. É possível inferir uma relação positiva entre a formação de designers e as mostras históricas do design, uma vez que ao se deparar com o conhecimento de designers pioneiros, os estudantes têm uma valiosa oportunidade de identificação.

O desígnio (intenção) da exposição de design (projeto, forma) parece ser a experiência significativa do interpretador (percepção): com a realização de exposições de produtos, há uma contribuição no que concerne ao debate a respeito de nossos hábitos e estilos de vida. Ao conceber o design comprometido com questões sociais, econômicas e ambientais, essas exposições extrapolam o automatismo do consumidor, pois contribuem para ampliar o nível de consciência acerca de nossos hábitos e estilos de vida (COSSIO; CATTANI; CURTIS, 2011b).

Especialmente, a motivação para a realização de exposições educativas de design encontra respaldo nas necessidades reais do momento contemporâneo, no qual a reforma social, econômica e ambiental estão na ordem do dia. Se as exposições e as instituições museológicas são valiosas para o processo civilizatório, devemos congregamos esforços para que outro patamar seja alcançado: os museus de design.

1.2.2 Museus de Design e outros escritos

Os museus são casas que guardam e apresentam sonhos, sentimentos, pensamentos e instituições que ganham corpo através de imagens, cores, sons e formas. Os museus são pontes, portas e janelas que ligam e desligam mundos, tempos, culturas e pessoas diferentes. Os museus são conceitos e práticas em metamorfose. – IBRAM, 2011.

Nesta seção, é apresentado um mapeamento das instituições museológicas com atuação orientada ao design. Vale pontuar que se trata de uma prática recente, de modo

que este fator incide em uma bibliografia ainda restrita e, portanto, este levantamento foi feito majoritariamente por referências buscadas na internet, em *websites* oficiais de instituições e outros com informações sobre museus de design. Em seguida, elencamos pesquisas acadêmicas relacionadas a este trabalho.

- *No Brasil*

O órgão responsável pela *Política Nacional dos Museus* e pela melhoria dos serviços do setor é o IBRAM – Instituto Brasileiro de Museus. Sua criação foi sancionada pelo presidente da República em janeiro de 2009, com a assinatura da Lei nº 11.906. A nova autarquia vinculada ao Ministério da Cultura substituiu o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan, nos direitos, nos deveres e nas obrigações relacionadas aos museus nacionais⁶.

Em 1979, o designer Aloisio Magalhães assumiu a direção do Iphan. Suas propostas de revisitação a conceitos enunciados por Mário de Andrade, 50 anos antes, levaram-no a promover uma revolução nos valores àquela época cristalizados no instituto. O conceito amplo de bem cultural e a sua formulação de que o melhor guardião do patrimônio é a comunidade estabeleceram novos tempos para o trato da memória nacional⁷. Em janeiro de 1980, fruto de intensa atividade de convencimento político, o Iphan foi alçado à condição de Secretaria do MEC e foi criada a Fundação Nacional Pró-Memória. Atualmente, o IBRAM administra diretamente trinta museus em variados estados.

Já o Sistema Brasileiro de Museus - SBM foi criado pelo decreto nº 5.264, de 5 de novembro de 2004, assinado pelo presidente da República e pelo ministro da Cultura. Constitui uma ampla e diversificada rede de parceiros que, somando esforços, contribuem para “a valorização, a preservação e o gerenciamento do patrimônio cultural brasileiro sob a guarda dos museus, de modo a torná-los cada vez mais representativos da diversidade étnica e cultural do país”⁸.

⁶ Extraído de <<http://www.museus.gov.br>> em 7 de outubro de 2011.

⁷ Extraído de <<http://www.mamam.art.br>> em 7 de outubro de 2011.

⁸ Extraído de <<http://www.museus.gov.br/sbm>> em 7 de outubro de 2011.

O SBM é responsável pelo *Cadastro Nacional de Museus*, que reúne dados sobre as mais de três mil instituições no território nacional. Ao se realizar uma busca a partir da palavra-chave *design*, o cadastro exhibe uma lista com dez nomes. No entanto, constata-se que a maioria destes museus não tem o design como o seu foco de atuação, embora alguns, eventualmente, promovam atividades relacionadas à área. Assim sendo, verificamos que são poucas as instituições museológicas dedicadas ao design. Em âmbito nacional, é reconhecida a importância da atuação do Museu da Casa Brasileira, que se apresenta como uma instituição que

se dedica às questões da cultura material da casa brasileira. É o único do país especializado em design e arquitetura, tendo se tornado uma referência nacional e internacional nesses temas. Conhecido pela localização privilegiada, uma mansão da década de 40 quase no cruzamento das avenidas Faria Lima e Cidade Jardim, o MCB é um verdadeiro oásis entre os prédios da região com seu jardim de mais de 6 mil metros quadrados. O MCB é uma instituição do Governo do Estado de São Paulo e da Secretaria de Estado da Cultura. Atualmente é administrado pela Organização Social 'A Casa - Museu de Arte e Artefatos brasileiros'⁹.

Idealizado pelo então secretário da Fazenda do Estado de São Paulo, Luis Arrobas Martins, o inicialmente denominado Museu do Mobiliário Artístico e Histórico Brasileiro foi fundado pelo governador Roberto Costa de Abreu Sodré, em 1970. O seu primeiro diretor foi o historiador Ernani Silva Bruno, sendo sua a proposta de mudança do nome para o atual, endossada pelo conselho do museu – que, na época, contava com nomes como Sérgio Buarque de Holanda (MCB, 2002).

Em novembro do mesmo ano, a Fundação Padre Anchieta passou o uso do Solar Fábio Prado, mostrado na figura 3, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, para o governo do estado, que tinha em vista instalar, ali, o museu recém-criado. Após cinco anos em sua primeira sede, num sobrado da Alameda Nothmann, e uma reforma no Solar, o museu começou plenamente suas atividades em 1976. Mesmo antes do novo endereço, o seu Conselho Diretor executou um trabalho incessante na busca por mobiliário e demais peças que pudessem compor o cenário da casa brasileira, delineando, assim, o perfil sociológico e histórico do museu (MCB, 2002).

⁹ Extraído de <<http://www.mcb.org.br>> em 7 de outubro de 2011.



Figura 3 – Sede do MCB na Av. Brigadeiro Faria Lima. Fonte: Banco de imagens do autor.

A sua coleção permanente conta com exemplares do mobiliário dos séculos XVII ao XXI e reforça, em sua agenda cultural, a vocação para as áreas de arquitetura e design por meio da multiplicação de exposições temporárias e de um programa diversificado de debates, palestras, cursos, oficinas e lançamentos de livros. Desde 1986, realiza, anualmente, o Prêmio Design Museu da Casa Brasileira, a mais longeva e tradicional premiação da categoria no país, que chegou a sua 25ª edição em 2011. O MCB desenvolve também ações que propiciam a formação de novos públicos através de seu núcleo educativo que, além do atendimento ao público espontâneo, promove regularmente visitas agendadas voltadas ao público escolar (do ensino infantil ao superior) e público em geral.

Entre outras instituições museológicas no Brasil com ações em design, destacam-se o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro – MAM/RJ; o Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães – MAMAM, em Recife; e o Museu Oscar Niemeyer – MON, em Curitiba. O Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães – MAMAM foi criado em 1997, a partir de um ato do prefeito de Recife, que concedeu o estatuto de museu à antiga Galeria Metropolitana de Arte Aloisio Magalhães, em homenagem ao artista plástico, designer e ativista cultural pernambucano. Patrimônio histórico de Pernambuco e tombado em nível estadual, o museu (figura 4) está instalado em um antigo casarão do século XIX às margens do Rio Capibaribe e possui uma área construída de 1.800m². Além de contar

com sete salas de exposição, a instituição possui uma biblioteca especializada em arte moderna e contemporânea.



Figura 4 – Sede do Museu de Arte Moderna Aloisio Magalhães e seu logotipo.
Fonte: <www.mamam.art.br>. Acesso em 7 de outubro de 2011.

O MAMAM tem um acervo de cerca de 1.100 trabalhos, de diversas técnicas, que abrange um período histórico compreendido entre 1920 e 2008. Desse acervo, fazem parte obras fundamentais para a compreensão da arte moderna e contemporânea brasileira, de renomados artistas, dentre os quais pode-se mencionar João Câmara (com a série “Cenas da Vida Brasileira”), Vicente do Rego Monteiro (com um conjunto de telas que representa a maior coleção pública desse importante artista brasileiro), Aloisio Magalhães, Gil Vicente, Lula Cardoso Ayres, Abelardo da Hora, Joaquim do Rego Monteiro, Francisco Brennand, Gilvan Samico, José Patrício, Paulo Bruscky, Nelson Leirner, Alex Flemming, Carlos Fajardo, Marcelo Silveira, Rivane Neuenschwander, Ernesto Neto e Vik Muniz¹⁰.

Por sua vez, o Museu Oscar Niemeyer – MON, em Curitiba, além da ênfase em arte moderna e contemporânea, realiza, eventualmente, exposições de design. A sua história teve início em 2002, quando o prédio principal deixou de ser sede de secretarias de Estado para transformar-se em museu. Anteriormente, chamado de Edifício Presidente Humberto Castelo Branco, passou por adaptações e ganhou um anexo, popularmente chamado de *olho*. Ambos os projetos são de autoria do reconhecido arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer.

¹⁰ Extraído de <<http://www.mamam.art.br>> em 7 de outubro de 2011.

Dedicado a exposições de artes visuais, arquitetura e design, o MON possui 17 mil metros quadrados de área expositiva potencial. O acervo foi originado com as obras do Museu de Arte do Paraná – MAP e as do extinto Banco do Estado do Paraná – Banestado. Em sua coleção, figuram importantes artistas brasileiros de vários movimentos. O acervo guarda obras dos paranaenses Alfredo Andersen, Theodoro De Bona, Miguel Bakun, Guido Viaro e Helena Wong, além de Tarsila do Amaral, Cândido Portinari, Oscar Niemeyer, Ianelli e Caribé, entre outros¹¹. No que se refere às exposições de design recentemente sediadas pelo MON, como pode ser visto na figura 5, está *A reinvenção da matéria*¹², além de mostras históricas como *os modernos brasileiros +1*, com móveis projetados por Geraldo de Barros, Gregori Warchavchik, Joaquim Tenreiro, Lasar Segall, Lina Bo Bardi e Sergio Rodrigues, entre outros.

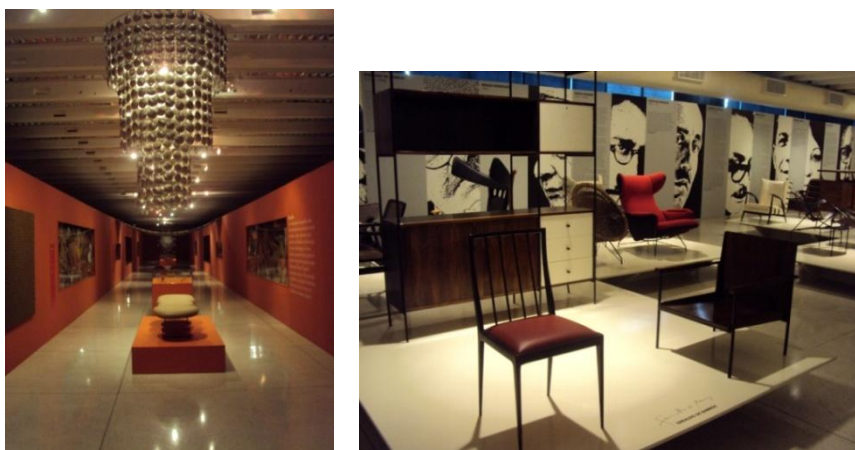


Figura 5 – As exposições *A reinvenção da matéria* e *os modernos brasileiros +1*, no MON, em 2010.
Fonte: Banco de imagens do autor.

- *No exterior*

Ao realizarmos este breve panorama dos museus de design, vale destacar o pioneirismo do Design Museum (figura 6), localizado em Londres, Inglaterra. Em sua apresentação, a instituição menciona:

¹¹ Extraído de <<http://www.pr.gov.br/mon>> em 7 de outubro de 2011.

¹² Parte integrante da III Bienal Brasileira de Design em 2010, essa exposição apresentou produtos desenvolvidos a partir de matéria-prima típica do país.

No Design Museum acreditamos que sem um design melhor, adequada utilização dos escassos recursos e mais inovação, o futuro não vai funcionar. Vemos o design como parte integrante de todos os aspectos da vida: uma maneira de compreender o mundo ao nosso redor, e torná-lo um lugar melhor para viver¹³.

A instituição contabiliza, ao longo de sua trajetória, que perpassa três décadas, ter recebido cerca de cinco milhões de visitantes – entre eles, 400 mil crianças em grupos escolares. Já realizou mais de uma centena de exposições e, além de estruturar um programa de ações educativas, a sua coleção representa uma amostra significativa do design contemporâneo, entre mobiliário e peças gráficas. Em frente ao rio Tâmis e à Tower Bridge, tem como objetivo, até 2014, mudar para uma sede maior, na região central da capital inglesa.



Figura 6 – Design Museum. Fonte: Banco de imagens do autor.

A respeito de uma reunião e da divulgação de informações sobre museus de design em quatro continentes, mencionamos o Design Museum Blog¹⁴, disponível para acesso desde 2007, atualmente lista 19 instituições na Europa, 12 nas Américas e oito na Ásia (e Oceania). Curiosamente, não inclui o Museu da Casa Brasileira – MCB e tampouco o Museu do Design e da Moda – MUDE, conforme a figura 7, em Lisboa, Portugal,¹⁵ e o Bauhaus Archiv *museum für gestaltung Berlin*, na Alemanha¹⁶.

¹³ Extraído de <<http://designmuseum.org>> em 10 de outubro de 2011. Tradução livre do autor.

¹⁴ <<http://designmuseums.blogspot.com>> Acesso em 10 de outubro de 2011.

¹⁵ <<http://www.mude.pt>> Acesso em 10 de outubro de 2011.

¹⁶ <<http://www.bauhaus.de>> Acesso em 10 de outubro de 2011.



Figura 7 – MUDE. Extraído de < <http://amazingprojects.wordpress.com> > em 10 de outubro de 2011.

Abaixo, são apresentadas tabelas com dados geográficos dessas instituições. Verificamos que países como Estados Unidos, Alemanha, Coreia do Sul e Japão concentram o maior número delas. Em nossa busca, não foram encontrados museus com ações orientadas ao design na África.

Brasil	São Paulo	Museu da Casa Brasileira	
Canadá	Montreal	<i>Musée des beaux-arts</i>	
Costa Rica	San José	<i>Museo de Arte y Diseño</i>	
Estados Unidos	Atlanta	<i>Museum of Design</i>	
	Chicago	<i>The Chicago Athenaeum Museum of Architecture and Design</i>	
	Miami	<i>Wolfsonian</i>	
	Minnesota	<i>Goldstein Museum of Design</i>	
	New York		<i>Museum of Modern Art - MoMA</i>
			<i>Museum of Arts & Design</i>
			<i>Cooper Hewitt National Design Museum</i>
	Philadelfia	<i>Museum of Art</i>	
	Pittsburg	<i>Carnegie Museum</i>	
Washington	<i>National Building Museum</i>		

Quadro 1 – Museus orientados ao design nas Américas. Fonte: Elaborado pelo autor.

Austria	Viena	<i>MAK Wien</i>
Alemanha	Berlin	<i>Bauhaus Archiv</i>
	Frankfurt	<i>MAK Frankfurt</i>
	Munique	<i>Die Neue Sammlung</i>
	Weil am Rhein	<i>Vitra Design Museum</i>
Bélgica	Gent	<i>Designmuseum</i>
Dinamarca	Copenhague	<i>Danish Museum of Art & Design</i>

Espanha	Barcelona	<i>Museo de les Artes Decoratives</i>
Estônia	Tallin	<i>Estonian Museum of Applied Arts and Design</i>
Finlândia	Helsinki	<i>Designmuseum</i>
Holanda	Amsterdã	<i>Stedelijk Museum</i>
	Rotterdam	<i>Boijmans Van Beuningen</i>
Inglaterra	Londres	<i>Designmuseum</i>
		<i>Victoria & Albert Museum</i>
Itália	Milão	<i>Triennale Design Museum</i>
Portugal	Lisboa	<i>Museu do Design e da Moda</i>
República Tcheca	Praga	<i>Umeleckoprumslove Muzeum</i>
Suécia	Göteborg	<i>Röhsska Museet</i>
Suíça	Lausanne	<i>MUDAC</i>
	Zurique	<i>Museum für Gestaltung</i>

Quadro 2 – Museus orientados ao design na Europa. Fonte: Elaborado pelo autor.

Austrália	Sydney	<i>Powerhouse</i>
Coréia do Sul	Seul	<i>aA Design Museum</i>
		<i>Design Experience</i>
		<i>Hangaram Design Museum</i>
Israel	Holon	<i>Design Museum</i>
Japão	Kyoto	<i>Museum of Modern Art</i>
	Nagoya	<i>Design Center (Museum)</i>
	Tokyo	<i>JIDA Design Museum</i>

Quadro 3 – Museus orientados ao design na Ásia e Oceania. Fonte: Elaborado pelo autor.

▪ *Outros escritos*

Neste segmento, elencamos trabalhos acadêmicos relacionados a esta pesquisa. Alguns são Trabalhos de Conclusão de Curso e Dissertações de Mestrado, além de investigações independentes sobre exposições e museus de design. Inicialmente, vale citar as pesquisas desenvolvidas em Portugal.

Silvia Rala (2010) é autora de textos a respeito da relação do design com a museologia e a museografia, com ênfase nas questões sobre comunicação em exposições, tendo em vista as novas tecnologias. Por sua vez, Maria Heloísa Figueiredo de Albuquerque e Maria João Lima Delgado (2009), doutorandas em design na Faculdade de Arquitectura de Lisboa, analisam o potencial dos museus para a educação a respeito da história da indumentária, a partir da pintura. As autoras esclarecem:

O conjunto de abordagens da actual pedagogia instaurada nos museus deverá ser constantemente reavaliado e recontextualizado em função dos estudos realizados e dos desafios que a actual sociedade impõe. Preconiza-se a integração de directrizes que devem estar presentes na elaboração das actividades de um Museu de Design de moda que, para além do seu carácter expositivo, viabilize o acesso à cognição numa sociedade de inclusão, do século XXI (ALBUQUERQUE; DELGADO, 2009, p. 6).

Dessa forma, as autoras ressaltam a urgência de Museus de Design também dedicados ao campo da moda. Além disso, avaliam que os museus de arte devem repensar a sua atuação ao oportunizar o acesso a outras manifestações culturais contemporâneas, além da pintura (ALBUQUERQUE; DELGADO, 2009).

No Brasil, embora ainda não tenha completado uma década de atuação, o Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo, constitui objeto de pesquisa sob o olhar de diversas áreas. A dissertação de mestrado desenvolvida por Paulo Sabino (2009) analisou a eficiência do design de exposição, tendo o Museu da Língua Portuguesa como estudo. Sobre a sua pesquisa, de carácter exploratório, o autor explicita:

o trabalho considera a relação entre os visitantes e os variados elementos utilizados em diversas exposições, como recursos audiovisuais e interativos, uma forma de desenvolvimento social que se dá por meio da proposta museológica apresentada ao visitante através do design de exposições (SABINO, 2009, p. 404).

Finalmente, é interessante assinalar o Trabalho de Conclusão de Curso de duas acadêmicas dos bacharelados em Design Visual e Design do Produto da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, integrantes da primeira turma de formados do curso. Ambas tiveram os seus trabalhos orientados pelo professor Eduardo Cardoso, e aprovados por bancas de avaliação.

Gabriela Landeira (2010) projetou uma exposição de design, intitulada *Designio (figuras 8 e 9)*, com enfoque nas necessidades dos cursos de design da UFRGS, sendo a proposta direcionada ao museu da universidade. A autora desenvolveu um sistema expositivo próprio: além do mobiliário, identidade visual e material gráfico complementar, considerou também a ambientação externa ao museu.

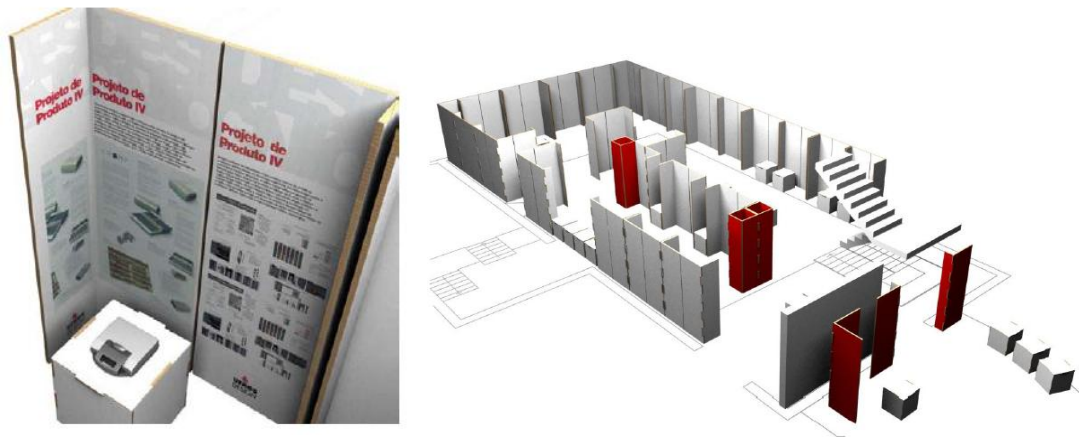


Figura 8 – Sistema expositivo para a mostra *Designio*. Fonte: Landeira (2010).

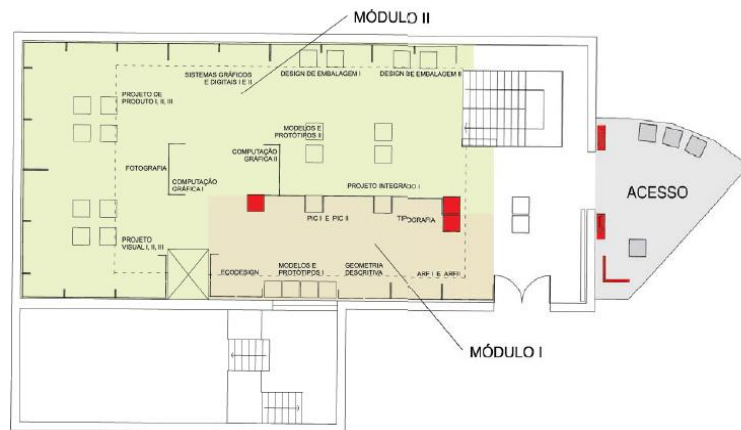


Figura 9 – Zoneamento e simulação de aplicação de peças gráficas na fachada do Museu da UFRGS. Fonte: Landeira (2010)

Por sua vez, Carolina Poll (2010) desenvolveu, em seu Trabalho de Conclusão de Curso, uma proposta de identidade visual para o Museu de Design do Rio Grande do Sul. A partir da conceituação sobre museu e sobre design, Poll (2010) enuncia o Museu de Design:

uma instituição a serviço da sociedade, que objetiva conservar e expor as conquistas sociais, culturais e tecnológicas, relativas à concepção e planejamento dos produtos e mensagens visuais feitos pelo homem que objetivam melhorar a qualidade de vida (POLL, 2010, p. 34)

Embora a iniciativa de um Museu de Design no estado tenha o apoio de designers locais, a sua estruturação ainda depende de recursos físicos e financeiros. Nesse sentido, Poll (2010) espera que o projeto de sua identidade visual, mostrada nas figuras 10 e 11, assim como as suas aplicações, possa colaborar no sentido de buscar os recursos necessários para a implementação do museu.



Figura 10 – Identidade Visual para o Museu de Design do Rio Grande do Sul – MUDE. Fonte: Poll (2010).



Figura 11 – Linguagem para as aplicações gráficas. Fonte: Poll (2010).

Ao encerrarmos este breve mapeamento dos museus de design, verificamos que urge o estabelecimento de instituições deste tipo, assim como a necessidade da realização de mais exposições de design e pesquisas sobre o tema. Este fator deve-se ao amadurecimento da atividade e ao reconhecimento de que o design, compreendido como manifestação da cultura, possui um papel preponderante para o bem estar coletivo. Paola Antonelli (2006), curadora de exposições do departamento de Arquitetura e Design do Museu de Arte Moderna de Nova York – MoMA afirma:

o design ainda é totalmente subestimado. Os museus são uma oportunidade real para o design ganhar, eu não diria, mais respeito, mas, pelo menos, para levar as pessoas a fazerem uma pausa. Museus são lugares onde você deveria mudar a velocidade. O visitante pode ir mais rápido ou mais lento. E no caso do design no MoMA, meu objetivo é que os visitantes façam uma pausa (ANTONELLI, 2006, p. 86, tradução livre do autor).

Como exemplificou o Design Museum, em seu enunciado, os museus de design têm a sua atuação voltada para iniciativas que corroboram este papel. Portanto, ao considerarmos que ainda são poucas as instituições museológicas orientadas ao design, emerge a necessidade de pensarmos sobre esses museus e a sua potencial contribuição para a socialização do conhecimento e da prática do design.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Percursos históricos

A relação entre design e o tema “exposição” constitui marcos importantes para a história do design. Portanto, importa à fundamentação teórica da pesquisa situar a relação entre ambos historicamente.

Pouco se sabe sobre o exato momento em que o homem passou a comunicar-se através de objetos e do espaço organizado que o envolve. O que se pode afirmar é que esta prática está relacionada com o nosso impulso instintivo de expor, destacar, celebrar e reverenciar. Jan Lorenc, Lee Skolnick e Craig Berger (2010), ao abordarem o tema exposição na história, remontam ao século XVII, quando surgem, na Europa, os gabinetes de curiosidade, conforme a figura 12. Também chamados de quartos das maravilhas, eram propriedades de representantes da classe mais alta da população, esses espaços exibiam objetos que fossem exóticos, de qualquer parte do mundo, numa tentativa de classificá-los.



Figura 12 – Exemplo de gabinete de curiosidades. Fonte: Lorenc; Skolnick; Berger (2010).

Por constituírem espaços de imersão, os gabinetes eram organizados com múltiplos itens de história natural em vista de um efeito estético, em detrimento de uma

explicação científica. Os objetos eram simplesmente agrupados devido à cor, ou por serem todos pássaros ou flores, por exemplo, ou ainda por semelhança. Devido aos limites de uma taxonomia primitiva, os autores pontuam que os gabinetes eram espetáculos em miniatura, que criavam apresentações surpreendentes de curiosidades acerca do grotesco (LORENC; SKOLNICK; BERGER, 2010).

Somente em 1786, temos o surgimento do primeiro museu público, nos Estados Unidos, expresso na figura 13. *The Museum of Rational Entertainment*, do pintor Charles Wilson Peale, é considerado o marco inaugural nas discussões sobre o papel das exposições e das instituições museológicas, assim, em consonância com Lorenc; Skolnick e Berger (2010, p. 16), em um tempo no qual as coleções estavam em museus privados restritos à elite, Peale foi um dos pioneiros ao conceber “um espaço de coleção, preservação e exposição da cultura”.

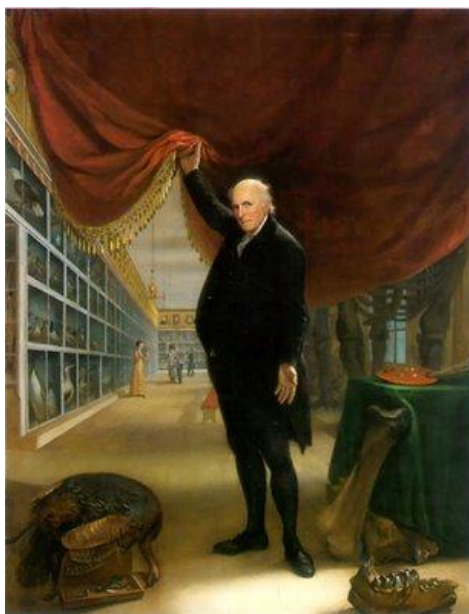


Figura 13 – Auto-retrato de Charles Wilson Peale. O quadro mostra Peale descortinando a história e o conhecimento para o público. Fonte: Lorenc; Skolnick; Berger (2007).

A instauração das exposições na história dialoga com a gênese do design na Europa. Essa interseção, no contexto da Revolução Industrial, atesta uma ligação entre os primórdios do design e a exposição como fenômeno econômico e cultural. Na fase inicial da atividade, o aumento das populações urbanas, o surgimento de indústrias com tecnologias que permitiam o incremento de sua produtividade e a ampliação da concorrência internacional, são alguns fatores que levaram ao investimento em profissionais que, de alguma forma, eram capazes de agregar valor aos produtos (SILVA,

2005). Como mais tarde ocorreria nos Estados Unidos, após a Depressão, na Inglaterra, o design contribuiu para o estabelecimento da sociedade de consumo.

A Revolução Industrial, que teve início por volta de 1750, caracterizou-se pela fabricação de tecidos de algodão como a sua primeira área de desenvolvimento. No comércio mundial, prevalecia o domínio inglês, ao mesmo tempo em que os avanços na agricultura contribuía para a posição hegemônica do país. No âmbito europeu, havia o acúmulo da riqueza líquida das nações. Cardoso (2008) e Silva (2005) mencionam que, juntamente com o dramático aumento populacional, formou-se uma base de consumo e demanda capaz de absorver as novas escalas produtivas e gerar receitas crescentes que eram aplicadas em oficinas artesanais e equipamentos.

Esta evolução implica uma separação entre o responsável pela forma do objeto e a sua fabricação, o que se dá a partir do surgimento dos livros de padrões¹⁷ na Alemanha e na Itália. O modelo de desenvolvimento baseado na indústria e no capitalismo suplantava o trabalho manual (BATISTA; PÉRET, 2004; CARDOSO, 2008; SILVA, 2005). Entretanto, vale resgatarmos o conceito de Heskett (1998) que não considera o surgimento do design como uma evolução linear do trabalho artesanal até a produção mecânica, mas como atividade formada a partir de uma crescente de fatores e influências, à medida que a concepção estético-formal distanciava-se da fabricação.

Com efeito, para Batista e Péret (2004), o design resulta da divisão social do trabalho, fruto do desenvolvimento do capitalismo. As suas tendências serão “interpretadas à luz dos movimentos descontínuos da industrialização capitalista e estarão sujeitas a digressões e avanços provocados pela dinâmica da cultura e do acúmulo de capital” (BATISTA; PÉRET, 2004, p. 1).

Embora o desempenho de atividades de projeto em design/desenho industrial anteceda os meados do século XIX na Europa, vemos como propício o recorte teórico-conceitual acerca das exposições universais e, a seguir, sobre a contribuição da geração modernista de designers no Brasil, posto que ambos são momentos importantes na história do design.

¹⁷ Os livros de padrões eram de coleções de gravuras que apresentavam as formas decorativas para atividades têxteis e de marcenaria. Eram produzidos em quantidades graças aos novos métodos de impressão mecânica (CARDOSO, 2008).

2.1.1 As exposições universais e a afirmação do design na Europa

As novas possibilidades produtivas formadoras da cultura material europeia na modernidade abriam espaço para os eventos que Sandra Jatahy Pesavento (1997) classifica como fenômenos típicos do século XIX: as exposições universais¹⁸. Não se pode estudar os primórdios do desenho industrial sem abordar as grandes feiras, não apenas pelo papel que exercem, hoje, como referências quanto ao estado-da-arte de sua época (conforme figura 14), mas também pelo papel educacional que tiveram (CARDOSO, 2008).



Figura 14 – Cartazes da Exposição de Paris, 1889. Fonte: Barbuy (1999).

Com o desenvolvimento alicerçado no tripé carvão-vapor-estradas de ferro, as feiras ganharam dimensão propriamente econômica ao introduzir mercadorias e mostruários de produtos com o objetivo de abrir oportunidades de negócio. As exposições eram promovidas pela burguesia e visavam a ampliar as vendas pelos renovados contatos entre produtores e consumidores. Dessa forma, estimulava-se o consumo através do conhecimento dos novos produtos e processos, alinhados a uma estratégia publicitária. Dada a sua posição de liderança no que concerne ao desenvolvimento econômico e industrial, naturalmente a Inglaterra sediaria a primeira

¹⁸ Os autores denominam o fenômeno de maneiras diversas. Nesse texto, os termos “exposições universais”, “exposições mundiais” e “grandes exposições” equivalem-se, assim como o termo “exposição” ora é substituído por “feira”. O referencial teórico de Barbuy (1999) menciona também a expressão “exposição universal internacional”, devido à abrangência dos itens expostos e à participação ativa das nações estrangeiras além da que promovia e sediava a exposição.

feira mundial. Em maio de 1851, era inaugurada em Londres a “Grande Exposição dos Trabalhos de Indústria de Todas as Nações”¹⁹.

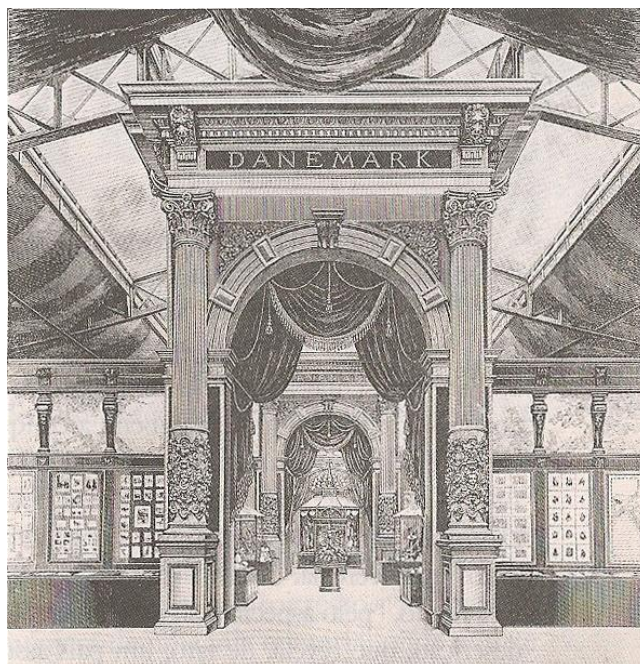


Figura 15 – Porta da Seção Dinamarquesa. Exposição de Paris, 1889. Fonte: Pesavento (1997).

Batista e Péret (2004) comparam as exposições universais do século XIX aos *shopping centers* de hoje, com o exemplo da figura 15. Sobre o espetáculo das feiras, os autores afirmam:

As feiras internacionais serão organizadas para exibir a produção industrial. Nelas, os produtos tornar-se-ão objetos de atração e entretenimento. As feiras internacionais convertem-se no pináculo das mercadorias. Graças ao seu fascínio, consumidores declinam do valor de uso dos objetos deixando-se seduzir pelas suas formas atraentes. Nesses eventos, a exuberância das mercadorias produzidas pela indústria divide a cena com novos protagonistas sociais. Ciosa de suas realizações, a burguesia ascendente utiliza-se das feiras internacionais como patamar econômico, político e cultural. Adquire visibilidade como classe promotora do progresso social (BATISTA; PÉRET, 2004).

De acordo com Cardoso (2008), as feiras logo inspiraram o surgimento das lojas de departamento, numa transformação das compras em atividade de lazer. Para o autor,

¹⁹ *The Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations*. Seu modelo foi logo copiado, com uma série de “exposições universais” em Paris (1855, 1867, 1878, 1889, 1900), Londres (1862), Viena (1873), Filadélfia (1876) e Chicago (1893). A primeira exposição, realizada em Londres em 1851, contabilizou cerca de seis milhões de visitantes, o dobro da população da capital inglesa na época. Já a exposição de Paris, no final do século, ultrapassou a marca de cinquenta milhões de visitantes (BATISTA & PÉRET, 2004, CARDOSO, 2008, PLUM, 1979, SILVA, 2005).

tanto as exposições universais quanto as lojas de departamento viraram cenário e palco de uma vivência à parte da existência comum, aproximando-se assim do espetáculo e do hábito moderno de olhar como forma de consumir. Reflexos das novas possibilidades tecnológicas e da expansão imperial, as grandes exposições eram de característica efêmera e popular, o que gera as comparações com os *shopping centers* (LAKE-HAMMOND; WAITE, 2010).

Ainda que os produtos estivessem acessíveis à camada emergente e à classe trabalhadora, os autores reconhecem a face excludente da sociedade industrial. Além das condições precárias de habitação, uma parcela da população sofria também com a situação insalubre das novas fábricas. No entanto, compreendemos o lucro como apenas um dos aspectos pelos quais podemos estudar as exposições e, neste trabalho, refletimos sobre a dimensão sócio-cultural do evento (COSSIO; VAN DER LINDEN, 2010a).

Conforme Cardoso (2008, p. 80), as exposições universais são de enorme interesse para a história do design, pois “os numerosos relatórios, relatos e imagens gerados por elas revelam muito sobre a percepção tanto popular quanto oficial da indústria”. O autor assinala que aquelas exposições proporcionavam a muitos visitantes um primeiro contato com máquinas e mecanismos. Os documentos da época descrevem o fascínio da população diante dos aparelhos e seus produtos, em demonstrações práticas de máquinas postas a funcionar dentro da sala ou do palácio de exposições. Sobre o efeito pedagógico daqueles eventos, o autor pontua:

as feiras serviam de estímulo aos próprios industriais, pois o confronto direto com os concorrentes expunha as forças e fraquezas de cada produtor. Por último, criavam uma instância ímpar de transmitir aos visitantes noções quase didáticas sobre indústria, trabalho, prosperidade, ordem cívica, poder nacional e outros temas de apreço do Estado (CARDOSO, 2008, p. 79).

Nesse sentido, Pesavento (1997) destaca que eram transmitidos valores e ideias, como solidariedade entre as nações e harmonia entre as classes. Além disso, o fenômeno representava a crença no progresso ilimitado e a confiança nas potencialidades do homem no controle da natureza, sua fé nas virtudes da razão e no caráter positivo das máquinas. Desse modo, realçamos a fala da autora sobre a função didático-pedagógica explícita das exposições universais:

como missão manifesta, elas objetivam informatizar, explicar, inventariar e sintetizar. Partilhando da preocupação enciclopédica vinda do século das luzes, de tudo catalogar, classificando segundo critérios científicos, as

exposições receberiam ainda os influxos de uma proposta comtiana, nascida no século XIX e que identificava a difusão dos saberes como um dever positivista. Catálogo do conhecimento humano acumulado, síntese de todas as regiões e épocas, a exposição funcionava para seus visitantes como uma 'janela para o mundo'. Ela exibia o novo, o exótico, o desconhecido, o fantástico, o longínquo. Nelas se exibiam as mais complexas máquinas, os mais recentes inventos, classificados cuidadosamente e organizados segundo preocupação didática e enciclopédica (PESAVENTO, 1997, p. 22).

Ainda a respeito do viés educacional, Silva (2005) acrescenta a influência das feiras na formação dos jovens estudantes de design. Para esta nova geração de designers, a visão de outras nações passava a representar uma nova visão da arte que, até então, estava centrada exclusivamente no aspecto expressivo-plástico da estética greco-romana.

O autor considera que os estudantes confrontavam-se com a baixa qualidade de projeto do design inglês, pois os profissionais não estavam conseguindo explorar, de forma imaginativa, o processo industrial. Batista e Péret (2004) corroboram a questão ao enunciar que os desenhistas industriais surgiram em meio a dilemas da produção industrial e ressaltam as discrepâncias da forma dos produtos manufaturados. Aos projetistas caberia decidir pela simplificação ou exasperação formal. De acordo com os autores, a racionalidade funcional não se fazia ver nas feiras do século XIX, de modo que a opulência dos produtos e a grandiosidade dos eventos converteram-se em espetáculos para as elites. Ressalve-se, nesse particular, que a forma dos objetos é coadjuvante nesse espetáculo, de acordo com a figura 16:

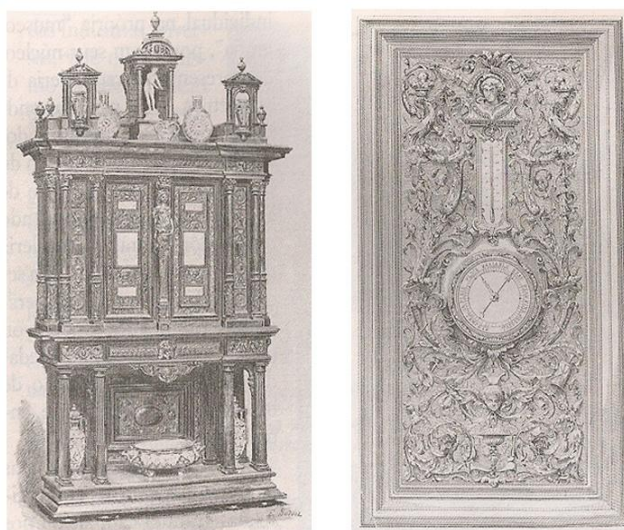


Figura 16 – Armário de colunas e cariátides em nogueira esculpida e encerada. À direita, Barômetro em madeira esculpida. Exposição de Paris, 1889. Fonte: Pesavento (1997).

Sobre este aspecto, enfatizamos o senso de enormidade e de escala monumental do industrialismo transmitido pelos edifícios construídos à época das exposições, com destaque para o Palácio de Cristal em Londres, em 1851, e a Torre Eiffel em Paris, no ano de 1889. Silva (2005, p. 58) sublinha que, no caso da capital inglesa, a construção do colossal edifício pré-fabricado em ferro e vidro, o transporte de seus componentes realizados através das recém implantadas ferrovias e a sua montagem no Hyde Park, em sete meses, demonstraram “a imensa confiança reinante nas possibilidades do novo mundo industrial e científico”, conforme a figura 17:

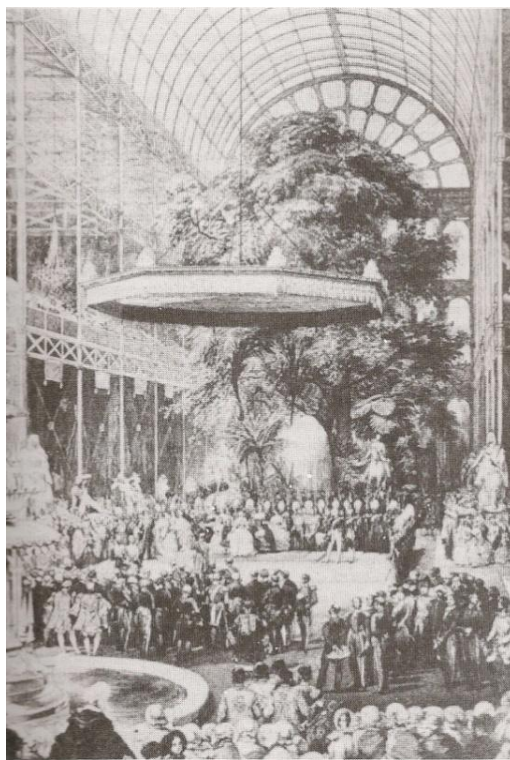


Figura 17 – Inauguração do Palácio de Cristal. Aquarela. Exposição de Londres, 1851. Fonte: Pesavento (1997).

Foi significativo o número de expositores na primeira edição, em Londres: totalizaram 14.837, de acordo com as anotações de Walter Benjamin (2002). O Palácio de Cristal media, simbolicamente, 1.851 pés (564m) e impressionou as multidões que chegavam, diariamente, para a exposição. Ora denominado “templo da indústria” ou “palácio construído pela magia”, tornou-se um dos maiores símbolos da modernidade.

Os estudos de Heloísa Barbuy (1999) acerca da Exposição Universal de 1889, em Paris, reforçam a tese de que o evento possui um fator didático relevante. Esta edição se

deu-se numa conjuntura específica: a comemoração do centenário da Revolução Francesa e, assim, da própria República. A feira tornou-se símbolo de modernidade para culturas extra-europeias, ao mesmo tempo em que as manifestações de desempregados denotavam o declínio positivista e uma presença crescente do socialismo.

Essa edição do evento diferenciava-se das anteriores pelo seu caráter popular. Para Barbuy (1999, p. 49), “pretende-se veicular algo para alguém e por meio de formas determinadas de representação; o algo, a própria *praxis* da sociedade industrial; o alguém, em 1889, é a massa”. Segundo a autora, a exposição é um fenômeno de visualidade, com grande poder de difusão de imagens, sobrepondo-se aos meios escritos, considerando, do mesmo modo a ideia das exposições como manifestações ricas da sociedade do espetáculo, Barbuy (1999) enfatiza o seu didatismo.

A exposição celebrou os progressos alcançados pela indústria, apresentando a própria sociedade industrial como ápice de um processo evolutivo, em padrões desejáveis para toda a humanidade. Em meio ao avanço da máquina, havia uma nova concepção de tempo em face das transformações urbanas, os novos meios de transporte e de comunicação, o que ocorre em uma nova experiência visual de mundo. A esse sentimento de descontinuidade é atribuída a onda de nostalgia que domina o século XIX, o romantismo e a proliferação dos museus. Este sentimento constitui a exposição e corrobora seu viés educativo (BARBUY, 1999).

Organizaram-se na edição da feira em Paris, em 1889, com grande ênfase, as chamadas exposições retrospectivas, que pretendiam reconstruir materialmente o passado (em alguns casos, desde a pré-história) e permitir comparações da capacidade humana, entre os vários períodos, no caminho evolutivo do progresso. Destacam-se duas principais: a Exposição Retrospectiva do Trabalho e das Ciências Antropológicas, dividida em quatro partes (arqueologia e ciências antropológicas; artes liberais; meios de transporte; artes e ofícios) e a Exposição Retrospectiva da Habitação Humana, com quarenta e quatro reconstituições de habitações, da pré-história ao Renascimento (BARBUY, 1999).

Na primeira, grupos escultóricos em cera representavam cenas de trabalho (as ideias da indústria humana nas idades do sílex, da rena, da pedra polida e do ferro, segundo a organização feita). O tamanho natural, a ambientação em reconstituições de locais realmente existentes, o realismo das expressões de rosto, do gestual e a impressão

de um movimento que se desenrola são as técnicas utilizadas na busca da verossimilhança, segundo a figura 18 (BARBUY, 1999).

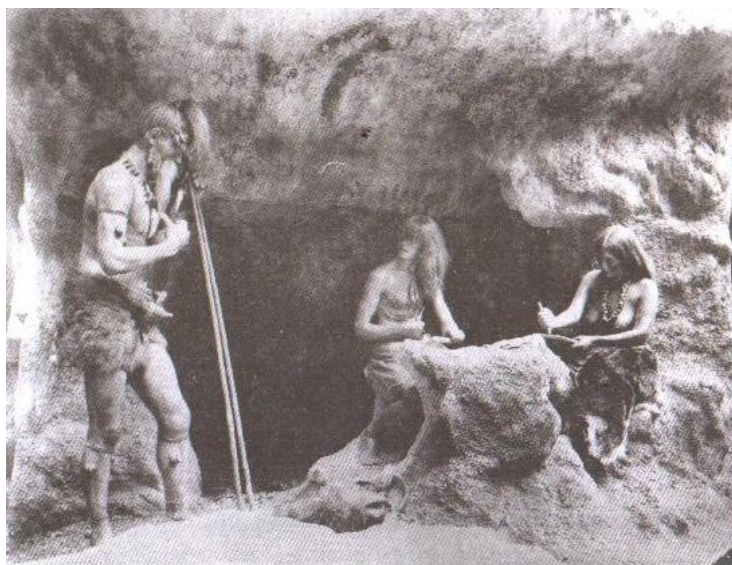


Figura 18 – Exposição Retrospectiva do Trabalho, pré-história: trabalhadores de madeira, em abrigo de rocha, na Vézère (Idade da Rena). Exposição de Paris, 1889. Fonte: Barbuy (1999).

Na Exposição Retrospectiva da Habitação Humana, pretendia-se instruir as massas sobre as técnicas de produção industrial. Dividia-se entre história das técnicas construtivas (com a arquitetura do ferro encontrando o seu auge na Torre Eiffel), técnicas de higiene (Pavilhão da Higiene e Pavilhão da Cidade de Paris) e exposições coloniais, que eram reconstituições de aldeias de colônias francesas, com presença de nativos. O sentimento era de uma caminhada evidentemente positiva em direção a mais conforto, mais luz e mais refinamento (BARBUY, 1999).

Enfatizamos que, além do realismo plástico, o teor de veracidade que se quer conferir às representações encontra uma avalista de peso: a ciência. Conforme Barbuy (1999), essas exposições eram construídas com base no conhecimento científico, sendo ainda dirigidas pelos próprios cientistas. A exposição sobre a pré-história, por exemplo, foi montada a partir de documentação recolhida em escavações arqueológicas e de análises elaboradas pelo Dr. Jules-Théodore Ester Hamy, etnólogo e arqueólogo, então diretor do Museu Etnográfico de Paris (mais tarde, transformado em Museu do Homem). A autora assinala a montagem dessas exposições conforme procedimentos científicos da época, baseados na analogia e na ideia de evolucionismo.

O objetivo principal da Exposição Universal de 1889, em Paris, era instruir (ou industrializar) sobre a vida moderna da sociedade industrial. Em outras palavras, ensinar à

massa um modelo de mundo. Nesse sentido, as grandes feiras romantizam o passado, mas também celebram a excelência do tempo presente, como exemplificado pela figura 19. Dado o caráter instrutivo das exposições – e todo o seu material físico, textual e iconográfico – elas podem ser classificadas como museus (BARBUY, 1999; PESAVENTO, 1997).

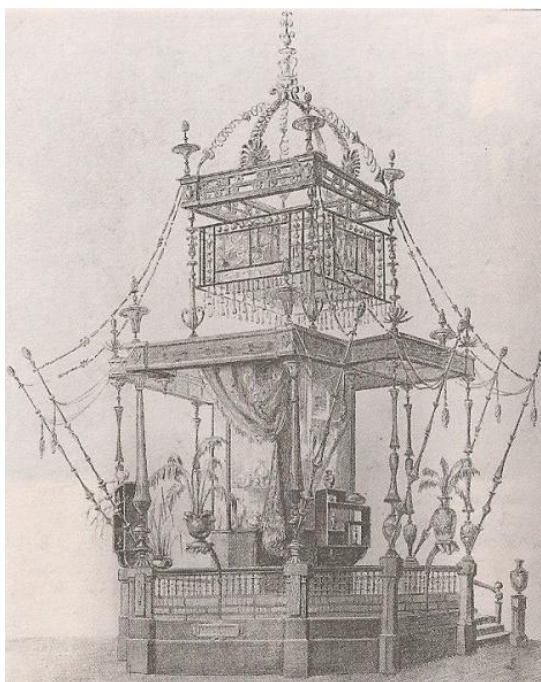


Figura 19 – Quiosque da Casa Gallé, de Nancy, na Galeria Central. Exposição de Paris, 1889. Fonte: Pesavento (1997).

Alice Lake-Hammond e Noel Waite (2010) afirmam que a exposição de Londres, em 1851, é convencionalmente o ponto inicial da história do design, à época da culminância da Revolução Industrial e de uma sociedade de consumo emergente. Ainda na primeira metade do século XIX, o ensino de design inglês reorganizou-se para suprir a lacuna entre arte, artesanato e indústria, e o legado daqueles professores pode ser encontrado, hoje, no Victoria & Albert Museum, situado na capital inglesa.

A respeito das fases das exposições universais, de acordo com Barbuy (1999), o período entre 1851 e 1915 corresponde à primeira etapa do fenômeno. A realização da Exposição Internacional de São Francisco, em 1915, e o início da Primeira Guerra Mundial constituem um momento de ruptura. A etapa seguinte apresentaria mudanças no conceito de feira, quando observa-se a diminuição do poder de difusão das exposições. Devido aos limites que impõe a crença na ideologia do progresso (absoluta

nas mentalidades burguesas ocidentais do século XIX), o evento perdeu o seu caráter essencialmente industrial-comercial e seus anseios universalistas. As feiras tornaram-se mais especializadas na década de 1930 e ganharam contornos aparentemente humanistas, como ocorre na contemporaneidade (BARBUY, 1999).

Ao comentar o legado das grandes feiras, Cardoso (2008) aponta que, além da conscientização da existência de uma era industrial e moderna, as feiras também exerceram um papel importante em termos da codificação das normas e das características da nova sociedade. Conforme o autor, pela primeira vez, os fabricantes sujeitavam à inspeção do público e também dos concorrentes não somente os seus produtos, mas também os seus processos de fabricação.

Os eventos eram marcados por discussões sobre roubo de propriedade intelectual, e sobre peças especiais, às vezes únicas, produzidas, especialmente, para as feiras a fim de mostrar os limites máximos da capacidade da indústria. A legislação de patentes e a propriedade intelectual foram revistas, ampliadas e definidas em nível internacional. Além disso, foram padronizados os pesos, as medidas e as especificações técnicas (CARDOSO, 2008).

Portanto, entendemos que o fator educacional das exposições universais transcende o refinamento do gosto, a instauração de novos padrões estéticos e o comércio. Somos levados a refletir sobre a dimensão deste fenômeno na construção de uma consciência da população acerca da cultura material que se formava e passaria a constituir o entorno e, por consequência, o próprio homem. Barbuy (1999) destaca:

parece-nos impróprio pensar que as exposições do século XIX vendessem apenas produtos, quando aquilo que se vendia, primordialmente, era a idéia da sociedade industrial, do progresso material como caminho da felicidade, no qual todos se deveriam congraçar, em harmonia universal; o sonho hegemônico, enfim, da classe burguesa. O que se vendia – era sim – um gênero de vida, uma construção política e ideológica, e visões de uma sociedade futura idealizada [...] A indústria e a produção em escala não eram o eixo de um conceito de sociedade e cultura? [...] O que eram as exposições retrospectivas (montadas com tanta ênfase na Exposição de 1889) senão representações de uma visão histórica, conceitual? O que eram as exibições dos inventos mais recentes senão a demonstração da capacidade criativa do homem? O que era o significado de toda uma exposição, como panorama evolutivo do progresso [...] senão uma promessa de futuro? (BARBUY, 1999, p. 40).

Em outras palavras, as feiras internacionais revelavam ao público as transformações da modernidade e os seus efeitos na sociedade industrial, ao oportunizar a compreensão a respeito das novas possibilidades produtivas. Pela

concretização de metáforas como “as engrenagens da sociedade” ou “a máquina humana” (CARDOSO, 2008), as exposições introduziram a tecnologia no âmbito das relações entre as pessoas e a cultura material.

Assim sendo, somos direcionados ao entendimento da vocação didático-pedagógica do desenho industrial ao refletirmos sobre a afirmação da atividade na Europa à época das grandes exposições. As feiras colocavam o ideário moderno em confrontação com o repertório do homem, que o leva a assimilar um novo mundo de progresso e isto dava-se através de produtos, máquinas, cartazes e construções, num contexto de rica visualidade.

2.1.2 A geração modernista e o design de exposição

Eu só tive a certeza de que queria mesmo fazer design quando o Max Bill veio fazer sua exposição no IAC. Fiquei atônito com a exposição [...] quando vi a exposição do Max Bill, minha intuição bateu e vi que era isso, meu caminho é esse. E, quando explode em você algo que estava adormecido, você acorda e vai procurar estudar. Alexandre Wollner, 2003.

No país, o portfólio da geração modernista de designers é marcado por uma produção significativa para exposições. Nesse aspecto, torna-se válido retomar pontos importantes da história da atividade no país. Com o estudo de sua inserção no contexto nacional, é possível verificar o papel relevante que determinadas exposições e instituições museológicas tiveram para a difusão do design moderno. Do mesmo modo, aquelas iniciativas teriam repercussão direta na formação dos profissionais da época e das gerações seguintes.

Zuleica Schincariol (2009) corrobora o compromisso educacional daquelas instituições, pois eram constituídas, desde a origem, em sintonia com as discussões internacionais sobre a função social dos museus. Por isso, não estavam restritas à guarda e à preservação de patrimônio destinado a um público especializado, mas seriam lugares vivos e atuantes, que desejavam voltar-se para um público mais amplo. Em conformidade com a autora, os museus estabelecidos ao final da década de 1940 têm papel fundamental na consolidação do modernismo, com ações de formação, algumas marcantes para os direcionamentos do design e das vertentes abstratas das artes visuais, especialmente a construtiva.

De acordo com Lucy Niemeyer (1998, p. 62), nas décadas de 1940 e 1950, “se consolidou a idéia de que as instituições culturais, além da conservação e exposição de obras de arte consagradas, deveriam se abrir para apresentar a arte livre e renovada de sua época”. Segundo a autora, os museus deveriam oferecer exposições temporárias e atividades didáticas, culturais e sociais – um conceito concretizado com a fundação do Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA), em 1929²⁰. Segue estes moldes o Museu de Arte de São Paulo (MASP), que inaugurou um ritmo intenso de ações pedagógicas a partir de outubro de 1947.

Na presente seção, tratamos de profissionais e instituições relevantes para afirmação do design no país. Os nomes que apresentamos contribuíram com alternativas em projetos de exposição, entre os quais estão mostras de desenho industrial que, hoje, são históricas para a atividade. Inicialmente, citamos o trabalho de Giancarlo Palanti para estandes e lojas comerciais, seguido das atuações de Lina Bo Bardi e Gisela Magalhães. A seguir, estudamos as ações no nível institucional, com o foco em dois museus, o MASP e seu *Instituto de Arte Contemporânea – IAC*, e o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro – MAM-RJ, que sediou o *Instituto de Desenho Industrial – IDI*.

No primeiro, são importantes os nomes de Pietro Maria Bardi e do designer Alexandre Wollner, para a exposição de Max Bill, no início dos anos 1950. Já a respeito do segundo, enfatizamos a atuação de Karl Heinz Bergmiller, a partir dos anos 1960, que desenvolveu um sistema expositivo para o MAM-RJ. Além disso, juntamente com Goebel Weyne e os seus colegas, realizou as bienais de desenho industrial, nas dependências do museu.

- *Giancarlo Palanti, Lina Bo Bardi e Gisela Magalhães:
precursores do design de exposição no Brasil*

Em pesquisa sobre a expografia modernista, a partir da Itália entre-guerras, Renato Anelli (2009) destaca a influência nos trabalhos de Giancarlo Palanti e Lina Bo Bardi, desenvolvidos no Brasil. Membro da segunda geração de arquitetos racionalistas formados em 1929 em Milão, Palanti chegou ao Brasil em 1947 e, no ano seguinte,

²⁰ A ideia concretizou-se também na Europa, onde a primeira instituição do gênero foi o Museu de Arte Moderna de Paris (NIEMEYER, 1998).

estabeleceu uma sociedade com o casal Lina Bo e Pietro Maria Bardi, no *Studio de Arte e Arquitetura Palma*, que durou até 1950 (ANELLI, 2009; LEON, 2005).

O trio era responsável por projetos de mobiliário, com a utilização de chapas de compensado e madeiras nativas, em especial o jacarandá. Algumas das peças foram releituras de móveis populares, dos quais Lina Bo Bardi foi contínua pesquisadora, acrescentando-se que a sua preocupação era adaptá-los ao clima tropical. Na abertura do Studio, juntamente com Giancarlo Palanti, realizou a mostra *Nós e o antigo*, a respeito do móvel moderno (LEON, 2005).

Durante essa sociedade e após a sua dissolução, Palanti produziu diversos projetos de lojas e estandes expositivos. Ainda que os seus projetos fossem para fins comerciais, citamos o seu trabalho uma vez que constitui importante valor histórico ao tratarmos de exposições em âmbito nacional. Apesar daquelas exposições não serem de cunho museológico, também articulavam arte, design e arquitetura, com a intenção de comunicar o gosto moderno. O seu trabalho foi desenvolvido em associação com o arquiteto Henrique Mindlin e o artista plástico Bramante Buffoni. Com mais de vinte projetos realizados para lojas da Olivetti e da companhia aérea KLM no país, a sua atuação foi pioneira ao conjugar exposições de arte com espaços comerciais.

Verificamos, nos projetos para a Olivetti, que Palanti desenvolveu uma experimentação do espaço interno e da ideia do modo de expor, materializada por meio de diferentes recursos expográficos. Ou seja, a iluminação pontual e cenográfica, os espaços vazios, a fluidez e os grandes painéis realizados principalmente por Buffoni, com temas relacionados à cultura brasileira e, entre eles, a alusão ao Candomblé, no baixo-relevo dos painéis em cedro da loja da Olivetti em Salvador (SANCHES, 2003).

Para Anelli (2009), a forma expositiva adotada nas lojas, nos escritórios e nos estandes da Olivetti, representou uma nova “integração entre design, artes plásticas e arquitetura, diversa daquela que se pode identificar na arquitetura moderna brasileira do período, de inspiração corbusiana baseada em painéis pictóricos” (ANELLI, 2009, p. 16-7). Ao lado das exposições concebidas pelo casal Bardi, tais intervenções efêmeras foram de grande importância para a propagação do gosto moderno no Brasil, expresso na figura 20. Sobre o alcance do trabalho de Giancarlo Palanti, Sanches (2003) ressalta que se estendeu de Fortaleza até Porto Alegre, onde a Olivetti instalou as suas lojas e os seus escritórios.



Figura 20 – Loja da Olivetti projetada por Giancarlo Palanti. Fonte: Sanches (2003); Anelli (2009).

Por sua vez, as exposições do arquiteto Lina Bo Bardi²¹ também se valem de elementos de concepção moderna. Em setembro de 1959, na mostra intitulada *Bahia no Ibirapuera*, os suportes eram em uma única cor, as vitrines de exterior escuro e no interior pintadas de branco, os objetos nos painéis e pedestais espaçados, para serem observados sobre fundos neutros, de acordo com a figura 21. As folhas de eucalipto forravam o chão e as árvores de flores de papel reforçavam o conceito (SARTORELLI, 2010). Realizada na V Bienal Internacional de Arte de São Paulo, a referida mostra constituiu a primeira apresentação do poder criativo do Povo Nordestino²² – do ponto de vista da antropologia cultural mais do que da arte (BARDI, 1994).

²¹ Achillina Bo recusava-se a ser chamada de “arquiteta”, no feminino (LEON, 2005).

²² Grafado de acordo com o original (BARDI, 1994).



Figura 21 – Vista da exposição *Bahia no Ibirapuera*, em 1959. Fonte: Bardi (1994).

Lina Bo Bardi seguiu projetando exposições no Museu de Arte Moderna – MAM da Bahia até o Golpe de 1964²³ interromper as suas atividades. Para Sartorelli (2009, p. 4), “no MAM ela consolida uma visão de projeto de arquitetura moderna aplicado ao espaço expositivo, associada à cultura e ao artesanato popular”. Sem distanciar-se da cultura erudita, Lina Bo Bardi manifesta o seu interesse pela cultura autóctone, entendida como fonte pura de um novo começo. Sartorelli (2009) narra parte de sua trajetória no projeto de exposições:

posteriormente, após sua imersão em Salvador com a criação do MAM Bahia, na exposição *Nordeste*, inicia uma apropriação do desenho espacial das feiras populares, com sua acumulação de elementos iguais, como num mostruário, as redes penduradas no teto; e a concepção moderna se traduz nos amplos espaços de “respiro” entre os objetos expostos e a concentração dos caixotes como mostruário em uma parede. Finaliza esta primeira seqüência na abertura do MASP em sua nova sede, com *A Mão do Povo Brasileiro* (figura 13), onde novamente temos a junção de objetos similares como numa feira popular, sobre suportes de pinho barato, organizados com espaços vazios generosos para circulação e leitura (SARTORELLI, 2010, pp. 12-13).

²³ À época da ditadura militar, Lina Bo Bardi conta que, às vésperas de inaugurar uma exposição sobre artesanato popular nordestino em Roma, a embaixada brasileira na Itália cancelou o evento (BARDI, 1994).



Figura 22 – Vista da exposição *A Mão do Povo Brasileiro*, na abertura do novo MASP. Fonte: Bardi (1999).

Sobre as montagens de Lina Bo Bardi no MASP, Anelli (2009) pontua:

pretendiam que o repentino contato com vários séculos de arte européia, apresentada aqui pela primeira vez em grande escala, gerasse um novo olhar, contribuindo para o surgimento de uma nova cultura. Permitia-se ao ‘espectador a observação pura e desprevenida’, sem preconceitos que destaquem esta ou aquela obra de arte, evitando a reprodução automática dos valores sedimentados na Europa ao longo de séculos. Afastam-se as ordens cronológicas e a hierarquia entre obras de maior e menor valor (ANELLI, 2009, p.10-12, grifos do autor).

Os suportes dos quadros, feitos com delgados tubos de aço, no primeiro MASP, e com cristal, posteriormente no museu da Avenida Paulista²⁴, eram instrumentos fundamentais para a atualização do acervo e para a sua aproximação ao visitante. Ainda conforme Anelli (2009), eles reproduzem a condição da própria produção das pinturas, e “não é casual que sua autora o denomine *cavalete de cristal – porque é um cavalete e um quadro nasce no ar, num cavalete*. Destacados de qualquer parede, os quadros flutuam num único espaço”, o que é evidenciado pela figura 23 (ANELLI, 2009, p. 14).

²⁴ O MASP iniciou as suas atividades na Rua Sete de Abril, no ano de 1947. O novo museu, inaugurado em 1968, na Avenida Paulista, foi projetado por Lina Bo Bardi. Foram 12 anos entre projeto e execução. Lina trabalhou sob uma condição imposta pelo doador do terreno à prefeitura de São Paulo: a vista para o centro da cidade e para a Serra da Cantareira, através do vale da Avenida Nove de Julho, teria de ser preservada. Por esta razão, foram construídas as quatro colunas do atual edifício, com um vão livre de 74 metros, um dos cartões postais da cidade. Fonte: Bardi (1999).

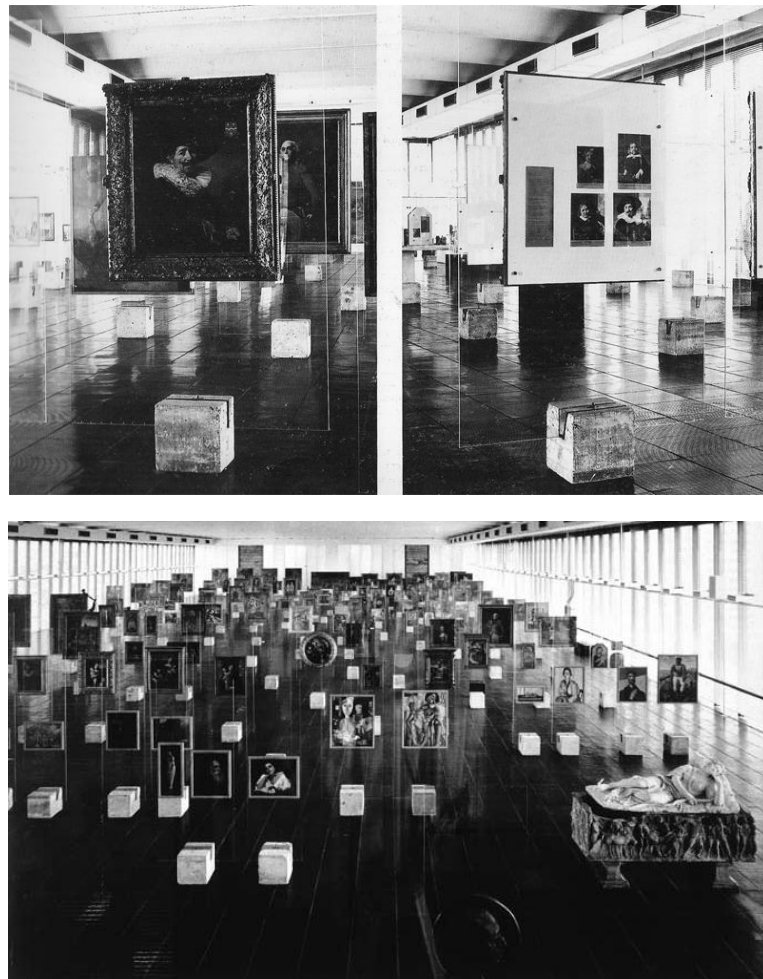


Figura 23 – Acima, detalhe dos cavaletes de cristal, frente e verso, com informações sobre as obras. Em baixo, vista da pinacoteca original do MASP na sede da Av. Paulista. Fonte: Bardi (1993); Bardi (1999).

Ao conceituar a sua proposta, Lina Bo Bardi assevera que esta visava cumprir com o objetivo do museu moderno, de oportunizar o acesso à cultura para o grande público:

o fim do Museu é o de formar uma atmosfera, uma conduta apta a criar no visitante a forma mental adaptada à compreensão da obra de arte, e nesse sentido, não se faz distinção entre uma obra de arte antiga e uma obra de arte moderna. No mesmo objetivo a obra de arte não é localizada segundo um critério cronológico mas apresentada quase propositadamente no sentido de produzir um choque que desperte reações de curiosidade e de investigação (BARDI, 1999, p. 5).

Este aspecto gerava uma descontinuidade espacial e temporal entre as obras: subverte-se o esquema de salas temáticas e percursos cronológicos dos primeiros museus europeus; ignora-se a técnica museográfica de construir um vazio ao redor da obra; os cavaletes de cristal criam uma percepção simultânea do acervo, e uma inusitada

liberdade de percurso para o visitante; além disso, a transparência do vidro confunde os visitantes com os quadros (ANELLI, 2009).

Cabe mencionar também a relação entre aquelas soluções expográficas e a arquitetura do museu: as fachadas de vidro do MASP expandiam o espaço da pinacoteca para a cidade. As transparências das fachadas e dos suportes estabeleciam uma continuidade entre obra de arte e vida cotidiana, que enterrava de vez qualquer pretensão aurática (ANELLI, 2009). Nas palavras de Lina Bo Bardi, a sua solução “tira do museu o ar de igreja que exclui os não iniciados [...] no sentido de ajudar a despertar uma natural consciência [...] e adquirir consciência é politizar-se” (BO BARDI *apud* ANELLI, 2009, p. 14). Por seu turno, Van Eyck (1999) anota:

com visão penetrante ela iluminou o antigo conflito pintura *versus* parede desvendando um dilema infeliz à sua própria e maravilhosa maneira [...] com o fim das paredes nas quais as pinturas estavam anteriormente condenadas a ser penduradas – por conseguinte com o fim também da superfície plana, da textura e da cor arbitrária imediatamente atrás delas e à sua volta, ficamos com pinturas no espaço onde elas foram originalmente pintadas *sobre um cavalete*. (VAN EYCK, 2005, p. 57-60)

Entretanto, provavelmente aquelas montagens, que permitiam a incidência de luz natural, comprometeriam a conservação das obras, além de não possibilitarem grandes variações. Porém, elas conferem a Lina Bo Bardi o mérito de introduzir uma nova maneira de expor para a época, revolucionando o diálogo museu-público.

A fase final de projeto de exposições de Lina Bo Bardi aconteceu no Sesc Pompeia²⁵, em São Paulo, de 1982 até 1985. Ali, ela retomou o seu objetivo logo na primeira exposição, *Design no Brasil: história e realidade* (figura 24), na qual

o mesmo arranjo das feiras se repete, agrupados na lateral direita da exposição, enquanto na lateral esquerda, com uma rampa, o design contemporâneo e moderno faz um contraponto e oposição ao popular. Aqui Lina procura demonstrar a lacuna entre essa tradição pré-artesanal e um design muitas vezes copiado de matizes exteriores. Esse mesmo procedimento se repete na exposição *Mil Brinquedos para a Criança Brasileira* (1982), onde brinquedos artesanais se misturavam aos brinquedos contemporâneos (SARTORELLI, 2010, p. 15).

²⁵ O projeto arquitetônico do Sesc Pompéia é de Lina Bo Bardi. Outro destaque de seu portfólio é a Casa de Vidro, em São Paulo, atual sede do Instituto Lina Bo e Pietro M. Bardi, tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – Iphan. Extraído de <www.institutobardi.com.br> em 30 de setembro de 2011.



Figura 24 - Vista da exposição *Design no Brasil: história e realidade*, no Sesc Pompeia, em 1982. Fonte: Bardi (1994).

Ainda no início dos anos 1980, desiludida com os rumos tomados pelo design, Lina Bo Bardi registrou que

a grande tentativa de fazer do Desenho Industrial a fôrça regeneradora de toda uma sociedade faliu e transformou-se na mais estarrecedora denúncia da perversidade de todo um sistema [...] O esforço contra a hegemonia tecnológica, que sucede no ocidente, e o 'complexo de inferioridade tecnológico' no campo das artes, esbarram na estrutura de um sistema: o problema é fundamentalmente político-econômico. A regeneração através da arte, credo da Bauhaus, revelou-se mera utopia, equívoco cultural ou tranquilizante dos que não precisam [...] Ao suicídio romântico do 'não-planejamento', reação ao fracasso tecnocrático, é urgente contrapor a grande tarefa do Planejamento Ambiental, desde o urbanismo e a arquitetura, até o desenho industrial e as outras manifestações culturais. Uma reintegração, uma unificação simplificada dos fatores componentes da cultura (BARDI, 1994, p. 13-4).

Ao estabelecer nexos entre as exposições de Lina Bo Bardi e as de Gisela Magalhães, Sartorelli (2010) pondera que a produção, por parte da segunda, atingiu um volume considerável após o período em que atuou a primeira²⁶. Gisela iniciou o seu trabalho em arquitetura de edifícios no final dos anos 1950, na construção de Brasília com seu marido Paulo Magalhães, ambos na equipe de Oscar Niemeyer. Ressalvando-se nesse particular, que Paulo é irmão de Aloisio Magalhães²⁷. A grande possibilidade de um diálogo entre Gisela e Aloisio, pelos laços de parentesco, provavelmente influenciou

²⁶ A última exposição de Lina Bo Bardi foi *África Negra*, em 1988, de volta ao MASP. Faleceu em 1992.

²⁷ Aloisio Magalhães estudou museologia na Europa, tendo frequentado a partir de 1951, em Paris, o *Cours de Muséologie* da École du Louvre. Mais tarde, seria o responsável pela montagem da exposição de cunho social intitulada *O Açúcar e o Homem*, no Museu do Açúcar, em Recife-PE. Extraído de <<http://aloisiomagalhaesbr.wordpress.com>> em 30 de setembro de 2011.

a sua concepção de curadoria de exposições, como demonstraram, nos anos 1970, as feiras de artesanato do Centro-Oeste organizadas por ela. De 1973 até 1979, desenvolveu um trabalho sistemático de concepção de exposições, interrompido nos anos 1980 e retomado em 1992, até o seu falecimento em 2003 (SARTORELLI, 2010).

É na exposição permanente do Museu do Folclore (figura 25) que Sartorelli (2010) destaca as peculiaridades do projetar de Gisela Magalhães: podemos observar o mesmo agrupar de objetos “como numa feira popular, porém o espaço tem outras qualificações: o uso pouco econômico de cor, de iluminação com contrastes, de fotografias e tecidos formando texturas, como fundo, trazendo mais informações” (SARTORELLI, 2010, p. 17). A linguagem visual é similar à de Lina Bo Bardi ao pensar a exposição. No entanto, Gisela Magalhães, no que se refere à organização espacial, preocupava-se com a clareza da mensagem, ao demonstrar a sua sensibilidade para este tipo de projeto.



Figura 25 - Vista da exposição permanente do Museu do Folclore do Rio de Janeiro, de Gisela Magalhães.
Fonte: Sartorelli (2010).

A revista *Projeto e Design* grifa a relevância da atuação de Gisela:

há mais de 20 anos, Gisela Magalhães trocou a arquitetura pela montagem de exposições. O enorme sucesso que conquistou nessa área está ancorado em quatro elementos. Em primeiro lugar, é claro, o dom de lidar com o espaço, herdado de sua formação como arquiteta e das lições aprendidas com os mestres Oscar Niemeyer, Lúcio Costa e Alcides da Rocha Miranda. Em segundo, a ampla cultura geral, que facilita a abordagem dos temas. Depois, o interesse permanente pela política. Por fim, uma forte intuição para mexer com a emoção das pessoas. Os resultados... são notáveis (PROJETO E DESIGN *apud* SARTORELLI, 2010, p. 18).

A despeito disso, Sartorelli (2010) salienta a dificuldade em coletar informações sobre Gisela. O Instituto Lina Bo e Pietro M. Bardi zela por seu acervo e memória. Por outro lado, Gisela Magalhães não tem a sua obra catalogada ou documentada e nenhuma tese específica sobre o seu trabalho. Enquanto os colaboradores do casal Bardi concentram-se em São Paulo, os de Gisela Magalhães distribuem-se entre Rio de Janeiro, São Paulo e Goiânia. O ponto de convergência entre os trabalhos de ambas é a compreensão da cultura popular como elemento de identidade, ressaltando a técnica artesanal e a utilização de elementos simples com apurado resultado formal.

- *As exposições do IAC/MASP e do IDI/MAM-RJ*

Em seu estudo sobre a inserção do design no contexto nacional, Niemeyer (1998, p. 63) localiza o MASP como o lugar em que “o design passou a ser sistematicamente tratado, seja em suas atividades didáticas e exposições, seja nos seus equipamentos”. Foi estabelecido no museu, em 1951, sob a direção de Pietro M. Bardi, o Instituto de Arte Contemporânea – IAC, que ofereceu o primeiro curso de desenho industrial da América Latina e originou o ensino do design no Brasil, com influências da Bauhaus e da Escola de Chicago (BARDI, 1993; LEON, 2009; MELO, 2008; NIEMEYER, 1998; WOLLNER, 2003).

Nesse âmbito, Anelli (2009) refere-se ao historiador da arte Giulio Carlo Argan para caracterizar a ligação do IAC com o MASP: “uma escola de indústria ou design que assumisse o museu como um fundamento da própria atividade didática atingiria, seguramente, a resultados de uma novidade surpreendente” (ARGAN *apud* ANELLI, 2009, p. 12). O autor afirma que o instituto não tinha por objetivo unicamente a formação de especialistas e a visita ocasional de um público curioso: exposição de arte antiga e contemporânea em um espaço moderno também destinado ao design moderno acentua um vínculo que ficaria explícito com a criação do IAC junto ao MASP (ANELLI, 2009). Assim, o instituto seria a base da construção de uma nova cultura contemporânea, disseminada na produção industrial, sendo que a expografia constituía apenas um importante instrumento dessa ação.

Coordenados por Lina Bo Bardi, os professores Carlos Bratke, Flávio Motta, Gregori Warchavichik, Jacob Ruchti, Lasar Segall, Roberto Sambonet, Roger Bastide e

Salvador Candia, atenderam uma turma de trinta jovens (a maioria bolsistas entre paulistas, gaúchos e argentinos), ao proporcionar acesso às informações, à metodologia e ao treinamento do processo criativo no desenho industrial. O IAC formou os primeiros designers brasileiros ativos: Alexandre Wollner, Antônio Maluf, Aparício Basílio da Silva, Carlos Galvão Krebs, Emilie Chamie, Estella T. Aronis, Irene Ivanovsky Rucchi, Isolde Brams, Lauro Pressa Hardt, Lígia Fleck, Ludovico Martino, Luiz Hossaka Marion Koch, Maurício Nogueira Lima, Virgínia Bergamasco e Yone Maria de Oliveira (BARDI, 1993; NIEMEYER, 1998; STOLARSKI, 2005; 2008; WOLLNER, 2003).

Para a surpresa do então estudante Alexandre Wollner (2003) e seus colegas do IAC, o professor Bardi expôs a máquina de escrever da Olivetti junto ao acervo clássico do museu. Wollner recorda:

Um dia vi uma vitrine cheia de potes egípcios, astecas, e, ao lado de diversas outras antiguidades, uma máquina Olivetti. Fui falar com o Flávio Motta que era assistente do Bardi: 'Acho que esqueceram uma máquina de escrever na vitrine...' O Bardi se interessou pelo sujeito que havia dito aquilo e veio me explicar que a máquina de escrever era a mesma coisa que o pote na época do pote: um objeto útil, que fazia parte da cultura de um grupo primitivo, assim como hoje a máquina de escrever faz parte do nosso grupo. Foi então que comecei a perceber essas coisas (STOLARSKI, 2005, p. 37).

Além de uma exposição sobre a Olivetti e outra sobre cartaz suíço, Pietro Maria Bardi promoveu também a primeira exposição retrospectiva, por volta de 1950²⁸, do pintor, designer, publicista e arquiteto suíço Max Bill²⁹, idealizador, coordenador e reitor, na época, da Escola Superior da Forma (HfG, *Hochschule für Gestaltung*) em Ulm³⁰. Bill era então um dos maiores nomes da arte concreta e não fazia distinção entre a sua atividade como artista, designer ou arquiteto e, analogamente, a sua exposição incluía obras de arte, produtos gráficos e objetos industriais (LEON, 2009; STOLARSKI, 2005).

Naquela ocasião, o professor Bardi convidou Alexandre Wollner para a montagem de uma exposição de *um designer suíço famoso*, expressa na figura 26. Ao

²⁸ Os autores divergem com relação ao ano exato de realização da exposição de Max Bill no MASP. Bardi (1993) insere o evento na lista de atividades do museu em 1950. Stolarski (2005) menciona 1951, enquanto o referencial de Wollner (2003) cita que a mostra foi em 1953. Em sua entrevista a Stolarski (2005), Wollner destaca que Bill não veio ao Brasil à época da exposição, mas em 1953 e, portanto, é provável que a exposição tenha ocorrido em 1950-51.

²⁹ Max Bill foi aluno da Bauhaus, mas foi impossibilitado de concluir o curso devido a um acidente que acarretou em problemas de saúde.

³⁰ A Bauhaus (1919-1933) e a Escola de Ulm (1953-1968) compartilhavam do mesmo ideário, concebendo o design como uma influência reformadora da sociedade. No entanto, o modelo ulminiano descarta a orientação estético-formal da Bauhaus e incorpora novas disciplinas científicas com ênfase em pesquisa ergonômica, métodos analíticos quantitativos, modelos matemáticos de projeto e o avanço científico e metodológico (CARDOSO, 2008).

relembrar a ocasião, seu primeiro trabalho profissional, Wollner afirma que aquela vivência oportunizou-lhe uma percepção de que “o desenho [...] podia adaptar-se para criar produtos, formas novas. Fiquei paralisado. Foi um choque. Nesse momento, saí da idade das trevas” (STOLARSKI, 2005, p. 37).



Figura 26 – Vista da exposição de Max Bill, no MASP, no início dos anos 1950. Fonte: Bardi (1993).

A exposição no MASP divulgava os trabalhos de Max Bill, sendo que a Escola de Ulm era mencionada no texto de abertura, assinado por Pietro Maria Bardi. Apesar da relevância daquela exposição, conforme Wollner, nenhum crítico de arte, à época, falou ou escreveu a seu respeito – mas houve comentários a respeito da palestra em que Bill fez críticas à arquitetura de Oscar Niemeyer (STOLARSKI, 2005).

Para Wollner (2003, p. 70), “a exposição de Max Bill foi o ponto esclarecedor da importância do design no processo cultural e industrial e influenciou a todos os estudantes do IAC”. Ao relembrar a sua formação e a mostra, o designer descreve:

o IAC, e principalmente a vivência e a convivência no ambiente do MASP daqueles anos (1951-53), aprimoraram minha capacidade intuitiva e permitiram-me perceber a possibilidade de participação social do artista através do design. Esta percepção confirmou-se por volta de 1953, quando da exposição do pintor, escultor e designer suíço, Max Bill, no próprio MASP. Tal exposição veio de encontro às minhas tendências, ainda potenciais, no sentido de fundamentar minhas criações em raciocínio lógico e de participar de realizações objetivas e eficientes no âmbito social. Informou-me ainda sobre o projeto de Max Bill relativo à organização de uma escola de design, de nível equivalente ao da Bauhaus, em Ulm, na Alemanha Ocidental (WOLLNER, 2003, p. 44).

A respeito da importância que o IAC representa para a história do design no Brasil, Niemeyer (1998) acrescenta que o instituto e as suas exposições estimularam a

discussão sobre a relação entre design, arte, artesanato e indústria. A autora explica que a instituição buscou uma aproximação com o setor produtivo, de tal modo que Bardi conseguiu que algumas fábricas, como a Cristais Prado e o Lanifício Fileppo, abrissem suas portas aos alunos do curso. Ainda conforme Niemeyer (1998), a breve existência do IAC – apenas três anos por insuficiência de recursos, após convênio com a prefeitura – ensejou o contato com correntes de pensamento que prevaleceriam no ensino formal de design no Brasil, do qual foi pioneiro.

Décadas mais tarde, em 1980, o professor Bardi convidou Alexandre Wollner para uma exposição de seus trabalhos, no MASP. No decorrer da entrevista a Stolarski (2005), o designer explana que a preocupação com o potencial didático daquela mostra norteou a sua concepção:

Eu achava que uma exposição com reproduções ou cartazes não seria conveniente, porque a minha preocupação sempre foi didática. Não sei falar sem ser didático [...] Um dia, quando estava trabalhando na Klabin, vi o pessoal trazer umas caixas grandes de papelão e pensei: 'isso vai servir de painel para a minha exposição. Não vou pendurar nada, vou desenhar nesses painéis'. No museu, pegava um projetor, projetava slides nos papelões e desenhava tudo à mão [...] Todos os painéis foram feitos à mão. Eu espalhava aqueles cartões e convidava as pessoas que passavam pelo museu. Muita gente chegou a me auxiliar a cobrir e a pintar os painéis durante a preparação da exposição (STOLARSKI, 2005, p. 65).

Observamos que, em sua manifestação, Wollner evidencia a natureza didática da exposição museológica, tanto para quem projeta e demais participantes do processo, quanto para o público. Vale destacar estes eventos como potenciais situações de aprendizagem para essas diversas esferas, cientes de seus papéis em uma prática colaborativa.

Além dos novos museus da capital paulista, a abertura do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro – MAM-RJ, também se faz importante para a história do design no Brasil. O curso de design dessa instituição foi acolhido pela UNESCO, quando seu representante, Georges-Henri Rivière, clamou em evento sobre a Finalidade Educativa dos Museus que “se acentue o tema ‘educação’ e que se trate das atividades educativas do Museu” (NIEMEYER, 1998, p. 73). O curso da Escola Técnica de Criação do Instituto de Belas Artes do MAM-RJ não saiu do papel, mas a sua proposta foi absorvida pela Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI, a primeira graduação em design do país, fundada em 1962, com o início de suas atividades em 1963, no governo de Carlos Lacerda (CARDOSO, 2008; NIEMEYER, 1998; STOLARSKI, 2005).

Cumpra citar também a experiência do Instituto de Desenho Industrial – IDI (1968-1989), um organismo de pesquisa, divulgação e consultoria em design, instalado no MAM-RJ. De acordo com Leon (2005, p. 100), o IDI, “como instituto de pesquisa, não sofria pressões de mercado e nunca competiu com escritórios privados. Pôde empreender projetos de fôlego, definidos a partir de prioridades sociais e econômicas”. Wollner (2003) acrescenta que o instituto desempenhou um importante papel na formulação dos primeiros programas oficiais, vinculado a instituições, principalmente governamentais, no desenvolvimento de projetos, pesquisas e normas em desenho industrial. O autor explica ainda que o IDI assimilou, em seu corpo funcional, vários ex-alunos da ESDI.

O IDI marcou a trajetória dos profissionais e estudantes que participaram dele. Entre os designers que trabalharam no IDI estão Freddy van Camp, Gláucio Campelo, João Luiz Conde, Klaus Dieter Nagel, Lincoln Nogueira, Luiz Alberto Zuniga, Maria Beatriz Afflalo Brandão, Mario Ewerton Fernandez, Roberto Lanari, Sonia Ramalhete de Aguiar e Washington Lessa. Entre os redatores do Instituto figuraram Décio Pignatari, Luis Sérgio Ventura e Zuenir Ventura (LEON, 2005).

O convite para a estruturação do IDI foi feito a Karl Heinz Bergmiller³¹ pelo arquiteto Maurício Roberto, primeiro diretor da ESDI e então diretor do museu (WOLLNER, 2003; LEON, 2005). Bergmiller formou-se na *Hochschule für Gestaltung* Ulm, na Alemanha, em 1958, e trabalhou no estúdio de Max Bill. Veio para o Brasil com bolsa do governo brasileiro no fim daquele ano, fixando-se em São Paulo³² e criou um sistema próprio de montagem para o MAM-RJ, sendo o coordenador de exposições no período entre 1968 e 1977.

O primeiro sistema expositivo foi desenvolvido em 1967, projetado a partir de painéis removíveis, tanto em relação à obra-ambiente-visitante, como à técnica de organização e montagem. Ao pontuar que se tratava mais do que um sistema expositivo, Souza (2004, p. 17) assevera que o projeto de Bergmiller “indicava uma forma de

³¹ Pedro Luiz Pereira de Souza e Silvia Steinberg, ex-alunos de Bergmiller na ESDI, passaram a fazer parte da coordenação do IDI, juntamente com Bergmiller e Goebel Weyne, a partir de 1972 (LEON, 2005; SOUZA, 2004).

³² Bergmiller trabalhou no primeiro escritório de design do Brasil, o *forminform*, sociedade de Geraldo de Barros, Alexandre Wollner, Ruben Martins e Walter Macedo. Além disso, participou da fundação da ESDI, onde lecionou até 1998. Recorreu aos conhecimentos de médicos para iniciar os ensinamentos de ergonomia, que começaram a ser aplicados na escola, em 1966, seguindo o modelo de Tomás Maldonado da Escola de Ulm (LEON, 2005).

ordenação sistemática das atividades do museu”. Bertaso e Braga (2010) acrescentam que o sistema modular (figura 27) constituía a identidade do projeto:

as relações sistêmicas permitiam a montagem de uma ou mais exposições, concomitantes ou não. [...] O problema colocado era primeiramente resolver as relações de tempo-espaço implicadas em montagem de exposições, ou seja, como erigir uma estrutura expositiva, dentro de uma programação museográfica, em um determinado período de tempo. A partir de um gráfico tempo-espaço determinou-se a real necessidade para o local. Adotou-se assim o projeto de um sistema estrutural de meios painéis e painéis em forma de L, U ou Z. A partir de peças planas únicas e suportes respectivos, configurava-se um grande jogo de montar. Possibilitava-se a formação de ambientes que possuíam como característica o movimento, ou a limpeza visual (BERTASO; BRAGA, 2010, p. 7-8).

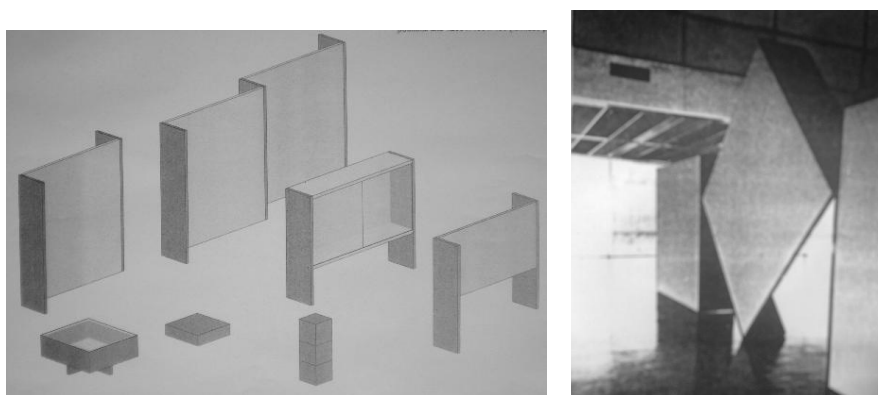


Figura 27 - Primeiro sistema expositivo de Bergmiller e organização do espaço.
Fonte: Bertaso e Braga (2010).

Os autores enfatizam o caráter inovador daquela solução expográfica ao analisar o método sofisticado empregado pelo designer:

os montadores recebiam esquemas da disposição de cada obra, com o gabarito de alturas e alinhamentos. *Bergmiller* pontuava que o esquema de uma montagem precisava funcionar como uma indústria: em quatro turmas, a primeira fixava os painéis, a segunda trabalhava com as ferragens, a terceira fazia a colocação dos quadros e a última identificava as obras. As gravuras eram fixadas sobre os painéis, cobertas com um vidro do mesmo tamanho do painel. As esculturas ou volumes eram posicionados sobre cubos pretos, estes sobrepostos, justapostos, ou de acordo com a necessidade (BERTASO; BRAGA, 2010, p. 8).

Assim, identificamos o rigor com que o designer projetou aquele primeiro sistema expositivo. A proposta de Bergmiller resultou em flexibilidade ao sistema. Além disso, denotava a preocupação da exposição como meio de comunicação, uma vez que previa uma ordem para a informação em relação ao conteúdo. Portanto, a literatura sublinha a adequação do projeto às necessidades do museu.

No contexto da inserção do desenho industrial entre exposições e instituições museológicas brasileiras nos anos 1950 e 1960, outro nome importante é o do cearense Gustavo Goebel Weyne Rodrigues (1933). Goebel Weyne é artista autodidata, que desenvolveu interesse pelo design. Além de participar da montagem das Bienais Internacionais de Arte, enquanto bolsista do MAM-SP, foi premiado pelo cartaz da nona edição, em 1967. No Rio de Janeiro, participou como professor da ESDI, a partir de sua fundação. Wollner (2003) registra que Goebel, por influência do seu conterrâneo Aldemir Martins, ligou-se ao desenvolvimento do design americano³³.

O IDI foi encarregado pela montagem das bienais internacionais de desenho industrial, ocorridas em 1968, 1970 e 1972³⁴, e a atuação de Goebel Weyne foi determinante para a realização daquelas exposições no MAM-RJ. Um destaque de seu portfólio é o cartaz (figura 28) para a primeira edição, em 1968 que, de acordo com a análise de Melo (2008)

nos mostra um mestre em pleno domínio de seu léxico [...] toda a requintada construção visual se resume à maneira como o texto e os vazios são ordenados. O ano grafado em vermelho cria na peça um ponto focal, além de dar o necessário apoio à suave dança das linhas de texto. O bloco tipográfico está localizado abaixo do eixo horizontal do cartaz, ampliando e transformando em desenho o vazio da metade superior. Definitivamente, este é um exemplo maior da máxima modernista ‘menos é mais’ (MELO, 2008, p. 50).



Figura 28 – Cartaz da primeira bienal de desenho industrial, em 1968, de Goebel Weyne.
Fonte: Melo (2008)

³³ Wollner (2003) cita a influência de M. F. Agha, Alexey Brodovitch, Paul Rand, William Golden, Lester Beal, Will Burtin, Alving Lustig, Ladislav Stunar, Bradbury Thompson, Saul Bass e Leo Lionni.

³⁴ Em 2010, a mostra *Bienais de Design: primórdios de uma ideia*, sob a curadoria de Freddy van Camp e Ivens Fontoura, pertencente à III Bienal Brasileira de Design, em Curitiba, recuperou a história das bienais realizadas em 1968, 1970 e 1972 no Rio de Janeiro, e em 1990 e 1992, em Curitiba. O seu objetivo era “mostrar como já temos uma história significativa de esforços pela difusão da cultura do design em nosso país” (BORGES, 2010, p. 35).

A respeito da primeira edição da bienal, expressa na figura 29, Leon (2005) aponta que a *Desenho Industrial 68 Bienal Internacional do Rio de Janeiro*, foi organizada pelo Ministério das Relações Exteriores, pelo Museu de Arte Moderna, pela ESDI, pela Associação Brasileira de Desenho Industrial – ABDI, pela Fundação Bienal de São Paulo e pela Confederação Nacional da Indústria. A autora informa que, além da apresentação de dez trabalhos de designers brasileiros, a bienal trouxe uma seleção de três países – Estados Unidos, Canadá e Grã-Bretanha – e também os projetos da ESDI.

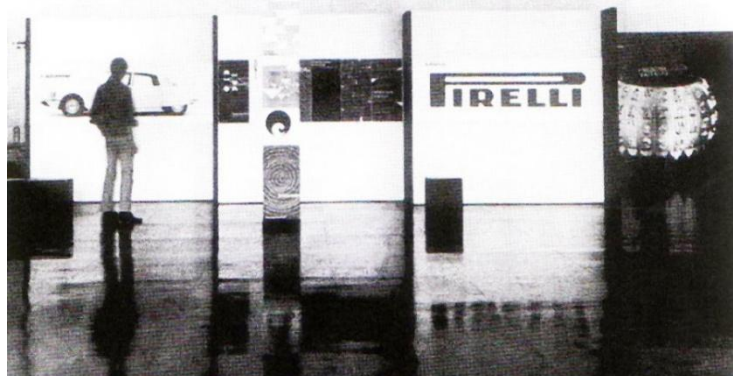


Figura 29 – *Desenho Industrial 68 Bienal Internacional do Rio de Janeiro*, no MAM, na qual se utilizou o primeiro sistema expositivo de Bergmiller. Fonte: Bertaso; Braga (2010); Leon (2005).

Nessa exposição, foram apresentadas ainda peças do mobiliário da Thonet como paradigmas do design moderno mundial (LEON, 2005). A exposição abrangia desenho industrial e comunicação visual, e os seus trabalhos foram expostos utilizando o sistema

expositivo desenvolvido pelo IDI – à exceção da exposição da ESDI, elaborada por seus alunos (BERTASO; BRAGA, 2010).

A segunda edição da bienal internacional do Rio de Janeiro, teve representação dos países nórdicos Suécia, Dinamarca, Finlândia e Noruega. A exposição, além de objetos domésticos, mostrou ferramentas, máquinas, equipamentos para escolas, hospitais e transportes. A bienal de 1970 apresentou também uma mostra de trabalhos da ESDI e da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, FAU-USP, que representavam a metodologia aplicada e os resultados do ensino do design no país (BERTASO; BRAGA, 2010; LEON, 2005).

Já na terceira edição em 1972, Suíça e Alemanha foram os países convidados. Leon (2005) explica que os alemães apresentaram uma seleção de objetos premiados com o selo *Gute Form*, entre 1969 e 1972. O projeto expositivo da terceira edição da bienal foi desenvolvido por Wolfgang Behles e Fritz Keller. Com as exposições internacionais, o IDI contribuiu para a atualização da informação sobre design mundial no Brasil, sendo que a representação nacional atingiu 45 projetos. Novamente, a ESDI participou com dois projetos: *Homens Trabalhando* e *Sinalização Urbana* (BERTASO; BRAGA, 2010; LEON, 2005).

Além das bienais de 1968, 1970 e 1972³⁵, outras exposições foram organizadas pelo IDI para a divulgação do design. A exposição *Imagem Empresarial*, em março de 1970, destacou a identidade visual das companhias aéreas, entre elas, a *Lufthansa* de autoria de Otl Aicher e também as companhias *Varig*, *SAS*, *TAP*, *Panam*, *Iberia*, *Braniff*, *Air France*, *BUA* e *Swissair*. Em abril do mesmo ano, o Instituto realizou a mostra *Talher Contemporâneo*, com 60 modelos europeus, que itinerou pelo Brasil, tendo como objetivo mostrar o desenho moderno, despido de adornos, mesmo num objeto tão tradicionalmente ornamentado como o talher (LEON, 2005; SOUZA, 2004).

A partir de 1974, segundo Souza (2004), o IDI passou a dedicar-se a pesquisas aplicadas em design. Uma de suas importantes ações foi destinada ao Ministério da Indústria e do Comércio, que visava tanto à melhoria qualitativa das embalagens para produtos de exportação, como à definição de uma imagem do produto brasileiro no exterior. O resultado daquele trabalho foi o *Manual Para Planejamento de Embalagens* – edição de recomendações técnicas, funcionais, formais e mercadológicas a serem

³⁵ Após a edição de 1972, as bienais de desenho industrial no MAM-RJ foram interrompidas. A primeira retomada foi nos anos de 1990 e 1992, em Curitiba-PR. A partir de 2006 ocorre a Bienal Brasileira de Design, de caráter itinerante.

observadas pela indústria exportadora – além do *Curso de Planejamento de Embalagens*. Outro apoio didático à iniciativa de implantação do manual foi a exposição *Embalagem, Design e Consumo*, projetada por Bergmiller em 1976 – sendo que mais tarde, a mostra seguiu por Recife, Salvador, Porto Alegre e São Paulo (LEON, 2005; SOUZA, 2004).

Para Bertaso e Braga (2010), esta foi uma das mostras de maior sucesso do IDI. Além dos suportes e painéis terem sido elaborados em função do caráter itinerante da exposição, a embalagem de transporte, mostrada na figura 30, foi um item essencial do projeto. Desenvolvidas em função de parâmetros modulares, as caixas de armazenamento e transportes transformavam-se em suportes de comunicação. Este sistema expositivo tinha formas retangulares e empilháveis, com aplicação de letras brancas (título da exposição) sobre fundo vermelho, que formavam repetições conferindo ritmo e ordenação ao conjunto.



Figura 30 – Exposição *Embalagem, Design e Consumo*. Fonte: Bertaso e Braga (2010).

Em 1979, após um incêndio no MAM – RJ, Bergmiller projetou o segundo sistema expositivo e supervisionou a sua fabricação. Era apresentado juntamente com um manual que, além das descrições das peças, trazia a metodologia para a correta montagem das exposições. Bertaso e Braga (2010) acrescentam que o material era uma aula para a montagem de uma mostra competente:

determina-se ali um modelo de cronograma, o organograma de funções, os técnicos envolvidos, e cada passo necessário à realização dos trabalhos (...) O sistema foi baseado em características tidas como essenciais: harmonia formal

e estrutural com a obra arquitetônica, versatilidade, facilidade de manutenção, manipulação e montagem, rigidez estrutural, obediência a um conceito sistêmico, utilização de materiais não combustíveis e definição de grandes superfícies móveis. Era um sistema modular formado por 12 elementos como painéis, vitrines, suportes e colunas, era composto por peças cujas dimensões obedeciam 30cm no sentido horizontal e 25cm no sentido vertical. Cada um dos elementos foi projetado em função do tipo de peça a ser exposta (BERTASO; BRAGA, 2010, p. 10-11).

Utilizado pela primeira vez no Salão Nacional de Arte Moderna, o novo sistema expositivo de Bergmiller (figura 31), assim como o primeiro, teve repercussão e influenciou a expografia contemporânea no Brasil. Formado por paredes auto-portantes, reflete-se em algumas características das montagens atuais: elementos neutros, em material que suporte pintura nas duas faces, além de flexível para diferentes arranjos e obras (BERTASO; BRAGA, 2010).

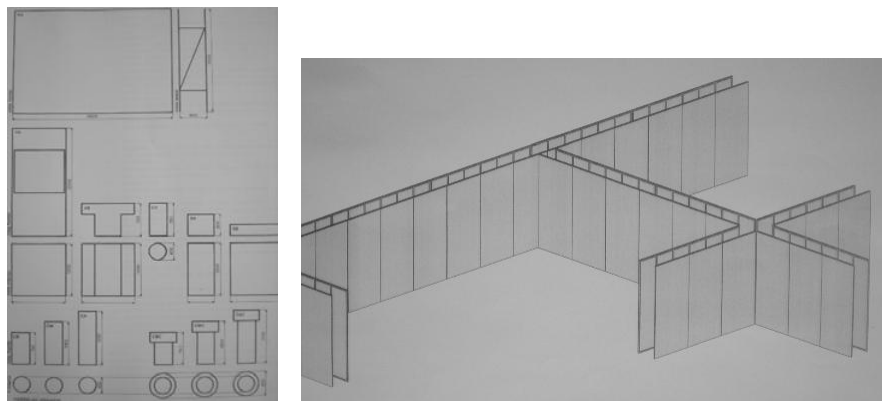


Figura 31 - Segundo sistema expositivo de Bergmiller e a organização do espaço.
Fonte: Bertaso e Braga (2010).

Em conformidade com Souza (2004), a trajetória bem sucedida de Bergmiller foi decorrente de sua autodefinição:

muito mais um designer de ideias e de processos do que um designer de objetos. Em relação ao país adotado, é muito clara sua ideia ao afirmar, em 1998, que o 'design em países como o Brasil deve ser prioritariamente orientado para objetivos sociais, que não visam a um lucro imediato. Devem objetivar a racionalidade do uso e da produção' (SOUZA, 2004, p. 19).

Nesta reflexão a respeito das exposições projetadas pela geração modernista de designers no Brasil, pontuamos o papel relevante que determinados museus – e suas ações educativas – tiveram para a inserção do design no país, afirmação que respalda o compromisso dos designers com a coletividade. A exposição museológica torna-se um dos meios para aproximar o público do design concebido em âmbito nacional, e também oportunizar o contato com produtos desenvolvidos em outros países. Assim, vale

mencionar o que postula Lina Bo Bardi (1999) sobre a destinação social daquelas instituições:

os museus novos devem abrir suas portas, deixar entrar o ar puro, a luz nova. Entre passado e presente não há solução de continuidade. É necessário entrosar a vida moderna, infelizmente melancólica e distraída por toda espécie de pesadelos, na grande e nobre corrente da arte (BARDI, 1999, p. 5).

Ao concluirmos este breve panorama, importa ressaltar que uma das justificativas para a produção de exposições em instituições museológicas, a partir do período moderno, reside no fato de a inserção da atividade emergir em meio ao circuito artística e cultural do país. Em grande parte, podemos explicar essa relação pelo perfil das pessoas que participaram da implantação do design no Brasil (COSSIO; VAN DER LINDEN, 2010b).

Giancarlo Palanti, Lina Bo e Pietro M. Bardi, Gisela Magalhães, Alexandre Wollner, Goebel Weyne e Karl Heinz Bergmiller, dentre outros, estavam muito ligados à cultura brasileira e às artes, em particular. Observamos que boa parte desses nomes revela a presença de imigrantes no cenário artístico cultural brasileiro da época. Assim, é possível compreender que as origens do design de filiação estrangeira, no contexto nacional, refletiram uma visão de mundo e um projeto para modificá-lo – uma relação direta com a educação – por meio do sensível, pela retórica visual daquelas exposições – uma relação direta com a arte e com a arquitetura.

2.2 Design de Exposição, uma disciplina de projeto

Impõe-se considerar o espaço como território interdisciplinar de investigação, não porque seja objeto de estudo de várias áreas de conhecimento, mas porque sua complexidade demanda interpretações que decorrem da experiência humana tecida e tramada nas filigranas da vivência cotidiana, ou seja, não se pode pensar ou interpretar o espaço senão através da experiência cotidiana do homem que, no tempo e no espaço, o relaciona com suas criações. – Lucrécia D'Aléssio Ferrara, 2002.

Apresentam-se, no capítulo, alguns conceitos sobre design de exposição. As diferentes denominações incidem na necessidade de se estabelecer conceitos e nomenclaturas comuns. Do mesmo modo, ressaltamos o estudo sobre o método.

2.2.1 Revisão dos métodos de projeto para design de exposição

Löbach (2001) afirma que o design poderia ser deduzido como ideia, projeto ou plano para a solução de um problema, e o ato de design, dessa forma, seria dar corpo à ideia e, em continuidade, transmiti-la. Para Cross (2008), a metodologia de design é caracterizada pelo estudo de princípios, práticas e procedimentos de design, com o objetivo de aprimorar a prática, apresentando uma orientação fortemente voltada ao processo. Por sua vez, Bürdek (2010) destaca que o processo de desenvolvimento de projeto não se dá em um *ambiente* vazio, onde se brinca livremente com cores e formas: “cada objeto de design é resultado de um processo de desenvolvimento, cujo andamento é determinado por condições e decisões e não apenas por configuração” (BÜRDEK, p. 225, 2010).

Modelos de classificação para metodologia de design vêm sendo gerados com o intuito de padronizar os dados coletados, bem como oferecer um acesso diferenciado a tais dados por meio de agrupamentos e classificações. Nesse ponto, é possível mencionar o modelo de classificação proposto por Bonsiepe (1984), o qual gera quatro grupos definidos, por ele, como tipos de classificação de macroestrutura do processo projetual. Estes grupos levam em conta a linearidade, a presença de *feedback*, a circularidade e a flexibilidade entre etapas.

Segundo Locker (2011), o primeiro passo para tornar-se um designer de exposições é desenvolver uma compreensão do processo de design. O diagrama da figura 32 simplificou este processo, propondo um caminho linear, que considera como um projeto desenvolve-se, a partir da análise até a instalação.

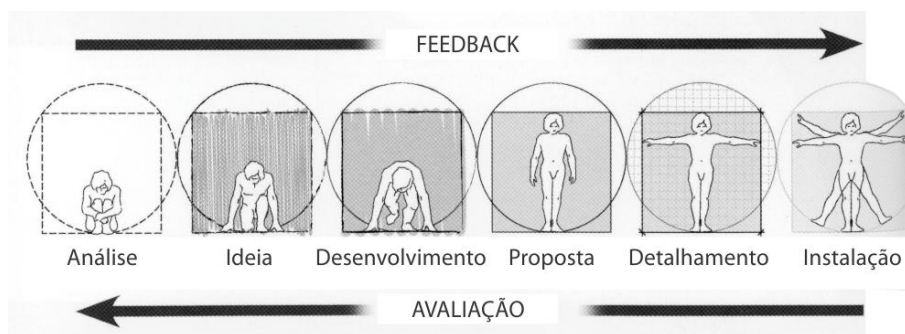


Figura 32: Processo de desenvolvimento de projeto em design de exposição.
Adaptado de Locker, 2011.

As exposições são concebidas para as pessoas. A figura do diagrama é um lembrete útil de que, em todo processo de concepção, devemos fazer a pergunta: qual será a natureza da relação física e emocional entre a exposição e o seu público? O círculo representa tudo o que já se sabe sobre o projeto, o cliente, a organização, o local e o corpo de pesquisa, que criará uma história. O quadrado representa o diálogo entre o público e o espaço expositivo.

As fronteiras entre análise e desenvolvimento do conceito de projeto são fluidas e necessitam de *feedbacks* constantes ou *loops* de retorno, teste e reteste das ideias. Lentamente, o projeto evoluirá a um ponto onde emerge uma proposta realista para a apresentação ao cliente. Após, o designer pode começar a envolver-se com o processo de projeto detalhado e as exigências técnicas. A instalação da exposição constitui o início do fim do processo. Em cada etapa do projeto, haverá comentários críticos que, no final do projeto, assumem a forma de reflexão sobre o conjunto, a fim de informar os projetos futuros (LOCKER, 2011). A seguir, revisamos os métodos propostos nas obras de Marília Cury (2006), Lorenc, Skolnick e Berger (2010) e Fernández e Fernández (2010).

- *O método de Marília Cury*

Marília Cury (2006) assevera que dois elementos fundamentais da construção da experiência do público são a apropriação do espaço físico e o desenho da exposição (a sua visualidade), associados ao uso de outros recursos sensoriais. A elaboração espacial associada à visualidade da exposição constitui momento-chave no processo de concepção, pois são questões fundamentais da experiência do visitante. A maneira como dispomos os objetos no espaço é uma das determinantes da interação. O movimento do público é pensado frente à problemática conceitual da exposição, às questões arquitetônicas e, principalmente, frente ao que se acredita ser a melhor forma de interação entre a proposta do museu e o seu público por meio do espaço (CURY, 2006). Desse modo, “o desenho (design da exposição) é um forte elemento de atratividade e assim como a escolha do tema, dos objetos e da organização espacial, é variável que influencia a experiência do público” (CURY, 2006, p. 47).

No que se refere ao processo de desenvolvimento de exposições, Cury (2006) cita quatro pontos críticos: a *escolha do tema* e a sua aproximação com o público-alvo; a *seleção e articulação dos objetos museológicos* na construção do discurso expositivo; e as *concepções espacial e da forma*. Estes pontos constituem-se na base da qualidade interativa e da relação criativa entre o público e a exposição. São aspectos estruturadores da expografia como linguagem e a base da mediação cultural – entre a pesquisa, o museu, o patrimônio cultural e o público. Assim, a exposição é uma forma de mediação construída (CURY, 2006).

Em sua revisão sobre a bibliografia em design de exposição, Cury (2006) afirma haver uma convergência de ideias entre os diversos autores quanto aos métodos de projeto. A partir de seus estudos, a museóloga propõe um método para o desenvolvimento de exposições composto pelas fases de planejamento e ideia; design; elaboração técnica; montagem; manutenção, atualização e avaliação.

Fase de Planejamento e de Ideia: nessa fase que surge a proposta conceitual da exposição, podendo partir das mais diversas pessoas (educador, diretor, pesquisador, museólogo etc), uma vez aprovada a proposta, busca-se o suporte científico (documentação, bibliografia, pesquisa) para a definição do enunciado central. O desenvolvimento conceitual surge do detalhamento do enunciado,

assim como a definição das coleções museológicas que darão o suporte material ao tema escolhido. Nessa etapa definem-se as estratégias e os métodos de trabalho após o diagnóstico (balanço) dos recursos disponíveis e de suas limitações. A comparação entre a visão de futuro da exposição em questão (projeção de onde queremos chegar) e o diagnóstico orientará a busca de superação dos limites, o enfrentamento dos problemas conhecidos e o máximo aproveitamento das oportunidades e da especialidade da equipe. A busca de soluções competitivas manifesta-se no levantamento de outras exposições pertinentes, analisando conteúdo e forma. Podemos aprender com essas exposições e tentar superá-las em termos de qualidade ou proposta. Esta frase tem como produto a proposta da exposição contendo objetivo(s), justificativa, apresentação do tema, concepção do espaço, estimativa orçamentária e cronograma de trabalho;

Fase de design: conceituação, estudo, preparação e apresentação detalhada da forma e do circuito da exposição no todo e em parte. Utilizam-se recursos bidimensionais, tais como desenhos, e tridimensionais, tais como maquetes, para a apresentação. Esta etapa tem como produtos o projeto expográfico e o projeto museológico da exposição (que engloba o expográfico);

Fase de elaboração técnica: elaboração de plano técnico e executivo do mobiliário (e de outros recursos) e a sua instalação no espaço expositivo. Esta fase tem como produtos o pacote de desenhos construtivos e especificações técnicas (do mobiliário e programação visual) e o guia de montagem;

Fase de montagem: consiste na produção dos diversos recursos expográficos, instalação e na montagem no espaço físico. Esta fase tem como produto a própria exposição;

Fase de manutenção, atualização e avaliação: a manutenção permanente mantém a exposição bem apresentada. A atualização reside em modificações feitas a partir de necessidades científicas ou comunicacionais.

Por fim, Cury (2006) faz a ressalva de que a sua proposta não possui caráter prescritivo. Nesse caso, haveria o risco de redução da discussão, transformando uma descrição em regras, como se existisse uma única maneira processual, um único modelo descoberto para ser aplicado indiscriminadamente em todos os museus, por qualquer equipe, como um receituário (CURY, p. 51).

- *O método de Lorenc, Skolnick e Berger*

Ainda que haja diversos tipos de exposição, os quais envolvem uma variedade de disciplinas, Lorenc, Skolnick e Berger (2010) defendem que todas as exposições têm algo importante em comum: a possibilidade de contar uma história (*storytelling*). Na maior parte das exposições, *como* a história será contada é a preocupação essencial do designer, que estrutura a experiência em uma *narrativa*, um *narrador*, um *caminho* e um *contexto*. De acordo com os autores, a *narrativa* define o início, o meio e o fim da história. O *narrador* constitui-se de várias mídias, entre elas o texto visual, e a tecnologia. O *caminho* relaciona a *narrativa* com o espaço tridimensional, o que conecta a história com o visitante.

Narrativa: no planejamento de uma exposição, a maioria das instituições começa por determinar a mensagem que deseja transmitir ao público. Entretanto, ainda não se trata da história. A mensagem torna-se uma história quando lhe é dada uma narrativa com início, meio e fim;

Narrador: o narrador é necessário para direcionar a história, sendo que ele pode ser criado a partir de mídias como texto, gráficos ou tecnologia. A maioria das exposições emprega múltiplos modos de narrar a história;

Caminho: o caminho é o que estrutura a história, transformando a narrativa em um espaço tridimensional, que traz a história à vida para cada visitante. Assim como ocorre nas disciplinas de arquitetura e design de interiores, o espaço deve ser organizado em uma sequência que se relaciona com a narrativa e os visitantes que vão experienciar a exposição. Esse encadeamento de experiências pode ser

construído acerca de uma linha do tempo, um tema, uma hierarquia ou qualquer estrutura de lógica consistente. Exposições fornecem esse conjunto de experiências em segmentos, construindo integralmente a história, mas nunca permitindo que o visitante tenha acesso a toda a informação (estrutura) de uma só vez. Revelar a história passo a passo ou por uma série de possíveis passos é um fator chave para engajar o visitante;

Contexto: com frequência, a parte mais negligenciada em design de exposição é o contexto externo. Uma exposição não funciona em um espaço vazio, mas integrada a uma edificação ou paisagem. Como o visitante aborda e engaja-se com a exposição é tão importante quanto à própria exposição. A introdução do visitante à exposição não é parte da história, mas é crucial para prepará-lo para a experiência.

Lorenc, Skolnick e Berger (2010) postulam que o designer deve estar familiarizado com questões concernentes ao espaço, à tecnologia, aos *displays* e aos materiais, no sentido de empregar recursos a serviço daquela história. Os autores apresentam o seu método para o desenvolvimento de exposições por meio das fases de pesquisa; conceituação; destilação; desenvolvimento; e detalhamento.

A fase de *pesquisa* constitui-se pelo acúmulo de informação e análises. Nesse período, não apenas o designer deve acumular conhecimento, pois é quando consolida-se a relação colaborativa entre todos os interessados no projeto. Essa etapa também inclui o estabelecimento de regras básicas e expectativas para o processo de design (*design process*), o que considera a conciliação entre o orçamento do projeto e as expectativas do cliente;

Após a pesquisa vem suceder a fase de *conceituação*. Segundo os autores, independentemente do modo de conceituar o projeto, há duas práticas que devem ser empregadas pelo designer: o profissional deve oferecer tantas ideias quanto possível, além de explorar uma grande variedade de questões. Esse procedimento, aos olhos do cliente, confere credibilidade ao designer por levar o processo de design para direções inesperadas e por criar um veículo de

colaboração. Na presente etapa, que especialistas em iluminação, materiais e tecnologia podem impactar mais no projeto, por trazerem ideias antes do refinamento;

No que se refere ao processo de *destilar* as ideias, seleciona-se entre duas e cinco das mais relevantes. A etapa final de conceituação é somente para as melhores ideias e não duas ideias opostas: conceitos inapropriados já devem ter sido descartados nesse ponto. A documentação do projeto é, nesse ponto, refinada para uma apresentação formal e revisada através de um olhar crítico. Se o conceito sobreviver a esse estágio, o designer passa para a fase de desenvolvimento do projeto da exposição;

Com o conceito aprovado, o designer pode proceder para o *desenvolvimento*, que abrange a seleção de materiais específicos, cores, equipamentos especiais, e material gráfico, que definirão as características da exposição e aperfeiçoarão o seu poder interpretativo. Acabamentos, recursos de informática e detalhes de fabricação são considerados, porém não necessariamente especificados aqui. A natureza e o funcionamento de todos os componentes interpretativos e interativos da exposição são concretizados, deixando o desenvolvimento técnico em fases finais. Se iluminação e acústica ainda não receberam atenção, este é o momento e, pelo menos, esquemas preliminares devem ser preparados, assim como roteiros para audiovisual e desenvolvimento de *software* para controles e componentes de interpretação que devem estar em andamento. O desenvolvimento de projeto em design de exposição também considera o momento de testagem dos componentes, particularmente os componentes mecânicos de interação, através de *mock-ups* e/ou protótipos.

Para Lorenc, Skolnick e Berger (2010), uma análise completa do orçamento é crítica nesse ponto. O que não foi explicitamente incluído no orçamento, nessa etapa, será um acréscimo indesejado em uma próxima estimativa de custos. Se as ideias do designer estão excedendo os parâmetros de custo do cliente (o que pode ocorrer frequentemente), nesse caso, alguma combinação de redução do escopo e a simplificação do projeto precisam entrar em consideração. Essa abordagem refere-se a

um processo comumente chamado de “engenharia de valor”, no qual a equipe de projeto e o fabricante, juntamente com o cliente, colaboram para encontrar modos de atingir ao máximo a missão e os objetivos do projeto da exposição, com base num acordo a respeito de limite de custos (LORENC; SKOLNICK; BERGER, 2010).

Geralmente, compreende-se que o objetivo da fase de desenvolvimento de projeto é alcançar as decisões feitas em antecipação à próxima etapa – de desenhos e especificações finais – com o mínimo de questões pendentes, a respeito do projeto. Nesse momento, o designer deve estar apto a visualizar completamente a exposição. Qualquer aspecto que pareça vago foi insuficientemente projetado. A fase seguinte deve ser mais sobre *detalhamento* do que sobre projeção (LORENC; SKOLNICK; BERGER, 2010).

O modelo em questão não diverge da metodologia clássica de desenvolvimento de projetos, aplicada em diferentes áreas do design. Trata-se de um modelo linear, de *feedbacks* intermediários e finais, com enfoque em questões técnicas e de custos, destacando também o processo colaborativo entre equipes multidisciplinares. A atualidade do método reside em incorporar temas emergentes e inovadores no que concerne ao desenvolvimento de projetos à luz de alguns dos novos valores do design: a interação e a interpretação do público; a interface com outras disciplinas, na qual o designer assume o papel de gestor, mediador e articulador; a preocupação com a sustentabilidade ambiental; a aplicação das tecnologias a serviço da experiência e da informação.

- *O método de Fernández e Fernández*

Os autores em estudo destacam a incorporação de elementos novos em design de exposição e, assim, uma ruptura com as tendências tradicionais, nas quais o mais importante era o objeto e a sua informação. Agora, o que se busca é que o público também se sinta atraído pela exposição e torne-se parte dela, utilizando-se, para tal, distintos recursos expográficos (luz, cor, sons, audiovisual, sistemas multimídia etc.) com o propósito de tornar a exposição agradável e educativa, sem perder o sentido estético. O design de exposição, como meio de comunicação, exige, em seu planejamento e de modo fundamental, ter o público em mente e configurar com rigor os seguintes

pontos chave: o que queremos contar, como vamos contar e o que esperamos conseguir com o que contaremos, com a exposição propriamente. Fernández e Fernández (2010) estruturam o seu método em fase de planejamento e design preliminar; design esquemático; e design final.

Fase de planejamento e design preliminar: estágio onde se definem os objetivos da exposição, que devem estar em consonância com os profissionais do museu ou da galeria. É imprescindível que o designer compreenda a operação da instituição, assim como as expectativas do público. Nessa fase formam-se as ideias gerais, as quais devem, antes de tudo, ser flexíveis, tanto do ponto de vista conceitual como da utilização dos meios físicos. Talvez a fase em questão seja a mais difícil, pois propõe muitas perguntas em relação à exposição, com sua importância acerca do enfoque, tipo, sequência de conteúdos e tarefas. Na fase de planejamento, deve levarem-se em conta as aspirações e as necessidades do público. Muitos projetos incluem métodos de avaliação do público antes de começar a fase de design. De acordo com os autores, eles provavelmente terão um maior êxito ao se comunicarem com o visitante. Nessa fase, deve ser estabelecido um cronograma das atividades. A pesquisa é fundamental nesse ponto e em todo o processo de exposição. Isso implica recorrer à informação sobre os objetos a serem expostos, os materiais disponíveis, as condições ambientais dentro do museu ou galeria, os programas educativos, os textos para o catálogo e o material gráfico etc. Depois de levantar toda a informação e definir os objetivos, é possível fazer um esquema geral do design da exposição com as diversas partes interrelacionadas, “jogando” com as variáveis. Devem ser avaliadas as vantagens e as desvantagens de diferentes configurações do espaço. As ideias e os conceitos apresentam-se geralmente, de forma sequencial, passando do geral ao específico. Essa fase termina com o programa escrito da exposição;

Fase de design esquemático: nessa fase, são produzidos outros novos elementos de design, os quais incluem mais níveis de informação. O zoneamento é estudado detalhadamente para determinar a colocação dos objetos, tendo em vista a sua adequação em relação ao conteúdo e ao controle de tráfego. Segue-se, em continuidade, para os desenhos finais, que servirão de base para a construção dos

elementos de divisão do espaço e suporte dos objetos, assim como guiarão o desenvolvimento dos sistemas audiovisuais. É conveniente a construção de uma maquete nessa etapa;

Fase de design final: para a maioria dos designers eis a fase mais interessante, já que, nela, é produzida a parte mais extensa do trabalho criativo. O seu propósito é transformar as idéias, em geral abstratas, das fases anteriores em conceitos tangíveis. Será construída uma maquete ou criar-se-á uma representação tridimensional utilizando-se *softwares* específicos; dependendo da complexidade do design, podem ser construídos protótipos, com o objetivo de serem avaliados antes da ocupação e da abertura da exposição. Por último, nessa fase, será decidido a respeito da colocação exata dos objetos. Além de selecionar as cores e os materiais de fabricação e exposição, serão projetados e diagramados os textos e gráficos, será configurado o espaço em sua forma final e produzir-se-ão os planos finais junto com a última aprovação do projeto. Outros elementos pertencentes à exposição tais como ações educativas ou promocionais devem ser planejados nessa etapa. As fases seguintes até completar o processo da exposição são: produção, construção, instalação, montagem e avaliação.

Fernández e Fernández (2010) concebem a exposição com vistas à experiência do público, tendo como fio condutor a relação multidisciplinar com os demais profissionais envolvidos em todas as fases do projeto. Justamente talvez por esta razão, a ênfase de seu método, no que se refere aos *feedbacks*, está em uma avaliação final, após um procedimento linear simplificado de desenvolvimento do design da exposição. Assim como Cury (2006), Fernández e Fernández (2010) defendem a aproximação do designer com os profissionais do museu, no sentido de que a exposição deve operar de acordo com os objetivos da instituição museológica. A particularidade de seu método está em propor três documentos de trabalho moldados especificamente ao design de exposição: um *briefing* que vislumbra todas as etapas do projeto; um cronograma adaptado e um esquema básico para a produção de exposições.

- *A abordagem da disciplina de Projeto Integrado II*

A disciplina de Projeto Integrado II (design de exposição), situada na oitava etapa dos cursos de graduação em Design de Produto e Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, é ministrada pelos professores Eduardo Cardoso e Fabiano Scherer. Na súmula de 2011, enuncia que se procura desenvolver a capacidade crítico-analítica por meio de exercícios práticos em design de produto e design visual com ênfase na sinergia entre a criação do objeto/produto/ambiente e a criação de elementos de comunicação visual, visando à otimização da interatividade entre os produtos e os usuários.

A metodologia empregada aborda aspectos conceituais dos produtos/ambientes, tendo em vista a resolução de problemas formais, funcionais e sua adequação técnica, tecnológica, econômica e socio-cultural para a criação na área de design gráfico-ambiental: exposições, espaços culturais não tradicionais, espetáculos e, na área do design da informação, para produtos complementares. A figura 33, a seguir, ilustra as fases de desenvolvimento de projeto conforme a metodologia empregada na referida disciplina, a partir da síntese combinatória dos métodos propostos por Cury (2006), Lorenc, Skolnick e Berger (2010) e Fernández e Fernández (2010).

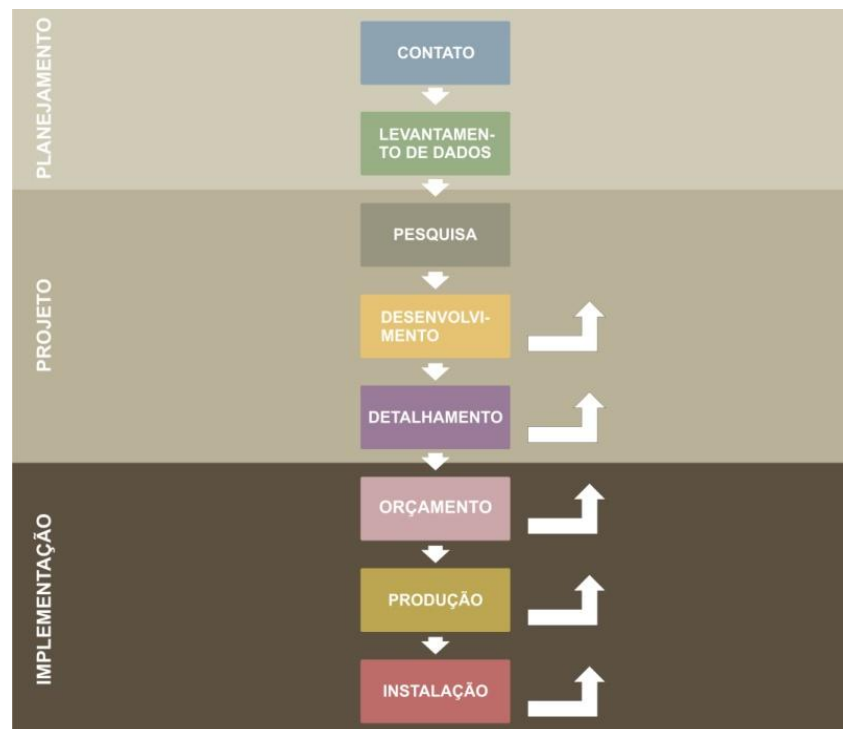


Figura 33 - Metodologia de projeto empregada na disciplina de Projeto Integrado. Fonte: Cattani *et al* (2011).

Com base no estudo das diferentes conceituações e das distintas metodologias empregadas em projetos de design de exposição, podem-se encontrar diretrizes através de grupos, fases e etapas recorrentes e complementares. As referências ressaltam a possibilidade de *feedback* e, assim pode-se formular um método que busca ser ao mesmo tempo abrangente e específico.

Abrangente ao trabalhar a complexidade da reunião de diferentes contextos – o espaço/ambiente, a informação e o interpretador. Abrangente também por abarcar projetos de pequeno a grande porte, além de seus desdobramentos, tais como contratações, orçamentos e licitações, enquanto que, ao mesmo tempo, é específico por tratar de aspectos particulares do design de exposição, tais como o foco e a interação com o público, a relação com a instituição proponente e o trabalho colaborativo entre profissionais de diversas áreas (CATTANI *et al*, 2011).

2.2.2 Mídias e tecnologias da informação em exposição

A introdução de novas tecnologias e as possibilidades de interação e experiência em exposições educativas vem alterando expressivamente a sua concepção e os paradigmas que norteavam este tipo de projeto até então. Além das variáveis clássicas, como facilidade de montagem, legibilidade e desmontagem, os fatores projetuais desta subárea do design gráfico-ambiental passaram a considerar os efeitos de novos recursos relacionados com o uso de suportes digitais e analógicos, com a alternância de linguagens que esses recursos propiciam, criando abordagens interpretativas multimodais (PEHLIVANIDES, 2005). Na medida em que passaram a permitir interações das mais variadas ordens, as exposições contemporâneas de fins educativos extrapolaram o mero entendimento de objetos passíveis de contemplação para incluir-se no rol dos sistemas complexos cuja destinação última é a eficiente relação usuário-produto (EICHLER; DAL PINO, 2007; HAGUENAUER *et al*, 2008).

No museu contemporâneo, por intermédio de artefatos visuais, mídias e tecnologia, experienciamos o que Mirzoeff (1999) denomina “evento visual”. Por este termo, o autor considera a interação com o signo a partir da sustentação que a tecnologia oferece ao signo e ao espectador. Nas palavras de Dikovitskaya (2006, p. 22),

são “eventos nos quais informação, significado ou prazer são buscados pelo usuário em uma interface com tecnologia visual”. O designer pode formatar essas relações entre o público e o objeto exposto, ao ocupar-se da projeção de interfaces.

A questão da informação está ligada visceralmente ao projeto de sistemas e elementos de exposição. Desde os seus primórdios, a literatura enfatiza a legibilidade dos espaços e das mensagens visuais (verbais e não-verbais). No projeto clássico, informação e montagem/desmontagem ocupavam papel preponderante, contudo com a introdução de recursos multimídia, ainda no último quarto do século XX, as exposições passaram a contar com outro tipo de relação entre o destinatário e o objeto. Embora já existisse há mais tempo, principalmente nos museus de tecnologia e ciência, a presença da interação passou a ser uma constante nos mais variados tipos de exposições efêmeras e/ou itinerantes (SPARACINO *et al*, 1999; ABEYASEKERA; MATTHEWS, 2006; PREECE, 2007).

O objetivo do estudo apresentado nesta seção é compreender os conceitos relacionados à inserção das tecnologias da informação em exposições educativas, uma vez que esse fator é concernente ao seu projeto. Assim, a partir de uma revisão de literatura, citamos, principalmente, os seguintes autores: George Pehlivanides, com o artigo *Parameters of User Interface Design for Cultural Information Systems: an Interdisciplinary approach* (2005); Jan Lorenc, Lee Skolnick e Craig Berger, autores do livro *What is exhibition design?* (2010); Ron Wakkary, Marek Hatala e Kenneth Newby (2006) e seu texto *Ec(h)o: ecologies for designing playful interaction*, parte do livro *Designing Effective Communications: creating contexts for clarity and meaning*, organizado por Jorge Frascara.

- *O conceito de Interação Humano-Informação Cultural de Pehlivanides*

George Pehlivanides (2005) afirma que a sucessão de experiências, no que se refere às exposições educativas, constitui a interface potencial com o destinatário. O autor denomina “abordagens interpretativas multimodais” as interações do tipo “mista” (formada por suportes analógicos e digitais), que relacionam possibilidades variadas de

interação, as quais permitem customizar e estimular processos encontrados também em espaços sociais do cotidiano, que podem receber a denominação de “pós-ambiente cultural uniforme” (PEHLIVANIDES, 2005). Portanto, os aspectos cognitivos e atitudinais em design de exposição são determinantes para o cumprimento das intenções de mostras que vislumbram a educação do visitante numa imersão de forte caráter comunicacional-simbólico-identitário.

O autor apresenta a modelagem de um processo que chama de Design de Sistemas de Informação Cultural, cuja manifestação mais evidente está no design de exposição contemporâneo. A abordagem interdisciplinar para o desenvolvimento do sistema é representada graficamente na figura 34:

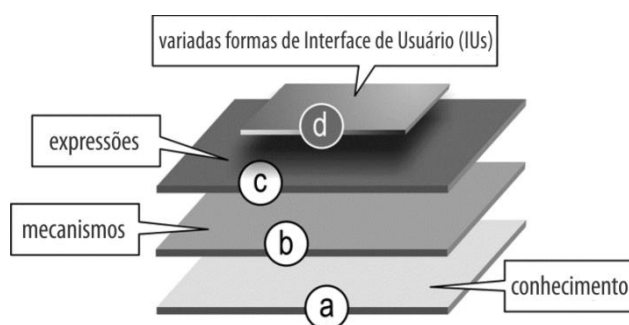


Figura 34 - Representação esquemática dos fatores envolvidos no processo de produção de Sistemas de Informação Cultural. Adaptado de Pehlivanides (2005).

De acordo com o autor, o nível (a) consiste em modelos teóricos e método científico para analisar e organizar a informação cultural – o papel da museologia. O nível (b) consiste em modelos teóricos, método científico e práticas para aplicar o conhecimento levantado pelo nível (a), em sistemas de gerenciamento – papel da informática aplicada. Já o nível (c) reúne modelos teóricos e método científico para expressar o tópico em negociação com o público, a partir de modelos de representação – papel do design gráfico e da informação. O resultado dessa colaboração é o nível (d), ou seja, a geração dos mais variados tipos de interface de usuário:

Interface Física: uma abordagem “natural”, no que se refere ao processo interpretativo. Por exemplo, o guia do museu trata do assunto usando modelos de representação e práticas de comunicação encontradas no cotidiano em ambientes sociais familiares;

Interface Performativa: apresentação cultural através de uma performance;

Interface composta por Mídias Tradicionais: divulgação do museu através de mídia impressa (periódicos, livros, catálogos) ou produções audiovisuais para rádio e televisão, de modo a suprir as suas necessidades promocionais;

Interface Gráfica: sistemas computacionais, nos quais a comunicação entre a máquina e o homem acontece pelo uso extensivo de representação simbólica em forma de ícones, objetos, menus e janelas;

Interface de Realidade Virtual: sistemas computacionais que simulam realidade virtual e possibilitam a experiência de imersão em ambientes virtuais, onde há interação com sítios arqueológicos, edificações, formas tridimensionais de objetos etc;

Interface Tangível: informação apresentada em forma natural, ou seja, em objetos que podem ser tocados, além de superfícies aumentadas;

Interface Customizável: são aquelas que permitem a parametrização dos modos de interação com o conteúdo multimídia;

Outras Interfaces: as que não são contempladas pelas anteriores;

Interfaces Mistas: a articulação entre duas ou mais interfaces, entre as mencionadas. Nesse caso, a combinação entre mídias analógicas e digitais compõe o meta-ambiente de interação mista.

O autor conceitua o *Sistema de Informação Cultural* considerando-o como ferramenta interpretativa na qual as várias especialidades envolvidas elaboram a informação a ser negociada por meio de diferentes interfaces de usuário, sendo o design de exposição contemporâneo o seu exemplo ideal de representação. No seu desenvolvimento, a atuação dos profissionais resulta em práticas de representação cultural, sendo que cada prática gera uma plataforma de interação, na qual diversas

Interfaces de Usuário (IUs) são criadas. A interpretação multimodal ocorre via sensorial, onde (1), (2), (3), (4) e (5) são, respectivamente, visão, audição, tato, olfato e paladar. Por sua vez, a *Fronteira de Interconexão* consiste no conjunto de interfaces de cada prática de representação, que estimula a extensão da ideia original, conforme esquematizado na figura 35:

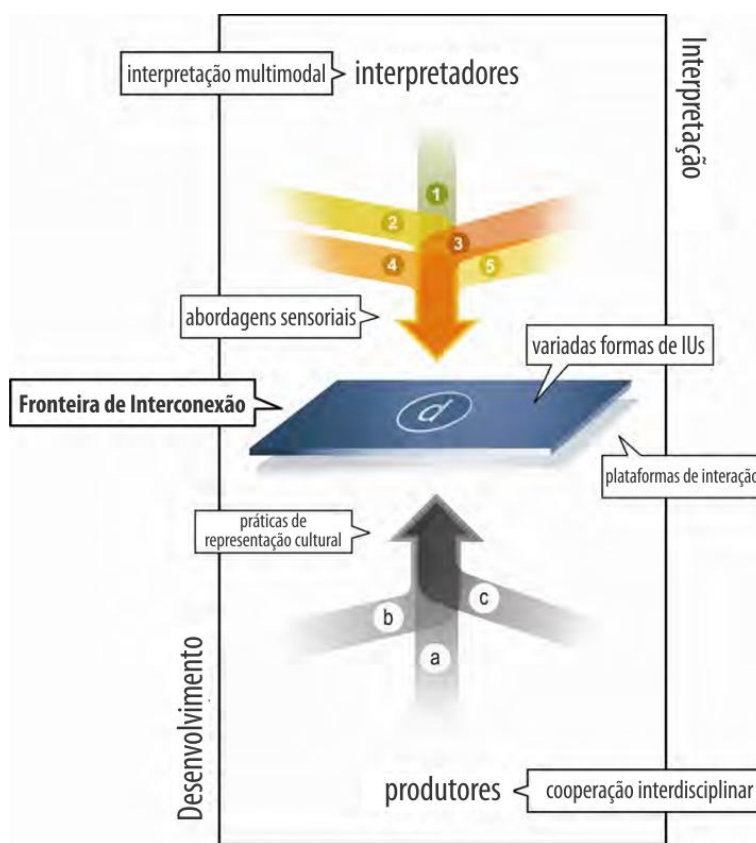


Figura 35 – Parametrização do Sistema de Informação Cultural. Adaptado de Pehlivanides (2005).

Segundo Pehlivanides (2005), o *produto*, o *interpretador*, o *produtor* e a *mídia* tendem a trocar de significado e papel, até mesmo entre eles. Portanto, no “dicionário” da equipe de design, termos como *naturalidade*, *experimentação* e *experiência* passam a substituir aqueles de *disciplina*, *limitação* e *uso pré-determinado*. Dada a evolução do projeto de interface, através da “invisibilidade” dos sistemas computacionais, Pehlivanides (2005) argumenta que a inserção da tecnologia da informação em exposições educativas extrapola a denominada Interação Humano-Computador (IHC), enquanto a Interação Humano-Informação Cultural (IHIC), (re)aparece no cenário de atuação do designer.

- *Gestão de mídias em exposição para Lorenc, Skolnick e Berger*

No que concerne à mídia e à tecnologia em exposição, os autores asseveram que sua instalação envolve valores elevados e demanda tempo para planejamento e atualização. Além disso, a relevância do seu estudo reside no fato de que, atualmente, há museus nos quais as mídias constantemente atualizadas são o tema central de suas exposições. Em consonância com Lorenc, Skolnick e Berger (2010), três aspectos são importantes ao planejar a estratégia de mídia de uma exposição: precedente; equilíbrio; gestão. De modo a conceituar o “precedente”, os estudiosos ponderam que há centenas de novas tecnologias disponíveis todos os anos, mas o conceito de design é praticamente o mesmo faz bastante tempo: *slides*, áudio e vídeo e, agora, telas LED e LCD, como na figura 36. A mídia pode ter mudado, mas a abordagem de design permanece.



Figura 36 – As diferentes interfaces de usuário na exposição permanente do Museu da Língua Portuguesa. Fonte: Banco de imagens do autor.

Já o “equilíbrio” tem um papel significativo em integrar as tecnologias. Com a queda no custo de *hardware* de larga escala, tornou-se frequente visitarmos exposições nas quais paredes inteiras são revestidas de informação digitalmente modificável. No entanto, os autores postulam que continuarão sendo adotados os materiais e técnicas de *display* tradicionais, o que proporciona “equilíbrio” a estes espaços.

O terceiro fator a ser considerado, ao tratarmos de mídia e tecnologia da informação em exposição, é a gestão e o suporte técnico. Vale ressaltar que as tecnologias podem ser das mais avançadas às mais ultrapassadas muito rapidamente. Com efeito, Lorenc, Skolnick e Berger (2010) salientam que o planejamento deve levar em conta uma eventual atualização do conteúdo.

- *Wakkary, Hatala e Newby e uma prática de ecologia cultural*

Inicialmente, os autores em estudo na presente seção, fazem referência à antropóloga Genevieve Bell para identificar a noção de aprendizado através do ato de jogar no museu, que o concebe como sendo um espaço de engajamento, onde o visitante interage para aprender. Em seus estudos, Wakkary, Hatala e Newby (2006) partiram da premissa de que a interface em museus pode ser ao mesmo tempo funcional e de entretenimento.

A respeito do emprego da tecnologia da informação em exposição e no museu, os autores afirmam que, tipicamente, hipertexto é combinado com imagens, vídeos e áudio. Já um assistente digital pessoal – ADP constitui uma inovação, ao passo que nem sempre as interfaces gráficas de usuário – IGU³⁶ contemplam, por si só, o design para experiência, tendo em vista uma visita dinâmica no museu. Nesse aspecto, interessam os estudos sobre teoria dos jogos e, também, sobre computação ubíqua, de modo a contribuir para o projeto de exposições (WAKKARY; HATALA; NEWBY, 2006).

Em uma abordagem interdisciplinar com os funcionários do museu – museólogos e educadores – os autores desenvolveram e testaram um modelo para tangibilizar a interface com o usuário³⁷, com base nas tecnologias que apoiam a exploração e a descoberta. O projeto, chamado de *Ec(h)o*, mostrado na figura 37, não se tratou de um jogo estruturado em um *software* ou em um dispositivo móvel, mas um jogo aberto, sutil e implícito, como “brincar com uma bola”. Para a pesquisa, foram considerados os domínios da acústica, da e da tecnologia da informação. As observações em sessões de etnografia levaram ao desenvolvimento de um sistema para guiar a visita no museu de modo dinâmico e interativo, no qual o áudio propunha as atividades e quebra cabeças a partir da exploração da exposição. O sistema era sensível e flexível à movimentação do usuário, que através da conexão por fones de ouvido, poderia aprofundar-se mais ou menos em determinado tópico.

³⁶ Tradução livre do autor para *personal digital assistant – PDA e graphical user interface – GUI*.

³⁷ O modelo foi instalado e testado no *Canadian Museum of Nature*, em Ottawa.



Figura 37 – *Ec(h)o*, o cubo que, conforme lançado pelo visitante, propunha atividades a serem desempenhadas na exposição. Fonte: Wakkary, Hatala e Newby (2006).

A avaliação da experiência do público com a utilização do *Ec(h)o* ocorreu através de observação, um questionário e uma entrevista semi-estruturada. Em sua maioria, os visitantes consideram a visita, com apoio do sistema, “agradável e estimulante, provavelmente devido ao seu grau de inovação” (WAKKARY; HATALA; NEWBY, 2006, p. 241). Em vários momentos, a experiência foi relatada de modo similar a um jogo. De fato, a qualidade do engajamento levou ao aprendizado, ainda que tipos diferentes de visitantes estivessem envolvidos: daquele que explorou rapidamente, mas desejou engajar-se, até aquele que repetiu as suas ações e assim, experienciou a informação de áudio cada vez de uma maneira diferente.

Outros resultados consideraram os momentos nos quais o interpretador apresentou dificuldade em estabelecer uma relação entre o que estava ouvindo e o que estava à sua frente, o que determinou que deveriam ser feitos alguns ajustes no sistema. Ao mesmo tempo, devido ao entusiasmo com o jogo, por vezes, a interação exigiu a atenção do usuário, em detrimento da atenção na exposição propriamente. Nesses casos, mais uma vez, a combinação entre os suportes analógicos e digitais faz-se importante para o planejamento da interação no espaço expositivo (COSSIO; CATTANI, 2011).

Para concluirmos esta revisão sobre a inserção da tecnologia visual na exposição, vale citar que a natureza híbrida de seu projeto passou a caracterizar-se por um processo cada vez mais integrativo, pois envolve competências de diversas disciplinas, como arquitetura, design da informação, design de produto, design gráfico e, mais recentemente, o design virtual. Tais fatores tornaram esta *praxis* gradativamente mais complexa, mesmo que determinada exposição não envolva grandes dimensões e que a sua duração seja breve. O foco está no equilíbrio entre espaço, objeto e informação, a inserção da tecnologia e o papel do público, incluindo o prazer na experiência.

A revisão de literatura, de modo geral, pontua o novo papel do designer de exposição e a sua contribuição para a interpretação no ambiente do museu, cada vez mais centrado no público. Com o aporte do design, as exposições evoluíram para narrativas experienciais diversas, projetadas para atrair e engajar o interpretador. Assim, a principal preocupação do designer de exposição é a relação entre o conteúdo e os visitantes. Em outras palavras, o designer é o profissional responsável pela ponte entre o conhecimento do curador e o público, devido a sua visão, à competência técnica e à capacidade de comunicação para atrair e engajar o visitante. Conhecer os limites e as possibilidades deste cenário permite aos designers de exposição alcançar resultados mais qualificados e com maior significado para o seu trabalho.

Dado o nosso momento histórico de complexidade pós-industrial, observamos a polissemia tecnológica que conforma ambientes mais visuais e midiáticos do que nunca. A exposição surge, naturalmente, como amostra da nova cultura visual, com dispositivos digitais e analógicos que possibilitam a interação humano-informação cultural (IHIC). Ao mesmo tempo em que complexifica o desenvolvimento de projetos em design de exposição, a articulação entre recursos analógicos e de multimídia enriquece a experiência do interpretador e oferece múltiplos modos de acesso à informação.

2.2.3 Tópicos emergentes em design de exposição

Na presente seção, enumeramos alguns tópicos relacionados ao projeto de exposição. O objetivo é apresentar uma breve introdução sobre os referidos temas, com a ressalva que, cada um, merece ser estudado com maior densidade. No entanto, uma vez que interdependem das decisões projetuais do designer, torna-se válido abordar alguns conceitos, a partir da literatura em design de exposição. Assim, o designer de exposição, além de trabalhar com prazos e gerenciar orçamentos, precisa ter um entendimento sobre as questões legais, de acessibilidade e de sustentabilidade (LOCKER, 2011).

Inicialmente, tratamos sobre *wayfinding* (orientação espacial). A seguir, pontuamos alguns parâmetros de acessibilidade em espaços expositivos. Por fim, o processo de desenvolvimento da exposição é considerado sob o enfoque da

sustentabilidade ambiental.

- *Wayfinding*

É necessário aprofundar a compreensão acerca de *wayfinding* no desenvolvimento de projeto de exposições, pois, de acordo com Cury (2006), a orientação espacial (fluxo) constitui fator determinante na experiência do público. As características de cada um dos espaços, ou seja, as características arquitetônicas, o tipo de distribuição dos elementos expositivos, a circulação e os fluxos interferem nas formas de localização dos usuários. Nesse contexto, o sistema de *wayfinding* deve considerar a localização e a diagramação das informações, o uso de cores e de materiais para criar espaços funcionais, confortáveis e cativantes, que potencializem a experiência dos visitantes.

Fernández e Fernández (2010) advertem que um dos problemas mais estudados por arquitetos do movimento moderno, até meados do século XX, no que concerne ao museu era a circulação dos visitantes. Le Corbusier e Mies van der Rohe preocuparam-se com o assunto ao considerá-lo em seus projetos. Desse modo, pensaram em espaços interiores flexíveis, a partir da modularidade dos ambientes. No que se refere a uma classificação de sistemas de *wayfinding*, Fernández e Fernández (2010) recapitulam autores que trataram do tópico:

Antes que M. Lehbruck (1974) desenvolvesse uma tipologia de modelos de circulação em cinco formulações básicas (arterial, pente, cadeia, estrela e bloco), outros autores como Laurence Vail Coleman (1950) já haviam analisado a 'circulação e o movimento dos visitantes no espaço da exposição' (FERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ, 2010, p. 94).

O termo *wayfinding* foi usado, pela primeira vez, em 1960, por Lynch (1997), considerando os mapas, as ruas, a sua numeração, os sinais direcionais e outros elementos como auxiliares na busca ou como a “maneira de se encontrar” no espaço urbano. O seu trabalho é baseado no conceito da orientação espacial e o seu pré-requisito é a capacidade que o ser humano tem para desenvolver o mapa cognitivo, o qual o autor denomina “imagem”.

Posteriormente, em 1984, Arthur e Passini (1992) articularam o moderno conceito de *wayfinding* como um processo dinâmico para solucionar os problemas de

mobilidade das pessoas no ambiente. No mesmo contexto, Berger (2005) emprega o termo *wayfinding* como orientação espacial ou a capacidade do ser humano de *navegação* no espaço e a integração com todas as formas de comunicação visual, denotando um dos sistemas que compõe o design de exposição:

Wayfinding não trata apenas de 'placas'. Trata sobre navegação em espaços complexos em uma integração de todas as formas de comunicação visual. Além da sinalização, os componentes de *wayfinding* podem incluir esculturas, marcos ou ícones, efeitos especiais de iluminação, estruturas arquitetônicas, materiais, cores, tecnologia e projeções de vídeo. Esses componentes devem estar integrados com as plantas-baixas e o orçamento do projeto em sua etapa inicial (BERGER, 2005, p. 110, tradução livre do autor).

De acordo com Velho (2007), os itens mais importantes do *wayfinding* para um projeto são o planejamento espacial e a comunicação. A interação de ambos consiste na ordenação das informações para a tomada de decisão dos usuários, em um relacionamento dinâmico com o espaço, onde são levados em conta aspectos como percepção do espaço, circulação, fluxos, referências, marcos, e acima de tudo, informação.

Numa adaptação dos estudos de Locatelli (2007) para o design de exposição, temos dois grupos de fatores que estão relacionados ao *wayfinding*: contextuais e composicionais. Os fatores contextuais são variáveis relacionadas ao ambiente, que parecem influenciar na orientação espacial, sendo que as principais são: presença de marcos ou pontos de referência, dispositivos de sinalização e configuração espacial, ou seja, o sistema de relações espaciais e as suas formas, as organizações e os sistemas de circulação. Já os fatores composicionais são variáveis relacionadas ao indivíduo e que parecem influenciar o comportamento dos usuários, de acordo com as suas características individuais. São elas: percepções, expectativas e avaliações quanto a espaços, levando em conta, entre outros elementos, faixa etária, gênero, cultura, nível socioeconômico, estilo de vida, experiência passada e grau de familiaridade com o espaço.

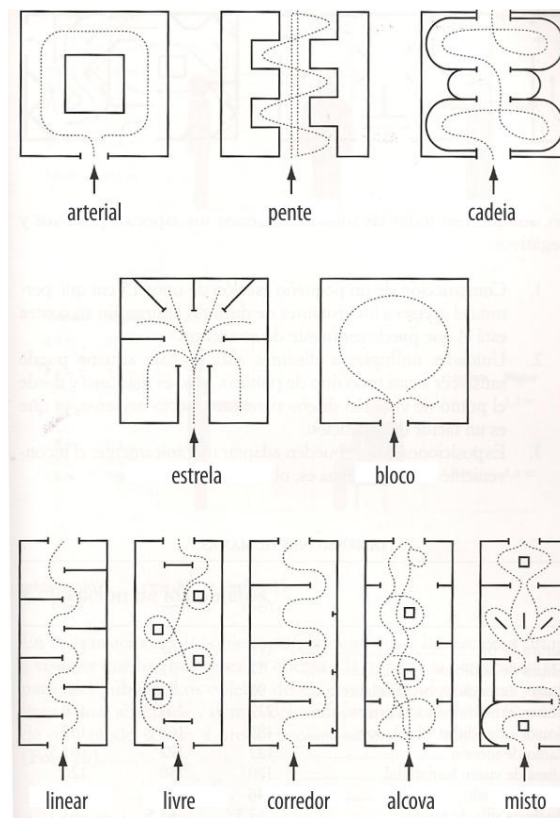


Figura 38 – Tipos de *wayfinding*. Adaptado de Fernández e Fernández (2010).

Assim, a relação espaço x fluxo do visitante pode ser classificada como dirigida, sugerida ou livre ou não estruturada, haja vista a figura 38 (FERNÁNDEZ; FERNÁNDEZ, 2010). Em qualquer um dos casos, o fator mais significativo está em não fechar o espaço, tornando-o pouco acessível, visual e fisicamente, e nem transformá-lo em uma rota de trânsito, na qual o visitante passa diretamente em direção à saída ou a outro ambiente.

▪ *Acessibilidade*

Para Fernández e Fernández (2010), acessibilidade em espaços culturais pode ser entendida como a adaptação do design e a organização de uma exposição às necessidades de um público considerado especial: idosos, deficientes visuais, auditivos etc. Assim, tornar a exposição acessível é adaptar o espaço, tanto do ponto de vista físico quanto intelectual, para que o visitante possa acessar todos os objetos da exposição e os seus respectivos materiais instrucionais.

Ao mencionar que acessibilidade tornou-se uma preocupação no nível internacional, também no campo do design, Locker (2011) defende que, considerar o acesso no processo de desenvolvimento de projetos³⁸ é dever do designer ético. Portanto, o projeto de exposições deve levar em conta os visitantes com mobilidade limitada, deficiência auditiva, visual ou dificuldade de aprendizagem, os quais estão mais suscetíveis às barreiras intelectuais.

Ainda de acordo com Locker (2011), o acesso físico não se trata apenas de [contemplar] pessoas em cadeiras de rodas, devendo-se incluir famílias com carrinhos de bebê e todos aqueles que enfrentam dificuldades em mudanças de nível que preferem usar uma rampa. As superfícies não devem ser escorregadias. Além disso, a autora pontua:

verifique se há distância suficiente entre módulos expositivos para um cadeirante e um cuidador. Fique atento para elementos que podem se tornar obstáculos e, além disso, o projeto deve incluir oportunidades para os visitantes sentarem. Uma exposição em múltiplos andares demanda um elevador. No entanto, é importante avaliar como a localização do elevador e a orientação da *história* se relacionam, para que os seus usuários não sejam prejudicados. Considerar as dimensões pode enriquecer a experiência, seja a altura de mobiliário, módulos interativos, *displays* ou outras técnicas de informação visual. Para visitantes com déficit sensorial, seja este de visão ou de audição, o uso criativo de outros sentidos como tato, paladar e olfato, oferece outro nível de comunicação para todos os visitantes (LOCKER, 2011, p. 53, tradução livre do autor).

Por sua vez, o referencial teórico de Fernández e Fernández (2010) apresenta um *checklist* para o desenvolvimento de exposições acessíveis. A abrangência das questões inclui o tratamento do texto no espaço expositivo:

- a. O conteúdo do texto e a sua linguagem é completamente acessível?*
- b. Os displays são de tamanho, cor, tipografia e contraste adequados, e a sua localização está visualmente correta?*
- c. O texto está também em braile e sistemas de audiodescrição?*

Quadro 4 – Requisitos para o texto de exposições acessíveis. Adaptado de Fernández; Fernández (2011).

³⁸ A autora salienta que a acessibilidade em espaços públicos é requisito legal em diversos países (LOCKER, 2011).

Fernández e Fernández (2010) indicam dez critérios para o desenvolvimento de exposições acessíveis:

1. Familiarizar-se com a legislação, as publicações e a informação existente sobre acessibilidade;
2. Criar acessos com rampas, elevadores, portas e acabamentos especiais (pisos, tetos, paredes etc.) nos diferentes espaços do museu;
3. Evitar barreiras arquitetônicas, de modo a facilitar o acesso a todas as áreas;
4. Prever superfícies bem iluminadas e diferenciadas tanto nas áreas adaptadas como nas de exposição;
5. Ter em conta todos os aspectos de orientação, tanto geográfica quanto psicológica, e adaptá-la a distintas necessidades;
6. Considerar no projeto, os sistemas em *braille* em elevadores e pontos estratégicos da exposição;
7. Facilitar a interação, desenvolvendo a experiência sensorial;
8. Desenvolver sistemas de audiodescrição;
9. Certificar que a informação em áudio encontra-se também na forma visual;
10. Organizar visitas especializadas para atender a pessoas com todo o tipo de deficiência.

Quadro 5 – Critérios de projeto para acessibilidade em exposições.
Adaptado de Fernández; Fernández (2011).

Por fim, sobre a aplicação de recursos tecnológicos para a acessibilidade em museus, Fernández e Fernández (2011) destacam que o desenvolvimento de conteúdo para internet contempla deficiências visuais e auditivas. A autora acresce que a internet possibilita que se atinja um público muito mais amplo em comparação ao que o museu acomoda fisicamente e, assim, o gerenciamento de conteúdo virtual deve oportunizar a inclusão das pessoas com deficiência, que não podem visitar as exposições.

- *Sustentabilidade Ambiental*

Em sua reflexão sobre sustentabilidade para o projeto, Locker (2011) assevera que, embora a maioria das exposições seja de caráter temporário, elas implicam consumo elevado de materiais e energia elétrica. Portanto, a agenda ambiental, no processo de desenvolvimento de exposições, é um desafio para o designer ético:

sustentabilidade é uma preocupação global e responsabilidade de todos os participantes do processo de design [...] Essas ideias transcendem o conhecido mantra 'reduzir, reutilizar e reciclar'. Assim como as questões relativas à acessibilidade se tornaram um requisito ético e legal, a sustentabilidade passa a integrar todas as áreas de trabalho, da comunicação à interpretação, à responsabilidade social, e ao impacto cultural e influência das exposições (LOCKER, 2011, p. 138, tradução livre do autor).

A autora agrega ainda que a produção e a instalação da exposição também podem ser danosas ao meio ambiente. Nesse sentido, o desenho técnico surge como essencial para a prática do designer que dimensiona e especifica espaços. Por último, vale salientar que o ciclo de vida de uma exposição – da avaliação do *briefing*, sua instalação e o fim de sua vida útil – requer uma análise de potenciais impactos ambientais, em todas as suas etapas. Por seu turno, Pereira e Vieira (2009), a partir de um estudo sobre sustentabilidade no design gráfico-ambiental, elencam alguns parâmetros que podem ser aplicados no projeto de exposições:

seleção de materiais e processos: o uso de materiais certificados ou eco-eficientes é um aspecto fundamental a uma estratégia sustentável, que compreende a análise das características das opções disponíveis e relaciona-as às fases de concepção do produto, ao processo de fabricação e à forma de descarte;

projeto e processo de fabricação: a principal contribuição do designer para a sustentabilidade inicia-se na forma como o projeto é concebido. Assim, os designers colaboram na medida em que recomendam materiais e processos sustentáveis, projetam para o aproveitamento máximo de materiais e recursos e participam do processo de fabricação;

qualidade gráfica e sustentabilidade: ao contrário do que se possa imaginar, a sustentabilidade não é incompatível à excelência do produto de design gráfico ambiental;

custos: através da gestão relativa aos processos de fabricação e à seleção do material adequado, as abordagens ecológicas podem ter um impacto mínimo sobre os gastos gerais. Optar pela aplicação de processos e sistemas sustentáveis, tais como os de eficiência energética, pode resultar em economia a longo-prazo;

uso relativamente menor de material vs. visibilidade no ambiente construído: os sistemas e os elementos do design gráfico-ambiental são muito visíveis para o público, fornecendo orientação, informação, imagem corporativa e educação, incluindo oportunidades para destacar sistemas e ambientes de atributos sustentáveis. Em alguns ambientes – tais como feiras, estandes e exposições – oportuniza a escolha de soluções sustentáveis para os materiais, a iluminação e todos os outros aspectos do projeto construído;

qualidade do ar e impacto ambiental: o objetivo da estratégia é a escolha dos produtos e processos que contenham níveis reduzidos de compostos orgânicos voláteis (COV) que emitem poluentes no ar;

modularidade: é considerado um fator chave das estratégias sustentáveis, pois a concepção de produtos compostos por módulos podem ser facilmente alterados ou atualizados, além de possibilitar a recuperação, reutilização ou reciclagem das partes descartadas.

Ao concluirmos esta reflexão a respeito de tópicos emergentes em design de exposição, destacamos que, com a evolução das tecnologias e a acirrada competição pelo público, os museus e demais locais de exposição estão reinventando-se com o objetivo de permanecerem atuais e atrativos. Além do conhecimento do tema da exposição, o público busca experiências únicas, assim sendo, os designers de exposição devem trabalhar no sentido de selecionar locais, temas e conceitos adequados para integrar os espaços cada vez mais complexos.

Mais especificamente, o entendimento do conceito de *wayfinding* pode potencializar a experiência, através da integração entre o espaço arquitetônico, os elementos expositivos e os elementos informativos, utilizando ferramentas de comunicação selecionadas para cada meio e mensagem. Nesse âmbito, Locker (2011) ressalta:

não deve ser subestimado o quanto o conforto físico e emocional afeta a qualidade da visita. Necessidades básicas como sanitários e locais destinados ao consumo de alimentos e bebidas são premissas óbvias, mas só serão encontrados por meio de sinalização efetiva. Sinalização de orientação, plantas e mapas diagramáticos oferecem aos visitantes um senso de escala da exposição, e contribuem com *wayfinding*, além de permitir aos visitantes fazerem julgamentos sobre a duração de sua visita em cada ambiente (LOCKER, 2011, p. 53, tradução livre do autor).

Finalmente, a autora pondera que, somente após os visitantes sentirem-se confortáveis e seguros em um determinado espaço expositivo, eles atingirão um nível mais elevado de engajamento que envolve a aprendizagem, sendo que, por isso, os tópicos de *wayfinding*, acessibilidade e sustentabilidade ambiental merecem a devida articulação.

O designer ético considera as questões em pauta como relevantes para a eficiência da exposição, cujo potencial de comunicação e interação depende do bem estar do visitante. Pelo fato das exposições, em especial as de caráter temporário, serem nocivas ao meio ambiente, o profissional deve estar atento a alternativas para projetos *mais* sustentáveis, por meio da seleção de materiais renováveis, uso de iluminação natural, sempre que possível, e a contratação de fornecedores com certificações de responsabilidade ambiental. Além disso, é sua tarefa facilitar a produção, o transporte, a montagem e, junto à equipe do museu, prever a destinação dos itens que compõem a mostra, após o seu encerramento.

2.3 Exposição e comunicação museológica: implicações para o design

Ao ressaltar que a inserção do designer dá-se na abordagem moderna das instituições museológicas centradas no público, Lake-Hammond & Waite (2010) apresentam a definição de “museu” do International Council of Museums – ICOM, de 1961: “qualquer instituição permanente, que conserve e exponha, para os propósitos de estudo, educação e fruição, coleções de objetos de valor cultural e científico”. Em 1974, esse conceito foi ampliado:

O museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que congrega, conserva, pesquisa, comunica e expõe, para os propósitos de estudo, educação e fruição, evidências materiais do homem e seu ambiente. - Tradução do autor.

Por seu turno, Marília Xavier Cury (2006) conceitua o processo de musealização como uma série de ações sobre os objetos, quais sejam: aquisição, pesquisa, conservação, documentação e comunicação. O processo inicia-se ao selecionar um objeto de seu contexto e completa-se ao apresentá-lo publicamente por meio de exposições e atividades educativas. A pesquisadora compreende, ainda, as atividades administrativas como pano de fundo desse processo (CURY, 2006). Para Cristina Bruno (2006), musealização, na sua plenitude, é “o conjunto de procedimentos que viabiliza a comunicação de objetos interpretados (resultado de pesquisa), para olhares interpretantes (público), no âmbito das instituições museológicas” (BRUNO, 1996, p.17).

Ao apontar que museografia e expografia são termos em voga, Cury (2003) explana que o primeiro engloba todas as ações práticas de um museu: planejamento, arquitetura e acessibilidade, documentação, conservação, exposição e educação. Já a expografia, como parte da museografia, “visa à pesquisa de uma linguagem e de uma expressão fiel na tradução de programas científicos de uma exposição” (CURY, 2006, p. 27); é a forma da exposição de acordo com os princípios expológicos e abrange os aspectos metodológicos, técnicos e de planejamento para o desenvolvimento da concepção e materialização da forma (CURY, 2003). A autora menciona ainda o termo expologia, menos conhecido: “como parte da museologia, estuda a teoria da exposição e envolve os princípios museológicos, comunicacionais e educacionais de uma exposição, é a sua base fundante” (CURY, 2003, p. 172).

A respeito da museologia, Cury (2006, p. 29) registra que “é entendida como disciplina aplicada e sua cientificidade está sendo construída”. Museologia é o estudo do fato museal, ou seja, “é a relação profunda entre o Homem, sujeito que conhece, e o Objeto, parte da Realidade à qual o Homem também pertence e sobre a qual tem o poder de agir” (GUARNIEIRI *apud* CURY, 2006), relação esta que se processa em um museu. Ainda de acordo com Cury (2006, p. 30) “museu não coleta coisas, coleta a poesia que está nas coisas, Museu (poeta incorporado pela instituição) e a museologia assumem, então a responsabilidade pela ação criadora de valores culturais e civilizatórios”.

Para conceituar exposição, Lisbeth Rebollo Gonçalves (2004, p. 29) destaca que ela faz-se sempre com uma finalidade e consigna: “trata-se de uma apresentação intencionada, que estabelece um canal de contato entre um transmissor e um receptor”. A autora apoia-se na explicação de Davallon (2000) para ressaltar a situação de comunicação da exposição. Eles justificam que há produção, transmissão e articulação de um todo coerente, que responde a objetivos determinados, que têm sempre um discurso autorizado. Por isso, constitui um espaço social de contato com um determinado saber. O designer proverá a qualidade desse contato, a sua propriedade e a clareza através dos conhecimentos inerentes ao campo – design gráfico e design gráfico-ambiental.

Se realçarmos o privilégio da exposição como lugar social, destacando a sua dimensão estética, inferimos a respeito das possibilidades de contribuição do designer no contexto da museografia e vislumbramos a sua atuação como relevante para o alcance do objetivo primordial da exposição que, para Gonçalves (2004), é a aproximação do objeto exposto com o visitante. Cury (2006) observa que as exposições são concebidas com vistas à experiência do público:

Exposição é conteúdo e forma, sendo que o conteúdo é dado pela informação científica e pela concepção de comunicação como interação. A forma da exposição diz respeito à maneira como vamos organizá-la, considerando a organização do tema (enfoque temático e seu desenvolvimento), a seleção e articulação dos objetos, a elaboração de seu desenho (elaboração espacial e visual), associados a outras estratégias que juntas revestem a exposição de qualidades sensoriais (...) a exposição é pensada e montada tendo como ponto de partida a experiência prévia do público, pois é a partir da sua experiência que o visitante recria a exposição. Assim, conceber e montar uma exposição significa construir e oferecer uma *experiência de qualidade* para o público (CURY, 2006, pp. 42-43, grifos da autora).

Em conformidade com Cury (2006), a principal forma de comunicação em museus é a exposição ou, ainda, a mais específica, pois é na exposição que o público tem

a oportunidade de acesso à poesia das coisas. Para a autora (2006 p. 34), “é na exposição que se potencializa a *relação profunda entre o Homem e o Objeto* no cenário institucionalizado (a instituição) e no cenário expositivo (a exposição propriamente)”. Por outro lado, ela pondera que a exposição é a ponta do *iceberg* que é o processo de musealização, é a parte que, visualmente, manifesta-se para o público e a grande possibilidade de experiência poética por meio do patrimônio cultural. É, ainda, a grande chance dos museus de se apresentarem para a sociedade e afirmarem a sua missão institucional (CURY, 2006).

2.3.1 A exposição enquanto cultura visual e cultura de massa

De acordo com uma estimativa recente, a retina contém cem milhões de células nervosas capazes de processar dez bilhões de operações por segundo. A cultura visual moderna, do século XIX aos dias atuais, tem se dedicado a saturar o campo visual, um processo que falha continuamente à medida que aprendemos a ver e estabelecer conexões de modo cada vez mais rápido. Nicholas Mirzoeff, 1999.

Importa à fundamentação teórica do presente trabalho a teoria de Mirzoeff (1999) sobre cultura visual. Para o autor:

assim como os estudos culturais procuram compreender os modos com os quais as pessoas constroem significado a partir do consumo da cultura de massa, a cultura visual prioriza a experiência visual do dia-a-dia, das imagens instantâneas [...] às grandes exposições (MIRZOEFF, 1999, p. 10).

Consoante com o teórico, cultura visual e cultura de massa, por vezes, intersectam-se. Segundo Mirzoeff (1999), quando um milhão de pessoas visita uma exposição de obras de Monet em Chicago e cinco milhões visitam o Museu de Arte Moderna de Nova York (MoMA) anualmente, arte e museus são parte da cultura de massa e não o seu oposto.

Esse modelo de evolução tem sido chamado de *visualismo*: “a habilidade de visualizar uma cultura ou sociedade é quase um sinônimo para compreendê-la” (FABIAN *apud* MIRZOEFF, 1999, p. 24). Dikovitskaya (2006, p. 22) corrobora que “para Mirzoeff, a cultura visual concerne o estudo do modo contemporâneo de viver” e, além disso, “não depende de figuras em elas mesmas, pois segue a tendência moderna de imaginar ou visualizar a existência”. Portanto, cultura visual constitui uma interface entre as

disciplinas dedicadas ao estudo da visualidade na cultura contemporânea (DIKOVITSKAYA, 2006).

Por seu turno, Cury (2006, p. 34) aponta que “a postura democrática propôs o museu como instrumento de transformação social e destacou o papel das coleções no alcance desse objetivo”. Essas discussões alimentaram-se e, ao mesmo tempo, motivaram uma série de tipos de museus (comunitários, de cidades etc.) assim como os centros de ciências. De acordo com a autora, atualmente, “a museologia reserva aos museus, no seu sentido mais amplo, o seu caráter de meio de comunicação, sendo a exposição a principal maneira de aproximação entre sociedade e seu patrimônio cultural” (CURY, 2006, p. 34). Nesse aspecto, vale citar o seguinte excerto da Declaração de Caracas: “os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais” (DECLARAÇÃO DE CARACAS *apud* CURY, 2006, p. 37).

Em sua reflexão sobre os museus do nosso tempo, Huyssen (1994, p. 35), explana que o papel da instituição como um local “conservador elitista ou como um bastião da tradição da alta cultura dá lugar ao museu como cultura de massa, ou seja, como um espaço de *mise-en-scène* espetaculares e de exuberância operística”. Para Lake-Hammond & Waite, (2010), por sua vez, as exposições tendem a ser concebidas mais como interpretações particulares do que como verdades universais.

Assim, vale mencionar o pensamento de Huyssen (1994). De acordo com o autor, o que precisa ser capturado e teorizado, na atualidade, são os meios pelos quais o museu e a cultura de exposição proporcionam um terreno que oferece múltiplas narrativas de significados, num tempo em que a meta narrativa da modernidade perdeu a sua persuasão e que as pessoas estão ávidas por ouvir e ver outras histórias, por ouvir e ver as histórias dos outros. Até que ponto e de que maneira o museu abre-se para outras representações e como será capaz de lidar com os problemas de representação, narrativa e memória nas suas exposições e no seu projeto?

2.3.2 Educação, um vetor social do design

Educação é meio e fim, simultaneamente: não é só via crucial para o futuro, como também é parte integrante e razão de ser desse futuro. Destacam-se dinâmicas humanas muito significativas como aprender e conhecer, saber pensar e aprender a aprender, todas envolvendo profundamente ética em sociedade, por meio das quais, com base em cidadania crítica e autocrítica, seria possível engendrar sociedades mais igualitárias e ecológicas. A sociedade não pode ser tão desigual - 80% são pobres - nem a natureza pode ser depredada dessa maneira. O signo do mercado neoliberal é a autodestruição, ao passo que a educação poderia indicar contextos mais ajuizados. Pedro Demo, 2005.

Sobre design orientado às questões sociais, o espectro de usos possíveis do design da informação considera, a saber, saúde pública, instruções, educação e problemas sociais. Contudo, Jorge Frascara (2006) atenta para o fato de que o problema central do design da comunicação não se modificou: criar mensagens visuais para informação, educação, administração e persuasão. O desafio do designer foi e continua sendo afetar o conhecimento, influenciar as atitudes e o comportamento das pessoas.

No país, a pesquisa em design e educação foi iniciada na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) em 1984, liderada por Solange Coutinho e Carla Spinillo. Atualmente, em âmbito nacional, também são relevantes os estudos do Laboratório de Pedagogia em Design (PUC-Rio), liderado pela professora Rita Couto, além das pesquisas desenvolvidas na Universidade Federal do Paraná (UFPR) – com destaque para os trabalhos de Antônio Martiniano Fontoura sobre EdaDe (Educação através do design).

Ainda no que se refere às novas atuações do designer e à ampliação do foco projetual, vemos a crescente complexidade do cenário em que operamos. Celaschi (2010) faz alusão à limitação dos recursos naturais, à crise financeira internacional, ao paradigma da sustentabilidade ambiental, à globalização dos mercados e à dificuldade de atendimento das necessidades de sobrevivência de 4/5 da população, como as principais fronteiras que obrigam o design contemporâneo a romper e adequar continuamente as suas práticas. Segundo Lucrécia D'Aléssio Ferrara (2002) quanto à complexidade, “a palavra tem hoje, um peso específico de matiz científico, teórico e prático e designa metamorfose cultural e tecnológica, econômica e política, contemplativa e pragmática que está presente em manifestações simultâneas” (FERRARA, 2002, p. 53).

Em espaços mais ambientais do que nunca, o projeto pensa o design e o desenho e produz o design da informação. O projeto alia estética e ética que, mais do que propor

uma aliança lógica, sugere uma ética de decisões (FERRARA, 2002). Ainda conforme a autora:

mais do que nunca, é indispensável conhecer através de, é indispensável perceber o desenho que compõe as relações entre o homem e o universo: esta mediação caracteriza um modo de ser cultural, ou melhor, esclarece que a cultura só se constitui nas suas mediações. Ora, se mediação é elemento indispensável à comunicação e, com ela, constitui um par indissolúvel, cultura e comunicação definem um outro par em tensão e, ambos, estruturam o quadro complexo do conhecimento contemporâneo (FERRARA, 2002, p. 134).

Nesse sentido, visualizamos o design no cerne das discussões de temas ligados ao desenvolvimento social e cultural; além das questões referentes à cultura material, ao desenvolvimento de novos produtos e serviços, ao uso da tecnologia, da inovação social e por fim, seu importante papel educador na formação cultural dos indivíduos. Pois, para tanto, o designer é capaz de trabalhar os problemas reais da contemporaneidade, com o pensamento crítico e reflexivo sobre a tecnologia, a sociedade e os bens de consumo, o desenvolvimento e o valor da sensibilidade, da percepção estética e emocional, o trabalho cooperativo em equipe, o senso de liderança, a identificação e a solução de problemas (FONTOURA, 2002).

Concordamos, porém, que a consolidação das práticas em design voltadas ao modelo de mercado, enquanto atuações alternativas ainda são escassas (MARTINS; COUTO, 2006), remetendo ao *Modelo Social de Design* de Victor Margolin (2002). O autor descreve a prática do “trabalho social” em que um designer atuaria em conjunto a um grupo de profissionais da área social, que fariam uma análise do que ocorre no *sistema cliente* (pessoa, família, grupo, organização, ou comunidade) e os aspectos dentro do ambiente com o qual o *sistema cliente* interage. Desse modo, entendemos a necessidade do desenvolvimento da pesquisa em design participativo, tema ainda pouco discutido.

Somos levados a refletir sobre a importância do chamado *projetar consciente* por parte dos designers. O profissional ético deve estar atento a possibilidades de atuação voltadas para a inclusão e o desenvolvimento social no projeto de produtos e aperfeiçoamento de sistemas para comunidades vulneráveis, crianças, idosos, hospitalizados e portadores de necessidades especiais, além de promover valores culturais e ambientais, o que nos faz acreditar que é possível educar pelo design.

Nigel Whiteley (1998) define o profissional com estas preocupações como *designer valorizado*, já que possui uma visão crítica dos valores que fundamentam o design, sendo ainda um profissional audaz e corajoso: disposto a defender ideais sociais

e culturais mais elevados do que o consumismo em curto prazo, com sua bagagem obrigatória de degradação ambiental. Portanto, o designer valorizado deve enxergar, no design, o potencial de contribuir para uma qualidade de vida melhor e mais sustentável e, neste sentido, o referido profissional teria melhor consciência de seu próprio valor.

2.3.3 Design atitudinal e a ordem significativa do produto

Com a evolução do design e a ampliação de seu papel, o seu caráter estratégico adquire crescente força. Além do papel do design na manutenção da produção e da circulação de produtos e serviços – o seu vetor econômico –, é relevante a sua contribuição na elevação da qualidade de vida individual e social – o vetor social do design. Assim, os designers devem estar atentos à relação comunicativa estabelecida entre o produto e o seu destinatário. - Lucy Niemeyer, 2010.

Catarina Moura (2005) sublinha o design como prática, disciplina e filosofia progressivamente determinante num mundo em que “a técnica tem vindo a transformar o ambiente em uma nova cosmogonia, o que altera inevitavelmente o modo como com ele nos relacionamos e como nos situamos” (MOURA, 2005, p. 73). Com efeito, a autora ressalta que é possível entender etimologicamente o design em três sentidos intimamente relacionados entre si – desenho, projeto e desígnio:

*Design (nome e verbo) define-se, acima de tudo, pela sua intencionalidade intrínseca, pela projeção consciente de um objetivo. Em conformidade com o étimo latino *designare*, a natureza projectual do *design* remete para a poderosa idéia de desígnio – ‘determinar, inventar, ou figurar aquilo que não é, para que seja e venha a ter/ser’. O *design* determina-se nesta intenção de combinar pragmática e poética, de unir a capacidade de fazer com o desejo de comunicar, cristalizando em formas a metamorfose do pensamento, captando e objetivando o que ainda não tem forma e o que está para além da forma, assumindo-se neste gesto como tomada de consciência que poderia considerar-se, também, desvelamento (MOURA, 2005, pp. 73-74).*

Assim posto, entendemos “desígnio” como intenção, porém a autora acrescenta que design não se restringe à intenção ou ao planeamento, mas também “esboçar com sucesso uma simulação de algo sobre o qual possuímos um conjunto de intenções” (MOURA, 2005, p. 77). Além disso, para a autora, durante muito tempo, só as *coisas* pareciam constituir a verdadeira alteridade, o *radicalmente outro* do humano, determinando o modo como pensava a si mesmo e ao mundo. Essa ideia é algo que a técnica modifica contínua e progressivamente, “diluindo fronteiras e abrindo a

possibilidade de um *devoir objeto* do humano e de um *devoir humano* do objeto” (MOURA, 2005, p. 78, grifos da autora).

No que concerne ao design e à significação, Ferrara (2002), avalia que o “*De-Sign/Design* opera no centro de uma simultaneidade que, em ritmo triádico, desenha uma forma pensada em outra. Logo, a operação de crítica e metalinguagem é inerente à atividade do designer” (FERRARA, 2002, p. 52). Em sua reflexão sobre design e complexidade, a autora esclarece:

a Revolução Industrial eletroeletrônica marca o fim da era Gutenberg e substitui a contiguidade funcional pela multiplicidade e simultaneidade de tecnologias, de linguagens, de códigos, de imagens, além da compreensão tempo/espaço responsável pela mundialização da cultura que faz eco à globalização econômico-financeira. Ora, na palavra *de-sign* encontra-se o latim *signum* que designa indício, sinal, representação e mais a preposição ‘de’ [...] quer dizer segundo, conforme, a respeito de, saído de, segundo um modelo, ou seja, designa origem; portanto ‘*de-sign*’ supõe um significado que ocorre com respeito a, ou conforme um sinal, um indício, uma representação (FERRARA, 2002, pp. 51-52).

Portanto, o design entendido como atividade de crítica e de metalinguagem, capaz de relacionar as faces presentes na realidade complexa, exige a atenção de quem vê. Desse modo, cabe ao projeto a tarefa de fazer do produto utilitário uma informação nova e, do designer, um agente cultural (FERRARA, 2002). Essa exigência social só completa-se através da construção da visibilidade perceptiva, capaz de propor modos alternativos de projetar. Segundo a autora, “o projeto é informação e não se curva às imposições do mercado, mas permite a visibilidade de outro padrão perceptivo, mais ágil e crítico, que supera o automatismo do simples consumidor” (FERRARA, 2002, p. 57).

Por seu turno, Moura (2005) considera que, para compreender a ação do design no mundo, é necessário que clarifiquemos a noção de objeto – um conceito muito próprio da cultura ocidental, cujo sentido atual terá nascido em consequência da Revolução Industrial. A estudiosa faz referência a Jean Baudrillard para localizar a passagem de uma sociedade metalúrgica a uma sociedade semiúrgica. Aquilo que até então era considerado produto, mercadoria, assumiria, naquele momento, o estatuto de objeto, passando a existir não só na sua funcionalidade, mas também na sua finalidade, no seu sentido e no seu valor, assumindo-se definitivamente como signo (MOURA, 2005).

Nesse âmbito, a autora demonstra que a associação da visão às propriedades cognitivas levaria, no limite, a admitir, no design, a dupla qualidade de representação e de percepção ativa: “*percepciona-se para representar, representando percebe-se* –, um aspecto essencial se tivermos em conta o fato de a percepção configurar o modo como interpretamos a realidade” (MOURA, 2005, p. 74, grifos da autora). A articulista pondera que essa mesma percepção será inevitavelmente condicionada pelos códigos ideográficos em voga. Por seu turno, Gruszynski (2008) postula que o design assume um duplo caráter: o de mediação de um texto verbal, associado à noção de transparência; e o de coautoria, uma vez que as opções estabelecidas pela atividade trazem um sentido próprio que influi no receptor da mensagem. A pesquisadora esclarece que o design

associa-se ao compromisso de comunicar, visando obter determinadas respostas e efeitos do público ao qual se dirige. Entretanto, ao buscar certas reações de sua audiência, o designer tem a possibilidade de usar diferentes recursos e estratégias, transitando por diversas possibilidades de articulação das mensagens em seus aspectos visuais (GRUSZYNSKI, 2008, p. 11).

Com a Revolução Industrial e a subsequente consolidação do capitalismo, a ideologia do consumo impregnou-se e determinou a relação atual que temos com os objetos, distanciando-nos da percepção espontânea da sua utilidade e revestindo-os de uma significação intimamente ligada à ideia de valor simbólico:

desde sempre que determinados objetos foram portadores de significações sociais indexadas, remetendo para uma lógica social. O capitalismo veio apenas exponenciar este fato, generalizando-o na categoria englobante de ‘objeto de consumo’ (*objeto-signo*), caracterizado pela total imposição do código que rege o valor e a lógica da troca. Este *objeto de consumo* surge revestido de uma singularidade poderosa ao transportar consigo uma imagem, uma assinatura ou um conceito, que lhe atribuem um valor diferencial. Ainda que o sentido do objeto, aquilo que ele mostra, permaneça intocado, a sua *leitura* passa incontornavelmente pela percepção desse signo que o legenda e que o torna reconhecível e avaliável no seio de um sistema de signos (MOURA, 2005, p. 76, grifos da autora).

Moura (2005) pontua que, embora esboçada no decorrer do século XIX, é apenas no início do século XX, com a Bauhaus, que se instaura a *Revolução do Objeto*. O sonho que, em 1919, Walter Gropius converteu em escola, viria a revelar-se um momento artístico e conceitual determinante na evolução da cultura ocidental: “se podemos dizer que não há objeto propriamente dito antes da Bauhaus, no sentido em que o entendemos e experienciamos na atualidade, a partir da Bauhaus tudo parece entrar neste estatuto” (MOURA, 2005, p. 76).

Durante a fase de Dessau (1925-1930), a Bauhaus conseguiu articular as condições sociais, políticas e tecnológicas necessárias para atingir uma nova síntese: a simplificação e a padronização da configuração formal de várias categorias de produtos. Através da exploração de dois fatores inerentes à cultura industrial, a produção de menor custo econômico e uma estética própria, foi possível obter o design de configuração formal simples, isento de ornamentos, típico da produção serial do século XX (CURTIS, 2010). Assim, para Gruszynski (2008),

a constituição do design [...] enquanto campo de atuação profissional, portanto, tem como raiz o funcionalismo, que estabeleceu uma série de parâmetros que garantiriam a execução de um 'bom' design. A noção da práxis profissional transparente – invisível – vincula-se diretamente aos projetos que seguem este tipo de orientação (*form follows function*), a qual não é intrínseca à área de atuação, mas resulta de um período histórico específico, assinalado pela constituição dos meios de produção capitalista. Embora predominante durante a modernidade, não foi sua expressão única, ainda que a mais evidente e ortodoxa, enfim, a que consta nos currículos de formação de profissionais, nos anuários de design etc (GRUSZYNSKI, 2008, p. 60).

Nesse aspecto, Sudjic (2010) especifica que, para entender a linguagem do design precisamos entender a evolução do designer como profissional:

desde que essa atividade surgiu como prática distinta, intimamente ligada ao desenvolvimento do sistema industrial em fins do século XVIII, os designers deixaram de se considerar reformadores sociais, idealistas, profundamente desafiados em sua época, como William Morris na Inglaterra do século XIX, para se tornarem os carismáticos vendedores de panacéias comandados por Raymond Loewy nos Estados Unidos de meados do século XX. Morris odiava a era da máquina e tentou encontrar uma forma de recriar a tradição do objeto feito à mão. Loewy chegou a prometer otimizar a curva de vendas (SUDJIC, 2010, p. 23).

Já na pós-modernidade, segundo Cardoso (2008), dada a flexibilização proporcionada pelo processo de industrialização tardia, no qual as diferenças entre design gráfico e industrial tornam-se 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 dar-se.

É sob a perspectiva pós-moderna de interação com o produto³⁹ que se dá o design atitudinal, termo que Niemeyer (2008) confere à abordagem de projeto que enseje a construção da individualidade complexa no cenário existente. De acordo com a autora,

³⁹ Niemeyer (2008) faz a ressalva de que esta aplicação do termo “produto” refere-se à aceção de resultado de um projeto de design, de qualquer natureza.

“o foco do design atitudinal é a interação da eficiência com a significação, com as qualidades mais hedonistas dos produtos, em que as experiências positivas e prazerosas são fins em si mesmas” (NIEMEYER, 2008, p. 55). Em conformidade com a estudiosa:

a preocupação atual de sugestões afetivas e emocionais no design parece indicar a vontade de reinserir as relações no ambiente imediato. Cada vez mais as relações institucionais e pessoais tornam-se soltas nas dimensões de tempo e de espaço. O novo papel do design de objetos e sistemas de comunicação parece ser o de reinserir os valores humanos e da sensibilidade humana no mundo material, para fazer nossas interações com o produto menos impessoais e estritamente funcionais, e mais relacionais, agradáveis e confiáveis. (NIEMEYER, 2008, p. 51).

Coutinho (2006) corrobora a questão ao afirmar que “o design ampliou seus horizontes e se depara com tarefas complexas tanto no que se refere a artefatos revolucionários quanto aos de tradição artesanal.” Para ela, o nosso grande desafio encontra-se na responsabilidade em gerar novos artefatos (incluindo, aqui, os de informação), com a consciência cultural e, conseqüentemente, em um compromisso com a sociedade.

Quando ressalta que design é mais do que projetar produtos, Niemeyer (2008, p. 53) sentencia: “a atividade se ocupa em resolver problemas de diálogo do ser humano com os outros e consigo mesmo”. Ela defende que aspectos semióticos devem ser explicitados quando se trata de design atitudinal. Em suas palavras, “além dos preceitos estéticos, funcionais e ergonômicos, o designer deve estar concernente com as questões de significação do produto”. As diversas instâncias da interação indivíduo/produto e áreas de conhecimento que estudam essa relação sob diferentes ângulos, são esquematizadas na figura 40.

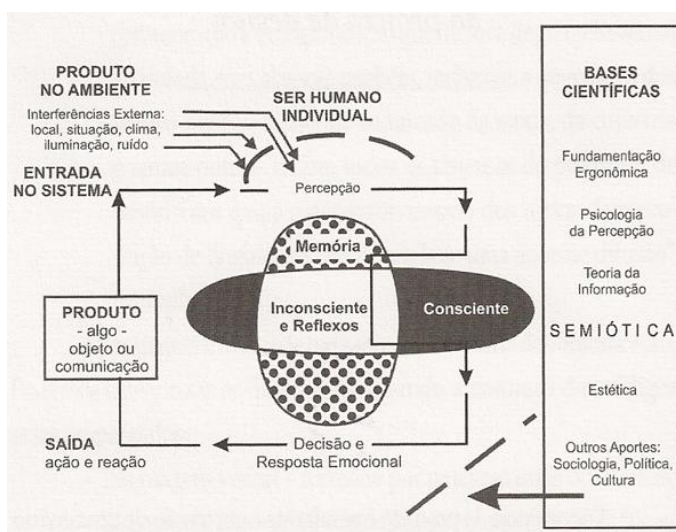


Figura 40 – Interação indivíduo/produto e áreas de conhecimento. Fonte: Niemeyer (2010).

Em consonância com Niemeyer (2008; 2010), importa aos designers conhecer para quem eles projetam – o destinatário, o interpretador, e não apenas o seu contratante. A autora afirma que interessa à prática do design o processo projetual desenvolvido em parceria com uma amostragem do destinatário, ao mesmo tempo respeitando as diferenças culturais e preocupando-se com a efetividade da mensagem. Sob esta perspectiva, o designer dedica-se a projetar um *momento* com determinada duração no tempo/espaço no qual o usuário interage com o objeto, produzindo a significação (NIEMEYER, 2008).

O design voltado à experiência pode servir para projetar sistemas e produtos mais amigáveis, prazerosos e que tenham forte identificação com os usuários, tornando a experiência de uso não só eficiente, mas também emocionalmente positiva (BUCINNI; PADOVANI, 2005). O grupo de estudos *Experience Design* da associação profissional AIGA define as seguintes características do Design Experiencial:

- Possui uma abordagem mais ampla que o design tradicional e que se esforça para criar experiências, ao invés de simplesmente produtos e serviços;
- Visualiza todo o ciclo de vida da relação de um produto com o seu consumidor;
- Cria uma relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores;
- Baseia-se tanto nas disciplinas tradicionais do design, como também em disciplinas nunca antes utilizadas na criação de produtos, serviços e ambientes⁴⁰.

Segundo Bucinni & Padovani (2005), as características mencionadas ocorrem como consequência da observação ou da participação em fatos reais, imaginários ou virtuais. Os autores esclarecem que as experiências não são fenômenos espontâneos, mas induzidos, visto que elas possuem referencial – partem de algum lugar – e intencionalidade: objetivam algo.

2.3.4 Design de Exposição e comunicação com o público

Porque um desejo existe, não importa o quanto a indústria cultural estimule, seduza, manipule, atraia e explore. Esse desejo deve ser levado a sério como um sintoma de mudança cultural. É algo que está vivo em nossa cultura

⁴⁰ *The Professional Association for Design (AIGA). What is experience design?* Disponível em <www.aiga.org>. Acesso em 14 de agosto de 2010.

contemporânea e que deveria ser inserido de forma produtiva nos projetos de mostras e exposições. - Andreas Huyssen, 1994.

Niemeyer (2008) apresenta um percurso histórico no qual, ao longo do século XX, o design passa a ocupar-se de diferentes disciplinas. A abordagem com foco na experiência é um estudo recente e dá-se em nosso contexto de complexidade pós-industrial. Por seu turno, Lake-Hammond & Waite (2010) afirmam que a transformação do design, a partir de um foco exclusivamente em objetos e símbolos para ordens mais complexas de interação e de sistemas, valida a atuação do designer junto aos problemas de comunicação do museu.

Nas últimas décadas, a demanda pela democratização do conhecimento requer uma abordagem reflexiva do design e da comunicação para integrar informação inteligente com referências culturais específicas, tanto na exposição quanto no nível institucional. Além disso, a crescente complexidade tecnológica – e, por conseguinte, dos custos – assim como a atenção às necessidades do público corrente e em prospecção, tem oportunizado a designers participarem do planejamento de exposições (LAKE-HAMMOND & WAITE, 2010).

No que se refere ao objeto musealizado, Fernández e Fernández (2010) postulam que ele converte-se em um *performance* linguístico, uma vez que integra uma trama, a história contada – no espaço expositivo e temporal – juntamente com as outras peças de determinada mostra. Pode, dessa maneira, qualquer tipo de objeto, ser musealizado? Os autores afirmam que sim, de acordo com os pressupostos da nova museologia, para a qual o patrimônio é material e imaterial, natural e cultural. A respeito do conteúdo da exposição e a experiência do público, Huyssen (1994) explica:

a aceleração também afetou a velocidade dos corpos que passam diante dos objetos expostos. A disciplina dos corpos na exposição, de acordo com o crescimento estatístico do número de visitantes, é regida com instrumentos pedagógicos (...). Além disso, o museu aplica a brutal tática da superlotação que, por sua vez, resulta na invisibilidade daquilo que se foi ver (HUYSSSEN, 1994, p. 44).

Ao mencionar a mudança na sensibilidade da temporalidade, o teórico chama atenção para uma avaliação que aceite as transformações fundamentais ocorridas na estrutura do sentimento, da experiência e da percepção, ao caracterizar a simultaneidade da redução e a expansão do nosso presente. Ainda segundo Huyssen (1994), se o meio da percepção está realmente vinculado aos meios da vida moderna,

deveríamos considerar seriamente o provisório como um tipo de experiência cultural sintomática do nosso tempo, que reflete o processo de aceleração do nosso amplo meio e que conta com níveis mais avançados de instrução visual. Especificamente sobre exposições históricas, Huyssen (1994) ensina:

sendo um objeto, ele contém um registro da realidade que nem a transmissão ao vivo de uma televisão pode assegurar. Onde o meio é a mensagem e a mensagem é uma imagem fugaz na tela, o real continuará sempre bloqueado. Na experiência de um desencantamento transitório, nas palavras do autor, esse olhar sobre os objetos museais também resiste à imaterialidade progressiva do mundo, que é dirigida pela televisão e pela realidade virtual das redes de computador (HUYSSSEN, 1994, p. 53-54).

Para o autor, ademais, quanto mais antigo um objeto, maior presença ele pode arregimentar e quanto mais distinto ele é da atualidade, em menor tempo será considerado obsoleto. Essa solidão deve ser suficiente para emprestar-lhe uma aura, para re/encantá-lo acima de qualquer função instrumental que ele exerceu no passado. É precisamente o isolamento do objeto de seu contexto genealógico que permite a experiência do re/encantamento através do olhar museal.

2.3.5 Os elementos do sistema de comunicação museológica

Consoante Cury (2006), a exposição não tem importância por si só, mas pela interação entre o museu, a exposição propriamente e o público:

A recepção é considerada como ponto de chegada da significação da mensagem, 'no qual se encontram as intenções do emissor e suas expectativas quanto ao receptor que o espera'. A mensagem existe e é transmitida, de um lado, e elaborada pelo público, de outro lado, e o sentido maior da comunicação está na dinâmica desse encontro (CURY, 2006, p. 40).

Desse modo, a autora esclarece que conceber e montar uma exposição sob o viés da experiência do público significa escolher um tema de relevância científica e social e organizá-lo material e visualmente no espaço físico com o objetivo de estabelecer uma relação dialética entre o conhecimento que o público já tem sobre o tema em pauta e o novo conhecimento que a exposição está propondo. Os recursos denominados expográficos são variados: textos, legendas, ilustrações, fotografias, mobiliário, sons, texturas, cheiros, temperatura, e compõem um conjunto de elementos enriquecedor da

experiência do público, na medida em que potencializa a interação entre o público e o patrimônio cultural, conforme o esquema da figura 41.

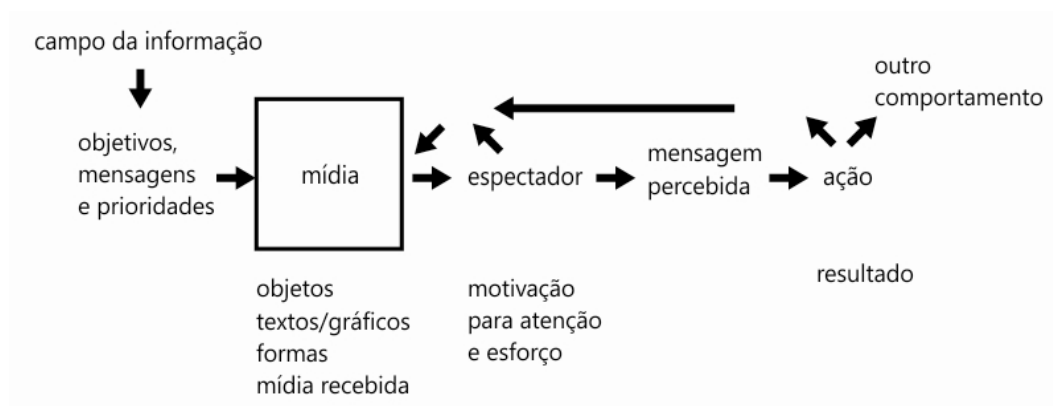


Figura 41 – Componentes da comunicação no museu. Adaptado de Screven (1999).

No que se refere aos componentes primários do processo de comunicação no museu, Screven (1999) descreve seis itens:

- a. O campo da informação: toda a informação no ambiente imediato;
- b. A mensagem (ou mensagens): constitui o objetivo de comunicação – conhecimento, conceitos, comportamento e sentimentos que se desejam suscitar no público;
- c. A apresentação: objetos, pinturas, plantas, animais ou outro conteúdo, fontes relacionadas à mensagem do campo de informação;
- d. Mídia disponível: canais pelos quais as mensagens são transmitidas (texto, vídeo, gráficos, figuras, áudio e outros componentes interativos);
- e. Mensagem percebida: a mensagem como recebida pelo espectador;
- f. Ação do espectador (se houver): o comportamento do público na exposição, o que inclui tempo despendido, nível de envolvimento e tarefas desempenhadas.

Cury (2006, p. 52) conceitua o sistema de comunicação museológica como “um conjunto de partes que formam um sistema por constituírem uma interdependência, condição para atingir o objetivo exposição, a partir da operação de uma série de ações/atividades”. Para a autora, as características do sistema de comunicação museológica estão no todo, na sua globalidade, na sinergia:

é o conjunto teórico, procedimentos metodológicos, infra-estrutura, recursos humanos e materiais, técnicas, tecnologias, políticas, informações e experiências necessários para o desenvolvimento de processos de comunicação de conhecimento por meio de exposições e ações educativas. Ainda, a exposição e a ação educativa como produtos dos sistemas em operação e a recepção do público (CURY, 2006, p. 53).

Cury (2006, p. 46) destaca que “potencializa, ainda, o discurso museológico estruturado na articulação entre os objetos museológicos e esses outros recursos no espaço”. A articulação dos objetos (e dos outros elementos expográficos) – forma uma lógica textual – estrutura a narrativa da exposição, a retórica do discurso e a argumentação pela persuasão.

2.4 A exposição e o interpretador: a forma segue a significação

Falar de público significa discutir a finalidade dos museus e o seu papel social e, sobretudo, a democratização dessas instituições. Falar de público, no âmbito dos museus e da museologia, significa atribuir um sentido social no ato de preservar. Falar de público significa considerá-lo a partir de suas expectativas, códigos culturais e esquemas mentais ao elaborar programas de comunicação.
Marília Xavier Cury, 2006.

Para a análise do público em exposições de design de fins educativos, consideramos relevante utilizar os parâmetros dos estudos de público em museus. Portanto, interessa à pesquisa o aporte teórico da museologia.

2.4.1 Revisão sobre estudos de público em exposição

De modo a compreender o que se avalia em exposição, faz-se necessário, inicialmente, refletir sobre o que consideramos “estudos de público” no âmbito das exposições museológicas. Os estudos de público (*audience studies/audience research*) – ou “estudos de visitantes” (*visitor studies*) como são comumente chamados na literatura de língua inglesa – englobam tanto as pesquisas de avaliação (*evaluation*) quanto as de investigação (*research*), e são realizados por meio de instrumentos metodológicos como entrevistas, observações, painéis (*focus groups*) e questionários. Como estudos de público, Köptcke (2002) designa

todo tipo de investigação sobre os visitantes, com independência dos objetivos perseguidos na exposição. São considerados aspectos como o perfil (aspectos sócio-demográficos), o impacto expositivo (emoções e atitudes do visitante diante da exposição), espaço expositivo (deslocamentos), suportes comunicativos (textos, módulos, imagens, painéis), narrativa (compreensão das obras, fenômenos, conceitos, e associações sugeridas), aprendizagem (conteúdos). Podemos definir que a avaliação de exposições e programas relativos inclui estudos de público, mas também estudos de opinião e avaliação de todos os envolvidos na concepção e na montagem, repercussão nas mídias, repercussão na crítica especializada e sucesso de público (KÖPTCKE, 2002, p. 8).

Em uma perspectiva histórica, a autora remonta ao primeiro trabalho de avaliação de público em museus: o texto de Gilman sobre a fadiga museal, em 1916, na América do Norte. O trabalho pioneiro utilizou registro fotográfico dos comportamentos durante a visita para relacionar condutas como “direcionamento da atenção visual,

olhar”, à fadiga, argumentando que “estaria relacionada à pobreza do design expositivo” (KÖPTCKE, 2002, p. 6).

Nos anos 1960, as pesquisas de tipo quantitativo sobre o perfil social dos visitantes de museu passaram a ser consideradas como indicadores de medida e análise do impacto dos museus na sociedade (KÖPTCKE, 2002), reflexão que ganhou corpo com a contribuição do trabalho de Pierre Bourdieu sobre os públicos dos museus de arte europeus e o gosto pelas artes plásticas, publicado em 1969. O teórico realizou a sua pesquisa em dezenas de museus de arte da França, Holanda, Grécia e Polônia. No estudo, os autores confrontaram as características sociais e de escolaridade dos visitantes com suas atitudes sobre museus e preferências artísticas (BOURDIEU, 2007).

A pesquisa evidenciou que a classe social que estava mais representada no público dos museus era também a que declarava ter o hábito de frequentar museus, o que significa ter feito muitas visitas a museus anteriores ao momento da abordagem. Essa classe é denominada pelos autores como “classe culta”, aquela que tinha acesso e a “competência” para a arte. O acesso e a necessidade da arte eram um privilégio criado e legitimado por essa mesma classe “cultura”. Em oposição à classe “cultura” estavam as “classes populares”, que não sentiam necessidade da arte “cultura” e não tinham os códigos para decifrar as obras de arte. Geralmente, esses grupos solicitavam mediadores (guias, catálogos, sinalização) para diminuir a inacessibilidade das exposições de arte. Percebemos que, para analisar as relações entre os públicos do museu e as obras que são ali apresentadas, é preciso refletir sobre as relações existentes entre a sociedade e a cultura (BOURDIEU, 2007).

A partir do final dos anos 1970, apareceram mudanças quanto à natureza do que se busca avaliar nos museus. A avaliação não trata apenas de medir a adequação da competência do visitante aos objetivos predeterminados ou desejados pelos idealizadores da exposição ou a capacidade comunicativa dos módulos expositivos, mas busca-se conhecer como os públicos leem, deslocam-se, fazem perguntas (quais), o que lhes interessa a respeito do assunto tratado, o que já conhecem sobre ele e como interpretam as ideias apresentadas. Espera-se, desta forma, conceber exposições que integrem desde a sua primeira fase de desenvolvimento, não somente conhecimentos sobre representações prévias do visitante, mas também, desejos e expectativas sobre as temáticas tratadas, ambientes e formas expositivas (CURY, 2006; KÖPTCKE, 2002).

Nos últimos quarenta anos, muitos museus têm procurado ampliar seus públicos e tornar os seus espaços físicos mais atraentes e confortáveis para visitas em grupo ou individuais. Sobre essa questão, Studart, Almeida e Valente (2003) explanam que

a arquitetura de museus também sofreu muitas modificações, espaços de lazer e serviços foram adicionados e a museografia das exposições propõe circuitos mais livres para a escolha dos visitantes. Nessa nova perspectiva de exposição, os visitantes podem escolher percursos individualizados e aprofundar mais ou menos seus conhecimentos nos temas propostos. Nesse caso, o perfil do visitante é de um “consumidor” com iniciativa e escolhas rápidas. Assim, os museus pretendem ter visitantes cada vez mais ativos, em harmonia com as necessidades da sociedade contemporânea (STUDART; ALMEIDA; VALENTE, 2003, p. 133, grifo das autoras).

De acordo com as autoras, atualmente, são realizadas pesquisas de caráter distinto: estudos demográficos e pesquisas de marketing, avaliações de exposições e outros programas do museu, e atividades de investigação da experiência museal e do público visitante (comportamento, percepções, aprendizagem, etc). Esses estudos fornecem informações que “ajudam na tomada de decisões, no esclarecimento de opções, na melhoria das relações com o público e informam a equipe do museu sobre o que os visitantes pensam e como eles se comportam no museu” (KORN *apud* STUDART; ALMEIDA; VALENTE, 2003, p. 136).

Assim, a avaliação pode ser definida pelo levantamento sistemático de dados e informações sobre atividades e resultados de exposições ou programas públicos, útil para adoção de decisões sobre a continuidade ou melhoria dos programas, assim como tem caráter de intervenção. Com relação aos estudos de público de caráter teórico e acadêmico (investigação), Studart, Almeida e Valente (2003) apontam que diferentes temas são abordados: pesquisas que buscam conhecer o público visitante e não-visitante (perfil, gostos, hábitos e características demográficas e sócio-econômicas), padrões de comportamento e interação de diferentes grupos no museu (estudantes, famílias, crianças, etc.), motivações, expectativas e planejamento da visita (agenda do visitante), ganhos cognitivos (aprendizagem) e ganhos afetivos (reações, atitudes, emoções). A partir do desenvolvimento e discussão de abordagens centradas nos processos psicossociais de aprendizagem, e na visita aos museus como práticas culturalmente impregnadas de significado e socialmente determinadas, os estudos avaliativos buscam aproximar-se cada vez mais da experiência de visita (STUDART; ALMEIDA; VALENTE, 2003).

Para os estudiosos do assunto, as teorias cognitivas apoiam hoje pesquisas em que a observação da experiência museal considera a interação dos contextos pessoal, social e físico/espacial pessoal. O “contexto pessoal” incorpora motivações, interesses, experiências e conhecimentos prévios. Conforme Studart, Almeida e Valente (2003), cada visitante chega ao museu com uma agenda pessoal. As autoras afirmam que a visita acontece dentro de um “contexto social”: com a escola, família ou amigos etc. Mesmo sozinho, o visitante depara-se com outros visitantes ou funcionários do museu. Por último, o “contexto físico” inclui a arquitetura do museu, os objetos em exposição, posicionamento dos objetos e textos, ambiente (confortável/desconfortável, aconchegante/impessoal, informal/formal). Portanto, a experiência museal é um resultado da interação desses três contextos (FALK *apud* STUDART; ALMEIDA; VALENTE, 2003).

Studart, Almeida e Valente (2003) sublinham ainda que existe um intenso debate no campo dos estudos de público sobre qual a orientação teórica mais apropriada a ser adotada nessas pesquisas. As duas principais correntes são a orientação científica e a naturalista. A primeira encara a realidade de maneira objetiva e baseia-se em métodos quantitativos para obtenção de dados. A segunda vê a realidade de forma subjetiva e trabalha o processo principalmente por meio de métodos qualitativos, os quais utilizam instrumentos de pesquisa como experimentos e observações codificadas a serem quantificadas. Já métodos qualitativos, adotam entrevistas livres ou semi-estruturadas, painéis e observações de caráter etnográfico. Pesquisadores enfatizam os benefícios da combinação de dados por meio de métodos mistos (quantitativos e qualitativos) nas investigações na área das ciências sociais. Portanto, não devemos ver essas abordagens de maneira excludente, assim sendo, a tendência é que diferentes métodos sejam usados, na medida do possível, como complementares no mesmo estudo. Desse modo, busca-se solucionar desafios relacionados ao equilíbrio entre quantitativo e qualitativo (STUDART; ALMEIDA; VALENTE, 2003).

No que concerne ao público, enfatizamos, no âmbito dessa pesquisa em exposições de design, os visitantes e a organização – especialmente os designers responsáveis pelo projeto. Essas esferas constituem nosso objeto de estudo, o que concorda com o pensamento de Cury (2006; 2003), Köptcke (2002) e Huysen (1994). Ao afirmar que a consumação da exposição ocorre também por parte dos agentes

profissionais envolvidos, Cury (2006; 2003) corrobora nossa justificativa para pesquisar as exposições do seu projeto à percepção do público.

2.4.2 Avaliação da exposição

Sobre a experiência do público em exposições, Huyssen (1994) postula que o “espectador”, cada vez mais, parece estar em busca de experiências enfáticas, esclarecimentos instantâneos, superproduções e espetáculos de grande sucesso, ao invés da apropriação meticulosa do conhecimento cultural. O autor comenta sobre a ordem simbólica dos museus e que eles sempre tiveram – e ainda têm – funções legitimadoras. Além disso, defende que “se investigue o desejo do expectador e as inscrições do sujeito, a resposta do público, o interesse dos grupos e a segmentação das esferas públicas sobrepostas, dirigidas a uma grande variedade de museus e exposições” (HUYSSSEN, 1994, p. 38).

A respeito da avaliação da exposição, Cury (2006, p. 38) expressa que “a pesquisa de recepção estuda os modos e resultados do encontro entre a mensagem e seu destinatário. Assim, a recepção é o resultado da interpretação que o público faz da obra”. Se considerarmos a exposição como uma obra⁴¹, a experiência do público ocorre pela apreciação que ele faz a partir do seu universo referencial, criando uma síntese subjetiva⁴².

Para a autora, a avaliação da exposição, ao trazer informações sobre como o público a compreende, assume a forma de *feedback*, realimentando o processo através de correções e/ou adequações no meio. De acordo com Screven (1999), embora haja variadas técnicas para aferir o comportamento do público, frequentemente, quatro abordagens avaliam o aprendizado na exposição:

- a. Observação: atenção do público às instruções, materiais, *wayfinding* etc;
- b. Testes objetivos: questões de múltipla escolha, exercícios de associação e questionário aberto;

⁴¹ Conforme mencionado anteriormente, nessa pesquisa consideramos a exposição como um produto resultante de um processo em design.

⁴² A autora ressalta que conceber a exposição como a transmissão de uma mensagem a um determinado público-alvo por meio de objetos ganha um sentido negativo e equivocado ou, ainda, limitado. Pode levar a compreensão de que a instituição já tem estruturado o significado da mensagem e que o público-alvo é aquele apto para recebê-la e compreendê-la (CURY, 2006).

- c. Índices comportamentais: o visitante consegue parafrasear a mensagem de um *display*, listar pontos-chave, identificar a mensagem-chave em uma lista, relembrar elementos, identificar implicações, descrever conexões, desempenhar atividades que reflitam o entendimento da mensagem?;
- d. Observação naturalista: informação obtida do visitante em conversa informal, entrevistas semi-estruturadas, gravações audiovisuais etc.

Em sua proposta de taxonomia, Screven (1990) classificou os estudos avaliativos segundo a sua finalidade e relacionando o tipo de avaliação à fase de produção de uma exposição, identifica: as “avaliações preliminares” na fase de planejamento, para orientar a tomada de decisões sobre o tema e a abordagem; a “avaliação formativa” durante a fase de design, para identificar disfuncionamentos e corrigi-los; a “avaliação somativa”, após a ocupação, visando reunir informações, obter conhecimentos, testar hipóteses para futuros projetos; e a “avaliação de remediação” visando modificações na exposição após abertura ao público (SCREVEN, 1990). Vale mencionar também a classificação apresentada por Cury (2006):

1. Avaliação preliminar ou conceitual;
2. Avaliação formativa;
3. Avaliação corretiva;
4. Avaliação somativa;
5. Avaliação técnica ou apreciação crítica.

No que concerne a nossa pesquisa, compreendemos que o estudo realizado é de caráter somativo, conforme Screven (1990) e Cury (2006), e técnica ou apreciação crítica, também consoante Cury (2006), pois este tipo de avaliação

levanta questões técnicas não satisfatórias e o mérito do desenho da exposição, sendo que convidados externos podem colaborar neste tipo de análise, ampliando os referenciais críticos. São avaliados o projeto e o desenho no espaço expositivo, *in situ*. A avaliação técnica ou apreciação crítica colabora para o refinamento técnico da equipe quanto à concepção e execução do desenho da exposição e para o exercício da autocrítica (CURY, 2006, p. 133).

A respeito do envolvimento do interpretador, Cury (2006) propõe uma classificação de basicamente dois tipos de exposição:

pode ter uma organização espacial linear (seqüencial, passo a passo e com começo, meio e fim), quando a compreensão de um momento depende do anterior, ou episódica, quando o público faz as suas escolhas e constrói criativamente seu caminho (face ao que está apresentado) (CURY, 2006, p. 46).

O público como referência para a concepção e a montagem de exposições está nos abrindo novos horizontes. Para a museóloga, a exposição cuja concepção enfatize a participação criativa do visitante possui o “caráter pentadimensional – a tridimensionalidade do espaço físico e dos objetos, a interatividade e a possibilidade que tem o usuário de redefinir a exposição” (CURY, 2006, p. 47).

A exposição pentadimensional é aquela que, em sua essência, permite não somente a interação entre público e exposição, porém, fundamentalmente a atuação criativa do visitante. Essa atuação criativa dá-se de diversas formas, mas basicamente nas múltiplas possibilidades de escolhas que permitam que o visitante elabore suas próprias perguntas, trace a sua própria experiência de construção de conhecimentos, que siga a sua própria trajetória no interior do museu e na exposição (CURY, 2006).

2.4.3 Pesquisas realizadas

A seguir tratamos de pesquisas realizadas em estudos de público, entre os quais se destacam trabalhos como os de Minda Borun (1983), e os de John Falk (1993). Borun (1983), por exemplo, procurou verificar como a organização da visita afeta a aprendizagem. Uma pesquisa foi realizada com grupos de escolares que pretendiam visitar exposições de física (movimento e astronomia) em dois museus de ciências da Filadélfia. Os pesquisadores criaram quatro grupos experimentais: (1) grupo que assistiu à palestra sobre o tema e visitou a exposição; (2) grupo que só visitou a exposição; (3) grupo que só assistiu à palestra, e (4) grupo que não participou de nenhum dos dois momentos. Todos fizeram testes após as atividades, envolvendo conceitos de física e elementos afetivos em relação ao tema, sendo que parte dos testes era escrito, mas alguns envolviam experiências tridimensionais semelhantes às da exposição visitada e de recursos utilizados nas palestras.

Os resultados indicaram que a visita ao museu produziu aprendizagem, porém tanto quanto a palestra do mesmo assunto. A diferença estava no ganho afetivo, pois a visita à exposição gerou maior interesse dos alunos, em aprender mais e foi considerada

mais divertida. Em relação a esses resultados, os pesquisadores argumentaram que a verdadeira força da experiência no museu não se baseia na eficácia em transmitir grandes quantidades de conteúdo, mas na capacidade de gerar entusiasmo e interesse na aprendizagem da ciência (BORUN, 1997).

Em outro estudo, Falk (1993) buscou investigar junto ao público espontâneo se a sequência dos módulos de uma exposição interfere na obtenção dos objetivos por ela propostos. A exposição “O que é um Ecossistema?” foi montada em um mesmo local, em semanas consecutivas, de duas maneiras diferentes. Cada montagem apresentava os mesmos elementos, mas em sequências diferentes, sendo um modo denominado pelos autores como “estruturado” e outro “não-estruturado”. No primeiro, o visitante deveria assistir a vídeo e ler textos sobre ecossistema, para apreciar em seguida os aquários com animais vivos. No segundo modo, o visitante teria liberdade para iniciar pelos aquários que mais lhe atraíam e, se quisesse, poderia ler os textos e assistir ao vídeo. Os métodos da pesquisa mesclaram abordagens qualitativas e quantitativas, com quatro técnicas básicas: verificação do percurso dos visitantes, observação em módulos específicos, entrevistas e respostas por escrito à “pergunta do dia”.

Embora os resultados da pesquisa realizada por Falk (1993) não tenham apontado para diferenças consideráveis no que se refere às atitudes e aos ganhos cognitivos diante das duas montagens, os visitantes da versão “não-estruturada” acharam o espaço mais convidativo e captaram melhor a proposta da exposição. Para explicar esse resultado, no qual o visitante parece ter maior interesse e aproveitamento do material textual e audiovisual depois de estimulado pela observação dos animais vivos dos aquários, o autor indica para a “agenda do visitante” como possível explicação. Uma vez satisfeitas as expectativas do visitante, ele sente-se mais disponível para interagir com a “agenda do museu” (FALK, 1993).

Screven (1999) pondera que, embora ainda haja muito que aprender sobre a comunicação em condições informais, é possível elencar os fatores que desempenham papel relevante na experiência do público em exposições. Ao mapear os resultados de pesquisas realizadas, o autor enuncia:

- a. A maioria dos visitantes de museus explora por iniciativa própria, dentro de seu tempo e condições, normalmente em grupos de duas ou três pessoas;

- b. Pelo fato da atenção ser autogerida, o conteúdo deve apresentar razões positivas para capturar atenção através de conexões pessoais, fornecendo informação compartilhável e tarefas desafiadoras; devem ser minimizadas as razões que levam exposições a um tom impessoal de formatos passivos, terminologia pouco familiar, excesso de informação e apresentações confusas;
- c. A atenção varia entre um envolvimento passivo (casual) e ativo; no segundo, os visitantes fazem comparações, perguntas e procuram por conexões;
- d. Quanto maior o tempo que o público imagina que a exposição irá requerer, menores são as chances de visitá-la sem motivação prévia;
- e. Inicialmente, visitantes sem um conhecimento significativo sobre o assunto da exposição consideram os seus aspectos visuais, sociais, emocionais, sensoriais (objetos, cores, formas, movimento, botões, toque, cheiros e texturas) e de ação mais interessantes do que informação abstrata em forma de texto. Quando material escrito é necessário para a compreensão do que está exposto, o texto não deve ser apenas informativo, mas também de assimilação direta, além de agradável, sucinto e, se possível, conter dados que os visitantes possam compartilhar.

O teórico afirma que estas características, entre outras, formam o contexto no qual “os sistemas comunicacionais da exposição funcionam. Tanto as impressões negativas quanto as positivas que o visitante leva consigo dependem, em parte, do alcance da informação para preencher estes requisitos” (SCREVEN, 1999, p. 141). Como resultado, a experiência estética pode fazer com que o espectador retorne, traga amigos e encoraje outros para visitar (ou não) um museu.

3 ANÁLISE DE EXPOSIÇÕES DE DESIGN

Em nosso estudo, parece essencial o contato com os participantes das diferentes esferas, para, a partir daí, elaborar sobre as exposições de design. Não obstante, as entrevistas são contempladas e respaldadas por visitas e levantamento fotográfico. Sendo assim, a metodologia empregada caracteriza-se por três estudos de cunho exploratório.

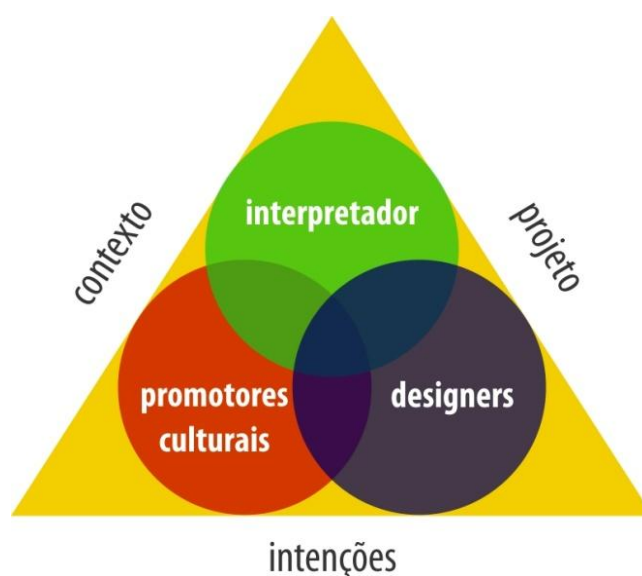


Gráfico 1 – As diferentes esferas envolvidas nesta pesquisa. Estrutura triangular conforme (Yin, 2010).
Fonte: Elaborado pelo autor.

A III edição da Bienal em Curitiba-PR, no ano de 2010, constitui o estudo piloto. O estudo seguinte (B) é sobre a exposição Design da Cultura | Cultura do Design, que ocorreu em 2011 em Porto Alegre, com o enfoque em design gráfico. Por último, o estudo C é a exposição FAUForma: designers, realizada pelos alunos e professores do curso de Design da Universidade de São Paulo – USP.

As três exposições que observamos eram abertas ao grande público e de entrada gratuita – à exceção do estudo de caso C, ocorrido no Museu da Casa Brasileira-MCB, que, na época, cobrava um ingresso no valor simbólico de R\$4,00, com desconto de 50% para estudantes e idosos. Todas tiveram seus custos financiados, majoritariamente, com dinheiro público (estadual ou federal), havendo parcerias com empresas privadas, ou

com outras instituições do Estado, como explícito na Bienal Brasileira de Design e FAUForma: designers.

Para o estudo da III Bienal Brasileira de Design, valemo-nos especialmente do item (d) *observação naturalista*, conforme visto em Screven (1999). Desse modo, para a coleta de dados, no que se refere à organização e aos profissionais envolvidos com a exposição, lançamos mão de entrevista semi-estruturada com quatro monitores das mostras no pavilhão do Fiep–Cietep. Além disso, descrevemos a contribuição de uma responsável pelas ações educativas da Bienal. Por fim, o trabalho conta com o depoimento livre de cinco visitantes.



Gráfico 2 – Abordagem para o levantamento de dados. Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa abordagem constituiu um estudo piloto. Mais tarde, com a oportunidade de entrevistar os designers responsáveis, pôde-se aprofundar a compreensão do projeto. Desse modo, estabeleceram-se as técnicas de pesquisa para os estudos de caso seguintes. As três esferas pesquisadas constituem os visitantes – público espontâneo da exposição; os promotores culturais – termo para designar uma categoria abrangente que engloba museólogos, educadores, monitores etc; e os designers que participaram do projeto.

O segundo estudo, que tratou da exposição Design da Cultura | Cultura do Design teve início com a presença do pesquisador no evento denominado *Diálogos Visuais*, na abertura da exposição. Naquela ocasião, cada um dos quatro designers com trabalhos na

mostra, teve a oportunidade de falar ao público sobre a sua produção em design editorial para o setor cultural. Ao final do encontro, foram estabelecidos os contatos para o desenvolvimento da pesquisa, além do consentimento para a coleta de depoimentos dos visitantes da exposição, por Marcos Barreto que, na época, era o diretor da Casa de Cultura Mário Quintana – CCMQ, em Porto Alegre.

A diretora do Instituto Estadual de Artes Visuais – IEAVI, Vera Pellin, também foi entrevistada. Os designers foram questionados especialmente sobre o processo de concepção da exposição, enquanto a promotora cultural respondeu sobre a iniciativa para a realização e a relação da organização com os designers ao longo do projeto.

A partir de um levantamento fotográfico, analisamos o sistema visual da exposição, de modo a articular com os dados sobre o seu projeto. Ao abordar o público⁴³ da exposição, foi mantida a escolha do estudo anterior, ou seja, de coletar um depoimento livre dos visitantes. Conforme tratado anteriormente por Screven (1999), este procedimento corresponde ao método da *Observação naturalista*: informação obtida do visitante em conversa informal, entrevistas semi-estruturadas, gravações audiovisuais etc. Em vista da conceituação sobre estudos de público, Köptcke (2002) defende que estudos de opinião integram a avaliação da exposição e a lógica proposta pelo investigador para a realização dos estudos de caráter exploratório.

Desse modo, foi esclarecido ao público, de todas as exposições em análise, que se tratava de uma pesquisa acadêmica, e a sua participação não era identificada, sendo necessária apenas a letra inicial do nome e a idade. Sobretudo, destacou-se que a ênfase do depoimento seria na exposição, e não um julgamento sobre os trabalhos expostos. Nesse sentido, vale retomar o conceito de Cury (2006) sobre a relação entre o objeto e a exposição: o objeto a ser exposto serve de base estruturante para a concepção da exposição, ou seja, é variável interveniente no seu projeto. Portanto, foi considerado natural que comentários sobre o conteúdo pudessem surgir em meio ao depoimento sobre o espaço expositivo. Assim, para analisar a exposição Design da Cultura | Cultura do Design e a exposição FAUForma: designers, a partir de seus projetos e seu caráter de meios de comunicação com o público, apresentamos o seguinte diagrama:

⁴³ A respeito do conceito de público em exposição, vale retomar que, para Cury (2006), os profissionais envolvidos também constituem o “público”. Nesta pesquisa, denominamos “público” os visitantes que estiveram espontaneamente na exposição. Individualmente, denominamos “interpretador” ou “destinatário”, conforme a fundamentação teórica em design atitudinal (NIEMEYER, 2008).



Gráfico 3 – Técnicas de pesquisa. Fonte: Elaborado pelo autor.

O roteiro para as entrevistas com os promotores culturais constituiu-se pelas seguintes questões:

Como surgiu a demanda para a realização da exposição?

Quais os objetivos da exposição?

Quais as instituições que apoiaram a exposição? De que modo?

Como se caracterizou o processo de curadoria?

Qual foi o critério para seleção do conteúdo da exposição?

Como ocorreu a relação entre os designers responsáveis pela expografia e a curadoria?

De que modo a exposição foi divulgada? Quais mídias foram utilizadas? Quais repercutiram mais favoravelmente?

Qual o retorno de mídia?

Qual o retorno do público?

Houve alguma ação educativa realizada? Comente.

De que modo as questões relacionadas à acessibilidade foram tratadas no planejamento da exposição?

Há interesse em dar continuidade à exposição, em outro local?

Já as entrevistas com os designers, foram orientadas por esta pauta:

Quais os objetivos da exposição?

Quais os métodos empregados para alcançar desses objetivos durante o projeto?

Foram estabelecidas diretrizes de projeto?

De que modo foi planejada a identidade visual da exposição?

Como a informação sobre o conteúdo foi tratada no design da exposição?

Comente os recursos expográficos utilizados (mobiliário, materiais, cores, textos etc).

Foi realizado algum teste após a montagem e antes da abertura?

Como o projeto da exposição tratou dos seguintes tópicos:

(a) Fluxo de pessoas (orientação espacial, wayfinding);

(b) Sustentabilidade ambiental;

(c) Mídias e tecnologias da informação;

(d) Acessibilidade.

3.1 Estudo A: III Bienal Brasileira de Design

A capital paranaense recebeu a Bienal Brasileira de Design 2010, entre os dias 14 de setembro e 31 de outubro de 2010, com o tema *Design, inovação e sustentabilidade*, sob curadoria geral de Adélia Borges. A terceira edição trouxe uma novidade diante das anteriores, instaladas em instituições específicas. Alicerçada em um compromisso social e em busca da promoção do design e da discussão sobre sustentabilidade, a exposição foi realizada em diferentes pontos da cidade.

3.2.1 Apresentação e justificativa do estudo

Inicialmente, é importante justificarmos a escolha do objeto de estudo: a Bienal Brasileira de Design concentra as principais realizações da área cultural e do setor produtivo de empresas, aponta tendências, provoca discussões, propicia a capacitação e promove a Marca Brasil⁴⁴ com o melhor da produção nacional no período. É uma ação de políticas públicas alinhada com outras que são pertinentes ao desenvolvimento social, econômico, ambiental e tecnológico nacional. O Centro de Design Paraná e a Federação das Indústrias do Estado (Fiep) foram os vencedores da concorrência para viabilizar a III Bienal em Curitiba em 2010, cidade-sede de ambas as instituições.



Figura 42 – Assinatura visual da terceira edição em Curitiba. Extraído de <www.bienalbrasileiradedesign.com.br>

⁴⁴ Lançada pelo governo federal em 2005, para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior.

Sobre a escolha da sustentabilidade como tema central, Adélia Borges afirma:

Já consolidada, a Bienal poderia aumentar a sua contribuição à sociedade se escolhesse um tema e procurasse se aprofundar nele. A escolha da sustentabilidade foi definida pelo Comitê de Orientação Estratégica, a única instância permanente da Bienal Brasileira de Design, responsável por unir as edições realizadas em diferentes Estados, garantindo assim a unidade e a continuidade do evento (BORGES, 2010, p. 31).

Borges (2010) alude ter havido uma sinergia, ao relatar que teria sugerido o tema ao receber o convite para a curadoria geral, mesmo sem ainda saber a respeito da decisão dada pelo Comitê. A curadora acrescenta que “o Brasil reúne condições excepcionais para ser um dos líderes do movimento pelo design sustentável no cenário internacional, a começar pela própria tradição ecológica de nosso povo” (BORGES, 2010, p. 31).

Assim, o evento de repercussão internacional pretendeu refletir sobre como projetar, produzir e consumir bens, satisfazendo as demandas do mundo atual sem comprometer o futuro do planeta. O ponto de partida foi a definição elaborada, em 1987, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da ONU: “o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras de satisfazer suas próprias necessidades”⁴⁵.

Em nove mostras, a Bienal Brasileira de Design 2010 – Curitiba apresentou o melhor da produção da nossa indústria. As exposições reuniram contribuições criativas do passado, cuja influência permanece até hoje; projetos que articulam o design, a inovação e a sustentabilidade, grande preocupação do mundo presente; e trabalhos acadêmicos de excelência que projetam a geração de profissionais do futuro (BORGES, 2010).

O desenvolvimento e a credibilidade alcançados pelo design brasileiro, na contemporaneidade, criaram o terreno propício para a retomada das bienais nos anos 2000. A primeira ocorreu em 2006, na cidade de São Paulo (SP), sediada no Pavilhão Lucas Nogueira Garcez (Oca), do Parque Ibirapuera. Em oito mil metros quadrados, o evento expôs 600 produtos e promoveu uma programação paralela por 49 dias e o resultado foi a visita de 35 mil visitantes de perfis diversificados.

⁴⁵ Ver BRUNDTLAND, G. H. *Nosso Futuro Comum - Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento*. FGV, Rio de Janeiro, 1991, 2ª edição, págs 46-53.



Figura 43 – Assinatura visual permanente da Bienal Brasileira de Design. Extraído de <www.bienalbrasileiradedesign.com.br>

A segunda Bienal aconteceu, no ano de 2008, em Brasília (DF), nas dependências do Museu Nacional do Conjunto Cultural da República. Houve a apresentação de 1.200 produtos, com foco no design industrial para produção em grande escala, reconhecido, no Brasil, nos setores automobilístico, agrícola, aeronáutico e hospitalar, que contam, inclusive, com projeção internacional. A edição de 2008, em Brasília, alcançou a marca de 40 mil visitantes. Após ter sido realizada em Curitiba, em 2010, mantém sua característica itinerante, estando prevista para, em 2012, ocorrer em Belo Horizonte – MG.

O conjunto expositivo da III Bienal no Fiep – Cietep constituiu-se de cinco mostras: *Design, Inovação e Sustentabilidade*, a principal mostra da Bienal; *Novíssimos*, de trabalhos de estudantes de graduação em design, de diversos estados; a mostra internacional *It's a small world*, da Dinamarca; *Memória da Indústria: o caso da Cimo*, empresa que se destacou na produção de mobiliário no sul do Brasil a partir dos anos 1920; *Bienais de Design: primórdios de uma ideia*, sobre as iniciativas pontuais entre o final dos anos 1960 e início dos anos 1990. O pavilhão do Fiep reuniu o maior número de mostras e, por ser o espaço principal da terceira edição, é a opção para delimitar o estudo exploratório.

A Bienal se estendeu ao Jardim Botânico e ao Parque Barigüi, com *Sustentabilidade: e eu com isso?*, exposição de cartazes feitos a partir do tema central do evento; ao Museu Oscar Niemeyer – MON, com a exposição *A Reinvenção da Matéria* sobre materiais naturais no desenvolvimento de produtos; à Universidade Positivo – UP, com *Memória do Design no Paraná*, dedicada a quatro designers importantes para a história do campo naquele estado; e, por fim, ao Memorial de Curitiba, no centro da cidade, com a mostra intitulada *Design Urbano: uma trajetória*, sobre a experiência profissional do arquiteto, urbanista e administrador público Jaime Lerner.

Sobre o conjunto de mostras, Borges (2010, p. 37) assevera que a III Bienal propunha-se oferecer uma visão plural do design:

Tendo (re) nascido de um movimento de empresários, o Movimento Brasil Competitivo, e da esfera econômica do poder público, o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, a Bienal Brasileira de Design é comprometida desde sua gênese com a ideia do design como fator de competitividade para a indústria brasileira.

Por outro lado, Borges (2010) destaca que, com a inclusão do Ministério da Cultura entre os seus promotores, houve um reforço no modo de ver o design não só em sua importância para o desenvolvimento econômico do país, como também para a cultura, a sociedade e a vida dos cidadãos. Assim, compreendemos que a Bienal Brasileira de Design configura meio importante para proporcionar uma reflexão sobre o design produzido e consumido em nível nacional.

3.1.2 O sistema visual da exposição

Geralmente, o material de comunicação de exposições e de instituições museológicas busca uma *unidade* com a mostra, através de um alinhamento visual que perpassa a arquitetura e o design, o concreto e o virtual. Compreendemos que integram este sistema: o projeto da exposição, a sua identidade visual presente nos mais variados suportes gráficos – catálogo, *website*, material de comunicação etc., além da sinalização e do tratamento na fachada dos locais de exposição.

Na figura 44, apresentamos a identidade visual da III Bienal Brasileira de Design expressa em alguns itens que compõem o sistema. São eles: o *website* da Bienal; o primeiro volume do catálogo; um dos pôsteres de divulgação; o símbolo 'D' de 'design' em versão que promovia a sustentabilidade como assunto central do evento.



Figura 44 – Elementos do sistema visual da III Bienal Brasileira de Design: *website*, catálogo, cartaz e símbolo. Extraído de <www.bienalbrasileiradedesign.com.br>

Nossa proposta, aqui, é apresentar o sistema visual da III Bienal. Assim, é oportuna a ressalva de que esse trabalho não pretende refletir sobre os objetos expostos, enfatizando que o nosso objeto de estudo é a exposição. No entanto, não podemos prescindir da relação entre ambos, conforme postula Cury (2006, p. 46): “o elemento estruturador de uma exposição é o objeto museológico, seja para quem concebe, seja para quem a visita”. Dessa maneira, há uma interconexão inerente entre aquilo que é o objeto exposto e a concepção da exposição.

Em outras palavras, o estudo não alcança o debate sobre os produtos selecionados – cuja crítica poderia ser objeto de outro trabalho. Para nossa pesquisa sobre o viés educacional da exposição de design e a percepção do público, interessa o fato de estes produtos serem passíveis de fabricação e uso, além de muitos estarem

disponíveis no mercado. Esses objetos constituem cultura material, têm relação com o cotidiano e são manipuláveis⁴⁶.

Neste trabalho, concentramos a nossa análise na exposição enquanto modalidade de projeto em design. Com efeito, a reflexão é feita sob a ótica do design de exposição, o que consiste em conceber a mostra como produto de um processo em design. Portanto, o que denominamos “sistema visual” corresponde a todas as manifestações visuais do projeto da exposição, conforme o exemplo da figura 45:

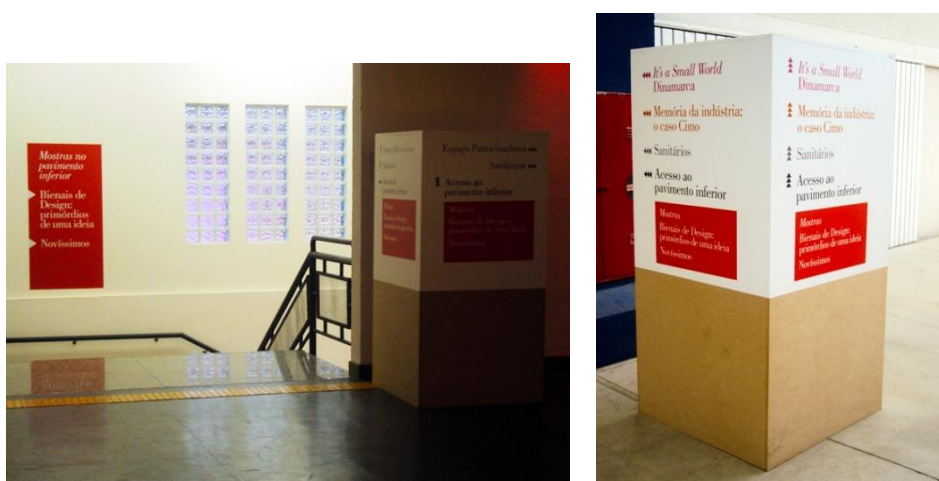


Figura 45 – Elementos da sinalização interna. Fonte: Banco de imagens do autor.

A mostra sobre sustentabilidade foi, estrategicamente, organizada com seus 250 objetos – vindos de 22 Estados e do Distrito Federal – agrupados em doze núcleos temáticos. Por exemplo, o núcleo *Gota a gota* reuniu produtos para a conservação de água; *Liga-desliga*, sobre conservação de energia; *Pertencimento*, sobre identidade nacional em projetos de design de produto e design visual. Os núcleos foram diferenciados por cores que não interferiam na exposição observada como um conjunto, formando um sistema harmônico e sóbrio, como exemplificado pelas figuras 46 e 47. Podemos dizer que era quase asséptico, de mensagem simples e direta, permitindo aos objetos expostos sobressaírem-se.

⁴⁶ O termo ‘produto’ refere-se, para os autores, ao resultado de um processo em design, de qualquer natureza.



Figura 46 – Panorama da mostra *Design, Inovação e Sustentabilidade*. Fonte: Banco de imagens do autor.

Ainda sobre os objetivos da mostra principal, Borges (2010, p. 41) pontua que “desvendar os véus das interpretações rasas e das palavras vazias de significado para, por trás delas, encontrar exemplos de design sustentável nas várias regiões do Brasil contemporâneo foi a tarefa que nos autoimpusemos nesta exposição”. Conforme a curadora:

O universo dos projetos apresentados demonstra que design sustentável não precisa – não deve, aliás – rimar com um visual empobrecido, no estigma alternativo, ao qual a gente acederia por dever de cidadãos conscientes. Em nossa seleção, procuramos privilegiar as soluções inteligentes e estimulantes que falem também ao nosso desejo (BORGES, 2010, p. 51).

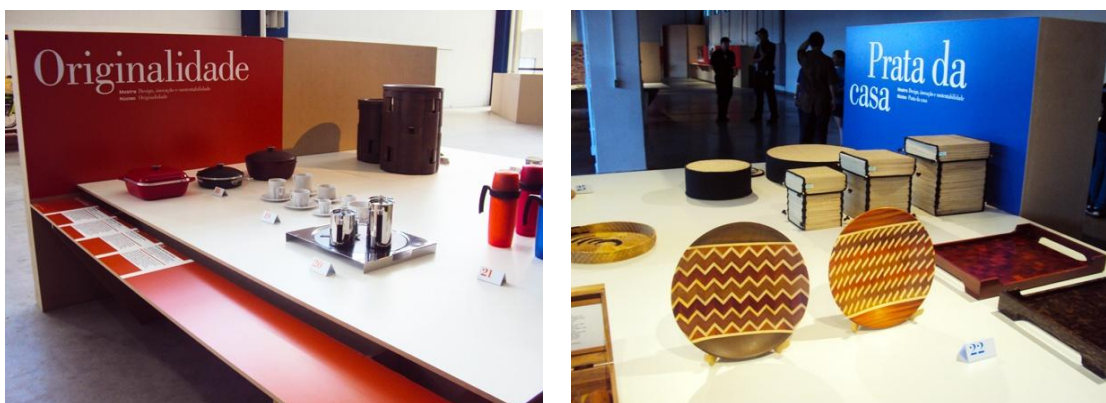


Figura 47 – Núcleos da mostra *Design, Inovação e Sustentabilidade*. Fonte: Banco de imagens do autor.

Os objetos eram dispostos em tabladros posicionados cerca de 40 cm do piso. O texto, que descrevia cada peça, trazia informações sobre o designer, a cidade e o estado;

os materiais e os processos de fabricação; a justificativa pela qual poderia ser considerado mais sustentável. Estas estruturas mostravam-se acessíveis ao público mais variado possível. O material instrucional ocupava diversos painéis que, através de suas cores, eram visualmente coesos com o sistema projetado, como demonstrado pela figura 48:



Figura 48 – Material instrucional. Fonte: Banco de imagens do autor.

As mostras *Novíssimos* e *Memória da Indústria: o caso da Cimo* acompanhavam o sistema – nota-se que a última destaca-se das demais pela predominância do laranja e do preto. A história da Móveis Cimo é contextualizada em uma montagem que pressupõe uma visita linear de início, meio e fim. Esta ideia é corroborada pela detalhada linha do tempo da empresa, rica em textos e imagens. O caráter didático estava presente a ponto de um dos painéis apresentar, graficamente, a linha de montagem e o processo de produção seriada daquela indústria em seus primórdios.

A respeito dos trabalhos de estudantes da mostra *Novíssimos* (figura 49), o curador Ivens Fontoura (2010, p. 309) declara:

A busca de soluções para a produção de bens com reaproveitamento de matéria-prima, menor distância entre a produção e o centro consumidor, e redução do consumo de energia doutrinaram o desenvolvimento de muitos projetos. Destaca-se um sistema aparente de alimentação de água, sem rasgos nas paredes e inexistência de resíduos para as instalações sanitárias da habitação popular, capaz de economizar mão de obra e cerca de 80% de diminuição do tempo de instalação, além de facilitar o trabalho de manutenção. Significativa parcela dos projetos atendeu às questões relacionadas à economia de água e de energia elétrica, assim como tratou de aumentar o processo de seleção do lixo doméstico e industrial.

Fontoura (2010) pontua que *Novíssimos* representava o estímulo à criatividade e ao empreendedorismo dos estudantes brasileiros de design. Nesse sentido, a III Bial oportunizou à comunidade acadêmica o exercício da capacidade crítica alinhada à preocupação com o ecossistema e a melhoria da qualidade de vida.

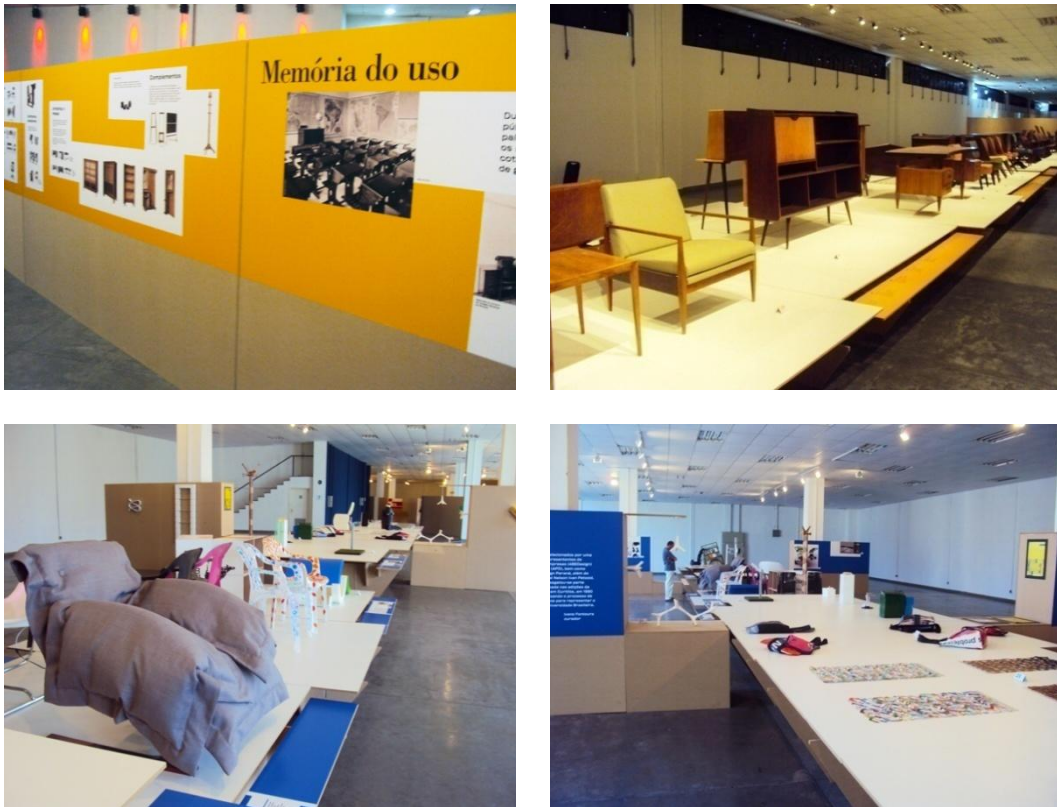


Figura 49 – *Memória da Indústria: o caso da Cimo* (acima) e *Novíssimos*, destinada aos trabalhos selecionados de estudantes de graduação (abaixo). Fonte: Banco de imagens do autor.

A exposição da Dinamarca, *It's a small world*, na figura 50, entretanto, apresentava um sistema visual à parte, empregando os recursos gráfico-visuais de maneira diferenciada. Sobre os objetivos, os organizadores apontam que,

por meio do design, do artesanato e da arquitetura dinamarquesa, a mostra busca um novo significado e relevância global na práxis do design do futuro. Os participantes subvertem a noção convencional de design dinamarquês ao confrontar e ampliar as fronteiras da abordagem experimental e do processo industrial (MIDTGAARG; KJÆRGARRD; WIKSTRØM, 2010, p. 343).



Figura 50 – A mostra *It's a small world*. Fonte: Banco de imagens do autor.

A concepção dessa mostra optou por um expediente teatral. Era quase desprovida de elementos textuais, e apostava em vídeos e aparatos eletrônicos. Sua concepção e montagem nos remeteram conceitualmente às influências das exposições de arte na contemporaneidade⁴⁷. Neste caso, o projeto da mostra parece apostar na dimensão interativa, ao contrário das demais mostras – de cunho instrucional. Entre as cinco mostras do pavilhão do Fiep, era a única em que havia projeção audiovisual. A iluminação cênica também distinguia a mostra dinamarquesa em relação às demais que contavam, em maior parte, com iluminação natural.

3.1.4 Levantamento de dados

- *Os organizadores: monitores e responsável pela ação educativa*

Para contribuir com a avaliação da experiência do público na exposição, optamos por dar voz aos monitores. Estes agentes, de idade entre 18 e 25 anos, estudantes de cursos de graduação em design do Paraná, haviam recebido treinamento específico. Por se tratar de um estudo piloto, é restrito o número de monitores (e de visitantes) entrevistados. Os quatro monitores abordados foram convidados a responder uma entrevista semi-estruturada composta por três questões:

a) Qual é o perfil do público da III Bienal Brasileira de Design?

⁴⁷ Sobre este tema, ver CABRAL, M. C. *Origens do museu de arte pós-moderno*. In: Anais do 2º Seminário Internacional de Museografia e Arquitetura de Museus: identidades e comunicação. UFRJ FAU/PROARQ: 2010.

- b) O visitante, usualmente, segue o itinerário sugerido ou percorre a exposição livremente? Presta atenção ao material instrucional e de comunicação da exposição?
- c) Quais os objetivos da III Bienal Brasileira de Design?

Sobre o perfil do público, a monitora C informou que a faixa etária predominante “é de 26 a 30 anos” e que “a maioria demonstra ter obtido conhecimento prévio sobre a exposição, através da divulgação”. A monitora salientou o peso da comunidade do design em relação ao grande público, ao afirmar que “85% dos visitantes são estudantes e profissionais da área” e que “15% corresponde ao empresariado”⁴⁸.

As entrevistadas J e L também ressaltaram “a presença de universitários entre 20 e 30 anos, sendo a maioria do design e de áreas correlatas, tais como artes visuais, arquitetura, engenharias e comunicação”. O monitor L, por sua vez, acrescentou “o grande número de crianças e os visitantes que viajaram – em especial, dos estados vizinhos ao Paraná”.

No caso da questão “b”, que se refere ao comportamento do público, segundo a monitora C, “a maioria não faz perguntas e segue um roteiro livre”. A entrevistada afirmou que “geralmente, visitantes com maior grau de instrução costumam levantar questões e explicitar seu interesse”. Já a monitora J relativizou o comportamento do público:

as visitas agendadas demandam maior atenção dos monitores. São feitas por crianças da rede municipal e estadual de ensino, que tiveram contato inicial com as questões levantadas pela III Bienal através do material didático desenvolvido e entregue antes da abertura da exposição.

Por sua vez, L corroborou que a maioria dos visitantes faz o próprio itinerário e detém-se em objetos específicos. A monitora destacou que a mostra *It's a small world* tende a suscitar maior número de questões. O monitor L, por seu turno, acrescentou que a curiosidade do público, por vezes, transcende o material instrucional das cinco mostras do pavilhão do Fiep: “algumas pessoas nos procuram porque desejam comprar determinado objeto exposto. Em situações como essa, cabe ao agente informar que os produtos expostos não estão à venda”.

⁴⁸ A informação fornecida pelos monitores refere-se à observação e às vivências na Bienal e não corresponde a registros oficiais.

Acerca dos objetivos da III Bienal Brasileira de Design, é consenso entre os monitores abordados, que a reflexão e a urgência de uma consciência social sobre design e sustentabilidade eram a destinação última dessa edição. Conforme a monitora C, a mensagem era que “design não é uma mera *embalagem*, um verniz, mas sim um pensamento sobre produtos e processos”. Todos os monitores entrevistados concordaram que o trunfo da III Bienal era buscar uma aproximação com o público.

Desse modo, entendemos que há dois componentes principais que nortearam a concepção e a montagem – produção – que implicam na percepção do público – recepção. Primeiramente, reportamo-nos à dimensão extramuros do evento. Os mediadores entrevistados ressaltaram, como fator bastante positivo, o fato da exposição ter ultrapassado as paredes de determinada instituição museológica. Para a monitora J, “as mostras são acessíveis à população, e ocorrem em espaços pouco usuais para a realização de exposições”. Ela exemplificou: “os locais foram cuidadosamente escolhidos, e a montagem no pavilhão do Fiep busca chamar a atenção do empresariado”. O monitor L mencionou o objetivo da exposição de propor um “diálogo com a população e não apenas com profissionais de design, através da montagem em locais públicos”. Portanto, destacam-se iniciativas como a mostra de cartazes *Sustentabilidade, e eu com isso?*, realizada no Jardim Botânico e no Parque Barigui.

Outro componente estratégico na interação com o público corresponde às ações educativas. Os monitores asseguraram, a respeito dos objetivos da III Bienal Brasileira de Design, que o sucesso da exposição reside no grande número de crianças que visitaram, entre setembro e outubro de 2010, as mostras da terceira edição. Os agentes revelaram que as ações educativas estenderam-se a um programa de formação de professores, que recebeu material didático e assistiu a palestras sobre design, sustentabilidade e a Bienal.

A etapa seguinte do programa consistiu em aplicar atividades em sala de aula, de modo a sensibilizar o público infantil para, em continuidade, a escola ir ao pavilhão do Fiep. Os monitores avaliaram que, graças a este processo, as crianças chegavam mais preparadas, interessadas, além de relacionar os produtos expostos com os que haviam estudado, pela apreciação de textos, fotografias e ilustrações, em aula.

Nesse aspecto, sublinhamos a contribuição de Solange Rosenmann, membro da organização, responsável pelas ações educativas da III Bienal. A partir da sua entrevista,

podemos compreender a importância das ações educativas, assim como o papel dos agentes envolvidos. A entrevistada resumiu as ações educativas junto à escola básica:

a ênfase se deu na rede municipal. Além das palestras aos professores, entregamos o kit escola e o material didático do aluno. Os organizadores pontuaram alguns produtos no material, explicando seu ciclo, do processo industrial, passando pelo consumo e descarte. Os textos eram sobre reuso de materiais e traziam os conceitos de inovação e de sustentabilidade (ROSENMANN, 2010).

A promotora cultural acrescentou que a formação de professores incluía projeções, debates e dramatizações e destaca aspectos positivos sobre a reflexão proposta pela Bienal. Exemplifica com a embalagem de amaciante de roupas concentrado, da mostra principal:

ideias como essa são boas para o transporte, pois a diminuição do volume da embalagem implica em menos viagens, o que poupa as ruas e o meio ambiente. Além disso, produtos de dimensões reduzidas são condizentes com o modo contemporâneo de habitar espaços cada vez menores (ROSENMANN, 2010).

Ainda sobre os dados obtidos na entrevista, Rosenmann (2010) considerou que, como resultado das ações educativas, os professores se mostraram-se motivados, o que refletiu em um retorno satisfatório de agendamentos. Sua tese é que o impacto social dessa edição do evento dar-se-á a partir da proposta de educação de jovens para novos hábitos de consumo. Espera-se que estas crianças sejam consumidores conscientes, críticos em relação ao uso de água e de outros recursos naturais, que exijam, na prática, a responsabilidade ambiental de empresas, de produtos e de serviços.

▪ *Os designers*

De modo a compreender o projeto da III Bienal, entrevistamos o designer Chico Homem de Melo e o arquiteto Pedro Mendes da Rocha. A respeito de sua participação, Melo (2011) afirma:

a minha participação foi na sinalização, quase que exclusivamente e que significava fundamentalmente tornar legíveis as extensas explicações sobre os projetos. Isto foi uma opção curatorial, por isso desde o começo eu falei da Adélia [Borges]. Por isso essa preocupação didática que está por trás do seu próprio trabalho. É uma preocupação quase que permanente da Adélia. E tanto que ela fazia muita questão de ter textos razoavelmente extensos para ir se considerando uma exposição e ao mesmo tempo perfeitamente defensáveis a

extensão destes textos, por conta de que os projetos estão lá, os produtos estão lá, muito por histórias que estão além deles, além da sua própria materialidade, então precisa ser contextualizado (MELO, 2011).

O profissional faz a seguinte afirmação sobre os recursos expográficos:

tinha aquela espécie de mesa, de plano onde os objetos eram apoiados e elas tinham um plano lateral que tinham um certo dinamismo, uma hora a mesa não tinha, hora ela tinha aquele rebaixo e toda a informação estava concentrada naquele rebaixo. Tudo isso foi um trabalho conjunto com o Pedro [Mendes da Rocha], em que ele resolveu do ponto de vista construtivo com uma solução muito engenhosa. Como sempre as soluções do Pedro são muito engenhosas, o desenho daquele suporte é especialmente interessante e ele permite uma realização rapidíssima (MELO, 2011).

Já no que se refere aos tópicos que, nessa pesquisa, denominamos “emergentes”, Rocha (2011) esclarece a importância de evidenciar o tema central da exposição – a sustentabilidade – em seu projeto:

a expografia devia se identificar com os princípios norteadores da discussão central proposta: o tema da sustentabilidade considerando economia de meios, materiais e processos bem como o reaproveitamento máximo possível dos recursos expositivos empregados. Neste sentido, buscamos trabalhar com elementos de economia formal e padronização/produção em série levada ao máximo de aproveitamento dos suportes sem, contudo, fragilizar a preocupação primeira do projeto expográfico que é o de mostrar bem e claramente, de forma eficiente e sem ousar ser o protagonista da cena [...] Portanto, além de uma preocupação com a economia de meios, processos e materiais havia a preocupação, inerente ao nosso trabalho, de se chegar a um desenho lógico, racional, econômico mas, ao mesmo tempo, belo (ROCHA, 2011).

Chico (2011) também enumera a preocupação em reaproveitar o material utilizado: “teve um trabalho bem interessante do Pedro do aproveitamento máximo de placas, sem recorte, tudo reaproveitado” e acresce:

A sustentabilidade do projeto estava no projeto do suporte, então o que ele fez foi primeiro tentar ao máximo usar, não recortar as chapas, na verdade a chapa não recortada ela é enorme [...] porque daí é mais fácil, você reaproveitar uma chapa integral do que reaproveitar chapa que já foi cortada, se o corte é retangular mais ainda. Então tem muita chapa sem corte. E aí tem muito encaixe pra exatamente que você não machuque as chapas, tudo para favorecer a reutilização posterior (MELO, 2011).

Por sua vez, Rocha (2011) detalha o sistema expositivo:

Basicamente, pensamos num sistema de expositores modulados a partir da chapa padrão de MDF de mercado, com 15mm de espessura, imaginando procedimentos de corte e encaixe simplesmente: sem cola, parafusos ou emendas e, também, sem adicionar o processo de pintura (mão de obra e materiais). Imaginamos, também, criar uma família de suportes que pudessem

(com o menor número de indivíduos porém, sem perder a eficiência na sua função) atender a extrema variedade de elementos a serem expostos (desde geladeiras, a camisetas, passando por louças, embalagens de leite, luminárias, cadeiras etc.). A eficiência da comunicação se dava pela colaboração, intrínseca ao suporte, da comunicação visual (equipe liderada por Chico Homem de Melo) com quem concebemos todo o conjunto numa composição harmônica e complementar aonde rebaixos, sob a forma de uma régua de identificação, recebiam lâminas impressas/adesivadas que identificavam objeto/autor e o núcleo a que pertenciam. Da mesma forma, ainda que não fosse um espaço museológico *strictu sensu*, procuramos não revestir a arquitetura oferecida, pelo contrário, a deixamos à mostra com suas virtudes e eventuais deficiências, sendo a exposição um corpo autônomo e isolado no centro das salas, de forma independente às paredes pré-existentes (ROCHA, 2011).

Sobre acessibilidade, Melo (2011) assevera:

era a ideia de conforto prático para o cadeirante, para as crianças, para todo mundo, conforto, se oferecer a informação, dolorosa e ao mesmo tempo sem brigar com o produto exposto, esse era o truque. Como você põe um monte de coisas sem ficar um objeto com um bruto dum legendão do lado. Um dos meus empenhos nas exposições que eu participo é exatamente evitar que a informação, que eu defendo como uma presença importantíssima, não conflite com a apresentação do que está exposto. Que ela complemente, não conflita, não impeça. Eu acredito que as vezes a proximidade excessiva, por vezes impede que você aprecie a obra na sua integridade. Então como colocar, confortável, legível, perto, acessível e ao mesmo tempo sem brigar? Este é o desafio que eu procuro resolver nas exposições que eu participo (MELO, 2011).

No que se refere à preocupação de Rocha (2011) sobre este tema, o profissional destaca a questão do conforto:

adotamos o princípio da acessibilidade universal uma vez que, a exposição estava em dois pisos servidos por um elevador e todas as circulações eram bastante amplas e confortáveis para cadeiras de rodas bem como os suportes garantiam visibilidade a partir do ponto de vista de um observador sentado em uma cadeira de rodas (ROCHA, 2011).

Por fim, Melo (2011) comenta a tipografia utilizada no material instrucional da exposição, ilustrada a seguir, na figura 51:

Rohde é uma fonte [tipográfica] de alta visibilidade [...] então dá uma impressão de qualidade mais baixa. [Tinha que] que ser uma fonte que resistia a uma possibilidade de impressão de baixa resolução. [...] Eu pensei um projeto para uma situação limite de uma qualidade de impressão eventualmente não tão boa.

DIESEL
BLACK DIESEL
LEAD CONTENT
HEAVY DUTY
Combustion
SERVING CONDENSED
LOW OCTANE
SERVING WIDE
VISCOSITY BREAKDOWN
BLACK WIDE
MECHANIC
PREMIUM CONDENSED
Socket Wrench

Figura 51 – Amostra da família tipográfica Rhode, empregada no sistema expositivo da III Bienal Brasileira de Design. Extraído de <<http://www.myfonts.com/fonts/fontbureau/rhode>>.

- *O público*

Cada visitante, de um grupo escolhido por amostragem, foi convidado a fazer um comentário livre sobre a III Bienal Brasileira de Design. O estudante de design de produto V enfocou a sua “surpresa com a dimensão das mostras, a variedade de segmentos abordados e de produtos expostos”. Além disso, V destacou a dinamarquesa *It's a small world*, e que estava curioso para ver o Gurgel na mostra referente ao histórico de realização das bienais de design no país, conforme as figuras 52 e 53.



Figura 52 – À esquerda, painel da mostra *Bienais de Design: primórdios de uma ideia*, sobre o portfólio de Aloísio Magalhães, em edição anterior. À direita, o Gurgel. Fonte: Banco de imagens do autor.

Ainda no que se refere à mostra *Bienais de Design: primórdios de uma ideia*, a também estudante de design de produto M afirmou: “é a primeira vez que venho à Bienal Brasileira de Design e a mostra dedicada às edições anteriores colabora no sentido de entender a atual”. A entrevistada valida a proposta da curadoria. Para Borges (2010)

a história do design brasileiro só recentemente começou a ser escrita. Se o foco principal de uma Bienal é o presente, ela pode voltar seu olhar para o passado, visando trazer à luz, lembrar e compartilhar legados que nos ajudam a compreender em que ponto estamos e, assim, gestar melhor o futuro. Nesta edição, temos três mostras históricas (BORGES, 2010, p. 45).

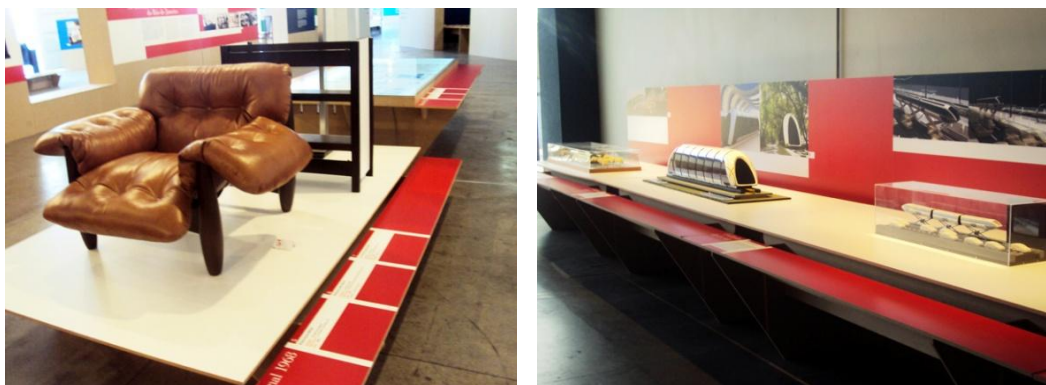


Figura 53 – A poltrona Mole, de Sérgio Rodrigues, clássico do moderno design brasileiro, na mostra *Bienais de Design: primórdios de uma ideia*. À direita, núcleo *O direito de ir e vir* na mostra principal, com enfoque em alternativas para mobilidade urbana. Fonte: Banco de imagens do autor.

Os entrevistados comentaram a respeito do que aprenderam. A visitante E mencionou o uso do biogás em produtos do núcleo *O direito de ir e vir* (figura 52), sobre propostas para a mobilidade, da mostra principal. Já V e M ressaltaram o que aprenderam sobre o emprego de materiais alternativos e V, ainda, apontou, entre estes, a lâmina de bambu, enquanto a visitante M acrescentou a oportunidade de reflexão sobre “processo criativo e inovação”.

O visitante F, por sua vez, argumentou que a montagem “é eficiente e com o tema bem delimitado”. O entrevistado considerou positivo o fato de haver informação disponível em português e inglês, ao mesmo tempo em que salientou a exposição como “fonte importante de referências visuais”.

3.1.5 Análise dos dados

Nesta reflexão sobre a experiência do público na III Bienal, enfatizamos, em primeiro lugar, o esforço dos agentes profissionais envolvidos em construir um discurso acerca dos temas design e sustentabilidade. Ao darmos voz aos organizadores, entendemos que a intenção da exposição foi colaborar com a discussão sobre questões sociais emergentes, além de ter ressaltado o compromisso ambiental do designer do século XXI. As entrevistas com o público (visitantes, monitores e responsável pelas ações educativas) reforçaram a ideia de que a perspectiva didática da III Bienal Brasileira de Design estava no debate sobre novos hábitos de consumo, ou seja, em propor alternativas para a continuidade proveitosa da vida na terra.

Em nossa avaliação, a terceira edição foi bem sucedida ao inovar em relação às anteriores, com montagens em locais não convencionais, que vão além dos importantes museus da capital paranaense. Assim sendo, a opção estratégica de ocupar espaços públicos é coerente com a intenção da Bienal, de levar a reflexão sobre design e sustentabilidade para os diversos setores da sociedade. Nas palavras da curadora:

Em vez de se concentrar num único lugar, a Bienal poderia se distribuir por diferentes locais da cidade, englobando não só espaços expositivos institucionalizados, mas também espaços públicos com alto fluxo de público, num esforço de ir ao encontro das pessoas, e não apenas esperar que elas venham até nós. Essa ideia ousada não poderia encontrar melhor lugar para prosperar do que Curitiba, que se distingue por sua postura inovadora e pela larga experiência em design (BORGES, 2010, p. 31).

Portanto, nosso entendimento é de que a III Bienal Brasileira de Design constituiu um grande projeto. Os valores propostos por esta edição do evento encontraram, no trabalho com professores e alunos, a sua dimensão social, ao apostar que as ações, no contexto da escola básica, podem trazer resultados a curto e médio prazo: sujeitos que compram o que precisam – e não em excesso – e que entendem a contribuição do design para que a sustentabilidade social, econômica e ambiental não fique apenas nas ideias.

Além disso, ressaltamos a importância da III Bienal para os designers. A presença constante de estudantes de graduação firmava o caráter didático do evento, no sentido de contribuir na formação de profissionais éticos e responsáveis, cientes das necessidades sociais, que projetam em um compromisso com a qualidade de vida das pessoas. Ao mesmo tempo, compreendemos, como fator positivo da exposição, a disponibilização de espaço aos estudantes em mostra específica.

Vale mencionar outros elementos que parecem ter integrado a complexa síntese subjetiva do público. Ao citar a mostra *Bienais de Design: primórdios de uma ideia*, os visitantes consideraram a relevância de suas noções didáticas sobre a história do design brasileiro. A mostra resumia as últimas cinco décadas de produção dos nossos profissionais e compunha ponto alto do evento, ao estabelecer remissões à nossa cultura material. Nesse aspecto, é sintomático o exemplo do Gurgel. Entendemos que o entrevistado, anteriormente mencionado, revelou um vínculo emocional com o objeto exposto. Ao constituir um ícone das possibilidades da indústria brasileira, inferimos que produtos, como o Gurgel, no contexto da exposição, podem estabelecer conexões significativas com as vivências do público.

Podemos citar mais exemplos de relações emocionais oportunizadas pela exposição, também nas mostras de cunho histórico. Há espaço para os trabalhos de Aloísio Magalhães, Sérgio Rodrigues e José Carlos Mário Bornancini⁴⁹, responsáveis por ícones do design nacional, presentes na mostra *Bienais de Design: primórdios de uma ideia*: o símbolo do IV Centenário do Rio de Janeiro, a Poltrona Mole e os Talheres Camping, respectivamente. Estes produtos podem ter constituído experiência prévia do visitante e, portanto, concluímos que as mostras históricas de design da Bienal podem oportunizar uma ponte com o nosso passado recente – o que desencadeia uma relação emocional e aprofunda o vínculo com a exposição.

Especificamente no que se refere à divisão da mostra *Design, inovação e sustentabilidade* em doze núcleos, a curadora Adélia Borges (2010, p. 53) assinalou que isto foi feito de modo arbitrário:

Um mesmo projeto poderia estar simultaneamente em vários lugares (...) nossa intenção foi instigar o visitante e o leitor para fazer as suas próprias conexões e (re)conhecimentos. Prestamos assim a nossa homenagem ao mestre Ulpiano Bezerra de Meneses, para quem o fazer museológico não pode ‘prender’ um objeto num único contexto (...) o curador tem que dar abertura para toda a história que um objeto tem.

⁴⁹ Sobre Aloísio Magalhães (1927-1982) ver *A Herança do Olhar: o design de Aloísio Magalhães*. Rio de Janeiro: Senac, 2003. A respeito de Sérgio Rodrigues ver BORGES, A. *Sergio Rodrigues*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2008. José Carlos Mário Bornancini (1923-2008) foi um pioneiro do design no sul. Ver CURTIS, M. C. G. & HENNEMAN, H. *Bornancini - Uma Trajetória no Design de Produto*. In: *Estudos em Design*, v. 14, nº 2, dezembro, 2006.

Desse modo, ao perfil da Bienal, acrescentamos o conceito de exposição *pentadimensional*⁵⁰ que, para Cury (2006), trata da construção do próprio discurso expositivo pelo público.

3.1.6 Considerações do estudo

Com nosso trabalho, gostaríamos não só de celebrar o momento especial vivido pelo design brasileiro hoje, mas, sobretudo, de contribuir, para que ele possa se expandir ainda mais. Exposições têm o poder de aumentar a percepção consciente das pessoas sobre a importância do design em seu dia a dia. Se as nossas conseguirem esse feito e ajudarem na difusão do pensamento criativo, da inovação e na reflexão sobre sustentabilidade, o esforço terá valido a pena. Adélia Borges, 2010.

Embora a experiência de uso de um determinado produto – neste caso, a exposição – seja algo pessoal, ela pode ser condicionada no sentido de um melhor proveito. Acreditamos que os resultados correspondem à intenção dos organizadores, que compreendem a exposição como importante meio de comunicação com o público (COSSIO; CATTANI, 2010).

Assim, retomamos o referencial de Cury (2006) e Huyssen (1994) sobre a participação dos profissionais em expografia: abandona-se a ideia do curador como único detentor de determinado conhecimento especializado, pois se insere em uma atividade que, no momento contemporâneo, configura esforço colaborativo entre curadores, museólogos, designers, arquitetos, educadores, técnicos e, de modo ascendente, o público. Nesse sentido, Borges (2010, p. 37) compreende a importância de um quadro bem articulado com a curadoria⁵¹, ao registrar que “uma Bienal se faz com uma equipe, e nesta tivemos a felicidade de ter muitos craques”.

Em nosso estudo, importa refletirmos também sobre os aspectos negativos levantados. Para a monitora L, “a exposição buscou levar [a discussão sobre] design para a sociedade, mas faltou divulgação, o que resultou em poucos visitantes de fora da cidade”. A mesma monitora, porém, considerou a mensagem sobre sustentabilidade

⁵⁰ Grifo nosso.

⁵¹ A curadora apresenta os agentes profissionais: Oswaldo Miranda, o Miran, está à frente do design gráfico da iniciativa. Pedro Mendes da Rocha responde pelo projeto da arquitetura ao lado de Chico Homem de Melo, que assina o design expositivo. A produção executiva é de Ana Helena Curti, da Arte 3, que respondeu pela produção também das bienais de 2006 e 2008. A coordenação geral do trabalho foi do Centro de Design Paraná, cujo comprometimento com a ideia, competência e dedicação, com a liderança de Letícia Castro Gaziri, foram essenciais para chegarmos até aqui (BORGES, 2010, p. 37).

como aspecto bastante positivo. Houve também o caso da visitante que se negou a participar, mesmo depois de esclarecido que não se fazia necessário fornecer dados pessoais e que o estudo era de propósito acadêmico. Este fato contribui, na continuidade dessa pesquisa, para alertar que necessitamos ampliar nosso aporte teórico a respeito de pesquisa de recepção de público. Sob esta ótica, a fim de oportunizar a avaliação da experiência sob diferentes pontos de vista, há de se investigar outras técnicas e testá-las para aferir o aprendizado em exposições de design.

Sobre os desdobramentos desse trabalho, compreendemos que merecem atenção as ações educativas em exposições de design. Ademais, programas de formação de professores, como o desenvolvido pelo grupo de Rosenmann (2010), podem constituir *corpus* relevante para a pesquisa acadêmica. Um tema importante, ao levarmos em conta o estudo da recepção, parece ser a avaliação da experiência do público infantil em exposições. Neste aspecto, ponderamos que as pesquisas em design e educação ainda são poucas e as descobertas, neste campo vasto, podem contribuir para o desenvolvimento sociocultural (COSSIO; MORAES; GONÇALVES, 2011).

No que se refere ao sistema visual, os dados coletados comprovam a eficiência de seu projeto. Com o conceito alicerçado no tema design e sustentabilidade, refletiu claramente os objetivos da terceira edição da Bienal e, conforme mencionado anteriormente, a montagem permitia focar a atenção no seu conteúdo, sem sobrepor-se. A linguagem gráfica era simples e direta e, ao mesmo tempo, expressava e construía a identidade do evento. Dado o caráter instrutivo da exposição e todo o seu material físico, textual e iconográfico em um contexto de rica visualidade, acreditamos que a Bienal pode ser classificada como um museu itinerante de design (COSSIO; CATTANI; CURTIS, 2011a).

Os objetos expostos eram passíveis de produção e muitos já são consumidos pela população. Em síntese, o discurso sobre design e sustentabilidade construído acerca da III Bienal encontra respaldo nas necessidades reais do momento contemporâneo – que implica repensar o sistema de produção-consumo-descarte. A dimensão didática e pedagógica da III Bienal estava em promover o fator estratégico do design frente ao paradigma da sustentabilidade. A exposição atestava o patamar produtivo alcançado pela indústria nacional e, além disso, os fins educacionais do evento contribuíram para a reflexão sobre design e cultura material.

3.2 Estudo B: Design da Cultura | Cultura do Design

O segundo estudo de caso realizado pela pesquisa buscou compreender o projeto da exposição Design da Cultura | Cultura do Design, considerando o seu caráter de meio de comunicação com o público. Assim, o levantamento de dados desdobrou-se em: visita à exposição no evento de abertura *Diálogos Visuais*, levantamento fotográfico do ambiente, dois roteiros de entrevistas semi-estruturadas e um depoimento livre dos visitantes. Em seguida, apresenta-se a análise dos dados coletados em campo.

3.2.1 Apresentação e justificativa do estudo

A exposição Design da Cultura | Cultura do Design ocorreu de 4 a 29 de maio de 2011, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Constituída por trabalhos desenvolvidos por quatro designers, visava a divulgar a produção local recente em design gráfico e design editorial para o setor cultural. Montada na Galeria Augusto Meyer, no terceiro andar da Casa de Cultura Mário Quintana – CCMQ, no centro da capital gaúcha, a mostra reuniu cartazes, capas de livros, fotografias, revistas e catálogos promocionais de Fabriano Rocha, Flávio Wild, Samir Machado e Vitor Mesquita. Com promoção do Instituto Estadual de Artes Visuais – IEAVI, da Secretaria de Estado da Cultura e da 4ª Festa Literária de Porto Alegre⁵², tinha como objetivo “aproximar o público das realizações dos profissionais da área gráfica”. O texto de apresentação *online*⁵³ explica que

Em termos práticos, a exposição deve interessar aos leitores que valorizam a apresentação dos produtos que consomem, sejam livros, revistas ou outras publicações. Reunindo mostra e debate, o evento pretende destacar a atenção ao design como fator indispensável para estreitar o relacionamento entre os autores da mensagem (escritores e produtores culturais), os desenvolvedores dos produtos (do ponto de vista da apresentação gráfica) e o público receptor,

⁵² A FestiPoA, cuja 4ª edição ocorreu em abril e maio de 2011, consolida-se como um dos principais eventos culturais da cidade, promovendo um conjunto diversificado de ações cujo foco principal é a literatura e a leitura. O evento já demonstrou capacidade de contribuir efetivamente para difusão e a divulgação da produção literária contemporânea e reúne em sua programação desde escritores que acabaram de lançar o seu primeiro livro, até nomes expressivos da literatura brasileira, premiados e reconhecidos nacional e internacionalmente. Extraído de <www.festipoaliteraria.com.br> em 05 de maio de 2011.

⁵³ Extraído de <http://www.ccmq.com.br/programacao.php?id_editoria=5&id=1663> em 05 de maio de 2011.

sem perder de vista a competitividade comercial implícita na atividade desses profissionais.

Ainda que não haja uma curadoria específica, compreendemos que o estudo é adequado ao escopo da pesquisa. Consideramos os seus objetivos educativos, para uma consciência sobre a produção em design editorial em âmbito local, como a principal justificativa para a análise do caso. Os fins em questão são corroborados pelo fato de que os trabalhos expostos direcionaram-se especificamente ao setor cultural – sem dispensar o seu valor comercial. Além disso, a exposição, embora modesta, justificou-se por destacar peças gráficas que resultam numa amostra significativa do setor cultural em Porto Alegre⁵⁴. Sobre a representatividade do evento, o designer Flávio Wild, em sua fala na abertura da exposição, ressaltou que *se trata de um momento único para o design gaúcho, visto que muito dificilmente ocorrem exposições desse tipo no estado*.

3.2.2 A exposição e seu sistema visual

A identidade visual da exposição foi aplicada, de modo complementar ao espaço expositivo, no material de divulgação. Foi desenvolvido um *flyer* e o *layout* foi aplicado também num convite digital para o evento *Diálogos Visuais*.

A proposta lança mão de alguns itens da exposição (capas de livros, catálogos promocionais e revistas) dispostos em forma circular sob fundo escuro, que contrasta com o título Design da Cultura | Cultura do Design, em branco nas diagonais, e repetidas vezes em formato menor, em cinza. No centro, destaca-se a chamada “4º FestiPOA Literária”. No rodapé constavam os apoiadores e realizadores, enquanto o cabeçalho e a lateral direita foram destinados para texto do convite, conforme pode ser visto na figura 54.

⁵⁴ Entre as peças gráficas em exposição, estavam cartazes para peças de teatro, tais como *A Força do Hábito*, *Caio F.*, e *Medéia*, além do cartaz do 15º Salão de Artes Plásticas (todos de autoria de Flávio Wild), as revistas *ArteSesc* (Vitor Mesquita) e *Vaia* (Fabriano Rocha), além de projetos editoriais de livros como *Uma Leve Simetria* e *Areia nos Dentes* (Samir Machado).



Figura 54 – Aplicação da identidade visual da exposição no convite para a abertura.
 Fonte: < <http://www.ccmq.com.br>>

Em um espaço privilegiado da Casa de Cultura Mário Quintana, sob notável influência do cubo branco⁵⁵, a exposição era de visual asséptico, como demonstra a figura 55. Com o foco no design editorial, a bidimensionalidade da maioria das peças expostas constituía uma sobreposição de planos, sendo o fundo branco, uma constante. O mobiliário foi utilizado como vitrine para os objetos de três dimensões – livros e catálogos. No espaço expositivo, o *layout* em formatação ampliada foi aplicado em adesivo, em uma das paredes da exposição, com citações de intelectuais, em sua maioria conceituando o design e a atividade do designer, o que se verifica na figura 56.



Figura 55 – Vista geral da exposição. Fonte: Banco de imagens do autor.

⁵⁵ Expressão para designar a galeria modernista e a estratégia expográfica difundida pelo Museu de Arte Moderna de Nova York – MoMa. Ver O'DOHERTY, B. *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*. Porto Alegre: Martins Ed., 2002.



Figura 56 - Aplicação da identidade visual no espaço expositivo. Fonte: Banco de imagens do autor.

Na entrada, estava afixado, em adesivo, o texto de apresentação da exposição, escrito por Fabriano Rocha:

*Alguém já definiu o design gráfico como sendo “a arte de criar ou escolher marcas gráficas, combinando-as numa superfície qualquer para transmitir uma ideia”. É provável que haja outras definições mais capazes de traduzir a complexidade de uma atividade humana por excelência, que tem como objetivo primordial atender um certo tipo de necessidade também humana por excelência: a comunicação em larga escala. Associada a um contexto de intensa atividade econômica, essa necessidade de comunicação por sua vez dará origem a algo que se poderia muito bem chamar de “cultura do design”. Os trabalhos reunidos por **Fabriano Rocha, Flávio Wild, Samir Machado e Vitor Mesquita** nesta pequena mostra têm em comum o fato de representarem intersecções entre o design da cultura e a cultura do design. Esses quatro designers foram convidados pela organização da **4ª FestiPoA Literária** a trazer ao público da festa peças gráficas produzidas com a finalidade de apresentar, identificar e promover conteúdos de cunho essencialmente cultural. São livros, revistas e cartazes que revelam diferentes ênfases no desenvolvimento de linguagens que, ao lado de serem pessoais, partilham de princípios visuais comuns que congregam designers ao redor do mundo.*

Conforme a página dedicada à exposição no *website* da Casa de Cultura, “a disposição das peças está organizada pelo expositor e por seus processos criativos, e não por categorias (capas de livros, rótulos e catálogos, por exemplo)”. Portanto, foi previsto um espaço para cada um dos quatro designers apresentar os seus trabalhos mais relevantes. Fabriano Rocha e Vitor Mesquita optaram pela diagramação de suas peças em uma plotagem. Em outros momentos, as próprias peças gráficas originais eram expostas, a exemplo das figuras 57 e 58:



Figura 57 – As peças gráficas de Fabriano Rocha. Fonte: Banco de imagens do autor.



Figura 58 - Os trabalhos de Vitor Mesquita e Flávio Wild. Fonte: Banco de imagens do autor.

Nesse aspecto, vale destacar o modo de comunicar a informação sobre o desenvolvimento do projeto em design. Havia etiquetas de texto que tratavam do *problema* e da *solução*; algumas peças eram “provas” de gráfica, ou seja, uma etapa do processo e não apenas o resultado final do trabalho; *Sketches* foram utilizados para elucidar o processo criativo; além disso, alternativas recusadas por clientes eram colocadas ao lado da solução aceita.



Figura 59 – Espaço dedicado aos trabalhos de Samir Machado. Fonte: Banco de imagens do autor.



Figura 60 – Vista geral da exposição. Fonte: Banco de imagens do autor.

Após verificar o sistema visual, partimos para a coleta de dados junto à organização, aos designers e ao público da exposição. O interesse, agora, passa a ser o projeto da exposição, bem como o impacto causado no público.

3.2.3 Levantamento de Dados

- *A promotora cultural*

A diretora do Instituto Estadual de Artes Visuais – IEAVI, Vera Pellin, foi

entrevistada em seu escritório no dia 2 de junho de 2011. Após a contextualização a respeito da pesquisa em desenvolvimento, o levantamento de dados junto à promotora cultural estruturou-se a partir do roteiro de entrevista semi-estruturada apresentado no item 3, com o enfoque na organização da exposição e na relação com os designers.

De acordo com a entrevistada, a demanda para a realização da exposição surgiu a partir da solicitação de Fernando Ramos, coordenador da FestiPoA Literária. Em consonância, a promotora acrescenta que o IEAVI busca expandir as temáticas nas quais atua e, assim, abarca o design gráfico em suas atividades, tais como no Prêmio IEAVI.

A respeito dos objetivos da exposição Design da Cultura | Cultura do Design, Vera Pellin (2011) menciona a divulgação da produção em design gráfico em Porto Alegre – no caso especificamente em design editorial para o setor cultural. Para tanto, a exposição foi apoiada por órgãos governamentais: o IEAVI, a Casa de Cultura Mário Quintana e, em última instância, a Secretaria de Estado da Cultura.

Pellin (2011) afirma que o seu papel não foi de curadoria, mas de organização. Coube à promotora articular a montagem da exposição e intermediar a relação entre os quatro designers e as instituições realizadoras. Ainda no que se refere à curadoria, cada designer foi responsável por selecionar os itens de seus respectivos portfólios para compor a mostra. A promotora cita a realização de três reuniões com os designers a fim de organizar a montagem. Nessas oportunidades, foi estudada a planta-baixa da Galeria Augusto Meyer da Casa de Cultura Mário Quintana, além de terem sido discutidos a temática e a disposição dos objetos no espaço físico. A identidade visual da exposição ficou a cargo do designer Flávio Wild, enquanto a assessoria de comunicação da Secretaria de Cultura responsabilizou-se pelo *release* e pela divulgação.

Além do *site* da Casa de Cultura Mário Quintana e de um *flyer* virtual, Pellin (2011) informou que a inauguração da exposição foi matéria dos principais jornais em circulação no Rio Grande do Sul e, em seguida, permaneceu nas sessões de roteiro cultural. Já sobre as ações educativas, a promotora destaca o evento *Diálogos Visuais*, no dia de inauguração de boa parte das atividades do IEAVI, em que o público tem a oportunidade de contato direto com os profissionais envolvidos – nesse caso, os quatro designers. Além dessa ação, houve um encontro com os alunos do professor Bento de Abreu, do curso de graduação em Design da Universidade Luterana do Brasil – ULBRA, no qual os designers puderam novamente apresentar os trabalhos expostos e responder às questões do público.

No que se reporta à acessibilidade de pessoas com deficiência, Pellin (2011) responde que o IEAVI e a CCMQ não dispunham, naquele momento, de um funcionário para tratar dessa questão. Assim, não foi possível dar ênfase à acessibilidade no planejamento da exposição. Embora haja problemas estruturais e de falta de pessoal nesses órgãos, a promotora compreende a importância da acessibilidade no evento. Pellin (2011) aconselha como condição mínima para a realização dos eventos, um espaço suficiente para a circulação de cadeirantes, além de iluminação consistente, de modo a contemplar os visitantes de baixa visão. Por fim, a promotora cultural informa que não foi cogitada a continuidade da exposição em outros espaços. No entanto, mostrou-se favorável à ideia de montá-la novamente em universidades, de modo a aproximá-la dos estudantes de design.

▪ *Os designers*

Dentre os quatro designers da exposição, optamos por entrevistar Flávio Wild e Vitor Mesquita, pois, além de serem os responsáveis pela maior parte das peças gráficas em exposição, as suas atuações foram determinantes no processo de concepção da exposição – assim como a atuação de Fabriano Rocha, que se encarregou da elaboração do material textual e convidou os demais participantes. As entrevistas ocorreram em seus escritórios⁵⁶, nos dias 13 e 14 de junho de 2011, respectivamente.

Inicialmente, Vitor Mesquita (2011) fez a ressalva que devemos sempre questionar se determinada exposição está sendo patrocinada por alguma empresa ou associação, uma vez que, de acordo com o designer, pode haver “segundas intenções”. Porém, no caso presente, ele afirma que “foram quatro designers sem nenhuma filiação a associações, sem interesses políticos, convidados a participar do FestiPoA Literária e organizaram a exposição de acordo com seus trabalhos”.

⁵⁶ Wild Studio Design; Publicato Design Editorial; ambos em Porto Alegre.

O designer reafirma o ineditismo da exposição⁵⁷: não pelo fato de ser mais uma exposição, mas por tratar-se de uma iniciativa do FestiPoA Literária, no qual a realização de mostras é pouco usual. Flávio Wild (2011) acrescentou que os designers envolvidos possuem experiência em projetos para o setor cultural.

Mesquita (2011) apontou dois objetivos da exposição Design da Cultura | Cultura do Design: em primeiro lugar, destaca a oportunidade de promover o seu trabalho, ao enfatizar que a divulgação não busca apenas um consumidor, mas gerar novos e potenciais divulgadores. O profissional pondera que a produção em design gráfico, normalmente, é algo feito *nos bastidores*. No caso do design editorial, quem está à frente é a editora e o próprio cliente. Assim, o objetivo principal, de acordo com Mesquita (2011) era

educar as pessoas. As pessoas tem que entender que existe processo. Por que eu penso que tem que educar pelo processo? Porque senão parece que as coisas não tem valor e é importante saber que para cada coisa na vida tem um processo, um controle. Uma xícara, um lápis, isso tem processo, tem gente pensando atrás disso. Tem uma dedicação, as coisas não acontecem espontaneamente, então o fato de elas não acontecerem espontaneamente, dá para estas coisas um valor maior [...] A exposição é uma possibilidade de divulgação para o design (MESQUITA, 2011).

Mesquita (2011) revela que, em princípio, cada um contribuiria com cinco trabalhos – bem como havia a ideia de desdobrar um trabalho para tratar de processos de fotografia, ilustração, impressão etc. Contudo, ao conhecer o local disponibilizado, verificou-se que era mais amplo do que aquele considerado para a exposição. O designer reafirmou o objetivo geral da exposição, que era “divulgar a produção em design editorial para o setor cultural, além de informar sobre o processo de criação em design gráfico” (MESQUITA, 2011).

Por sua vez, Wild (2011) exemplificou que a proposta não tratava apenas de *apresentar o livro pronto*, mas o seu processo de criação e produção. Assim, foi sugerido ao Wild que expusesse chapas de gravação de seus trabalhos, pois suscitariam a ideia do processo de design. Com efeito, os profissionais concordaram que seria dedicada às peças de Wild a parede do fundo da galeria, de maior visibilidade, conforme a figura 61:

⁵⁷ A respeito de outras iniciativas em exposição de design no contexto local, Wild (2011) menciona o Prêmio Bornancini e o Salão Apdesign – organizado em periodicidade bianual pela Associação de Profissionais Design do Rio Grande do Sul. O entrevistado cita ainda o Salão da ARP – Associação Riograndense de Propaganda, como um espaço destinado também à exposição de design gráfico, ainda que a ênfase seja a publicidade. Acrescentamos o Salão Design, em Bento Gonçalves - RS, parte dos eventos bianuais Casa Brasil (anos ímpares) e Movelsul (anos pares), com produtos desenvolvidos por estudantes e profissionais da América Latina, na área de design de móveis.



Figura 61 – As peças gráficas de Flávio Wild e mobiliário da exposição. Fonte: Banco de imagens do autor.

Wild (2011) ponderou que as peças em exposição não se restringiram ao design editorial: o conteúdo tratou do “design da cultura”, pois além dos livros e catálogos, haviam cartazes feitos para filmes e peças de teatro, assim como material promocional desenvolvido para instituições culturais, tais como o Theatro São Pedro, o que pode ser visualizado na figura 62.



Figura 62 – Detalhe das provas de gráfica entre etiquetas de texto. Fonte: Banco de imagens do autor.

No que tange ao processo colaborativo de montagem da exposição, Wild (2011) asseverou que, embora cada um tivesse a sua “cota de curadoria” – responsabilidade individual pela seleção das peças a serem expostas –, através de comunicação via e-mail, foi possível visualizar a seleção de cada profissional, antes da montagem. De acordo com

Mesquita (2011), Fabriano Rocha ficou responsável pelo título e pelo texto de apresentação da exposição, enquanto Flávio Wild desenvolveu a identidade visual. Mesquita (2011) acresceu que a ideia da aplicação das citações no espaço surgiu em uma primeira visita dos designers à galeria.

De início, haveria uma composição das frases em um *gride*. Foi quando Wild propôs uma alternativa que se alinhava visualmente ao convite e, assim, mais adequada para fazer um nexo entre o material de divulgação e o espaço expositivo (MESQUITA, 2011). A seleção das citações ocorreu de modo colaborativo, em que os quatro designers participaram. Coube a Mesquita a função de revisar o material gráfico e textual. Sobre a identidade visual da exposição, Wild (2011) pontuou que a ideia era uma composição com uma amostra dos trabalhos de cada designer: “eu queria alguma coisa que pegasse um pouco da obra de cada um e pensei em um leque, e imaginei a questão do círculo e aplicação na parede (...) e já pensava na questão das frases como um sol” (WILD, 2011).

O designer aludiu o processo de elaboração e montagem da exposição Design da Cultura | Cultura do Design à prática de Descartes: “um problema para ser resolvido deve ser dividido em pequenos probleminhas, assim vai resolvendo os probleminhas – nós tínhamos uma exposição que em tese era um problema a ser solucionado” (MESQUITA, 2011). Para tanto, Vitor Mesquita (2011) destacou a contribuição da promotora cultural Vera Pellin, a sua experiência com exposições foi importante no sentido de “*lapidar* a mostra, especialmente os trabalhos de Samir Machado, para os quais foram utilizados quadros e molduras”.

Wild (2011) mencionou que, foi utilizada a plotagem em adesivo vinílico transparente para aplicação da identidade visual no espaço expositivo, assim como para o texto de abertura, demonstrado na figura 63. Já Vitor Mesquita plotou uma versão digital do seu trabalho – o que não o deixou muito satisfeito, uma vez que houve distorção nas cores em relação aos originais.



Figura 63– Texto de apresentação em adesivo vinílico transparente. À direita, vista parcial da exposição e livro de visitas. Fonte: Banco de imagens do autor.

A respeito do mobiliário utilizado, Mesquita (2011) assinalou que as mesas estavam por serem desfeitas pelo Santander Cultural e que, depois de reaproveitadas “deram um toque especial no espaço, também em vista da circulação”. No âmbito de *wayfinding* frente aos objetivos, o designer asseverou que a proposta tratou de

seguir uma lógica do que seria um trabalho mais ilustrativo, mais manual, e aí então passaria a um trabalho mais industrial, em escala, que foi o meu. Começou com o Fabriano, que é mais artesanal, mais ilustração, passou pro meu, do meu passou pro Flávio, e então para o Samir. Essa era a leitura que nós gostaríamos. Claro que alguém poderia chegar na exposição e começar pelo Samir e fazer outra volta. Mas a nossa intenção era que começasse ali e fizesse esse circuito. A gente conseguiria a partir disso, dar um ritmo para a apresentação, para a exposição, o que tornaria fácil das pessoas entenderem os processos (MESQUITA, 2011).

Ainda no que se refere ao *wayfinding*, de acordo com Wild (2011), a ideia inicial era que um dos painéis fosse móvel. Primeiramente, haveria um biombo no centro, mas depois optou-se por deixar o espaço “aberto, como num grande salão” (WILD, 2011).

Ao comentar sobre as ações educativas, Vitor Mesquita (2011) comparou que, no encontro com os alunos do curso de Design da ULBRA, houve maior participação do público em relação ao evento de inauguração *Diálogos Visuais*. Após cada designer apresentar o seu portfólio, eles responderam questões pertinentes ao processo criativo em design editorial. Desse modo, o debate com os estudantes foi mais intenso do que na

inauguração (MESQUITA, 2011). Ainda a respeito das ações educativas, Wild (2011) assegurou que

naquele momento as pessoas têm uma assimilação daquilo ali de uma forma muito mais completa, muito melhor, mais elucidativa, do que alguém que foi num outro dia que nós não estávamos lá e simplesmente passou por ali (...) A visita guiada, com os autores, é importantíssima porque ali cada um vai salientar, enfatizar as questões que norteiam aquele tipo de exposição que cada um fez. No meu caso mostrar a produção na gráfica, não apenas a questão criativa. Quem foi ali nos outros dias não teve exatamente a mesma percepção (WILD, 2011).

No que se reporta a parâmetros de sustentabilidade ambiental, Wild (2011) recorda que apenas as suas peças puderam ser reaproveitadas, por se tratarem de originais. Já as plotagens foram danificadas na desmontagem, uma vez que haviam sido afixadas por fita dupla face. Não foram considerados outros parâmetros de sustentabilidade ambiental para a montagem da exposição (WILD, 2011). No entanto, os designers mostraram-se entusiasmados com a ideia de montar a exposição novamente.

▪ *O público*

Entre os dias 26 e 29 de maio de 2011, no horário das 17h às 20h, doze pessoas foram abordadas aleatoriamente e convidadas a fazer um comentário livre sobre a exposição Design da Cultura | Cultura do Design. A visitante C, 52, iniciou sua fala a respeito da iluminação e das cores: “o ambiente está bem iluminado, nesta parte aqui como as paredes são brancas e o trabalho é em branco poderia ter um contraste. De repente algum papel de fundo que fizesse a diferença”. Em seguida, a entrevistada ponderou que, no caso das peças gráficas em cores, o fundo favorece o contraste. A respeito da aplicação das citações em adesivo nas paredes, C afirmou que “a disposição chama a atenção”.

Em seu depoimento a visitante N, 48, assinalou a diferença entre a quantidade de peças expostas em cada painel, apontando para um desequilíbrio. Ela afirmou que poderia haver menos elementos para que houvesse maior destaque às peças apresentadas: “Este trabalho tem força, mas não é necessário apresentar tanta coisa” e, portanto, “[as peças] estão se anulando”. De acordo com N, a exposição tem um aspecto didático, embora seja prejudicada por fatores como etiquetas com o tamanho da fonte

tipográfica reduzido – conforme empregado em textos de parágrafo. Em suas palavras, as etiquetas “dão preguiça de ler”.

A entrevistada N concordou com C, no sentido de que não há contraste, ao afirmar que “está tudo muito branco” e que poderia ocorrer uma variação de cores no fundo, de modo a separar os trabalhos de cada autor. A entrevistada N observou que uma das mesas estava próxima a um dos painéis, enquanto a outra estava deslocada, o que interferia no fluxo. Ainda de acordo com N, poderia haver uma cronologia e que “poderia ser (...) a trajetória, mas do ponto de vista visual. Da maneira que está colocado aqui dá uma preguiça mental. Isto aqui é uma linguagem de livro. Não é uma linguagem de exposição”. Embora ressalte os problemas de planejamento do espaço expositivo, N ponderou que “o lado positivo disso tudo é que uma exposição que prega o tema [design] e trata de uma forma assim protagonista”. Para a entrevistada, a validade da iniciativa reside na ênfase em design para o setor cultural porto-alegrense: “tudo aqui trata da questão cultural (...) o legal é que é bem cultural”.

Em seu comentário, o visitante R, 52, mencionou os adesivos com as frases sobre design, assim como a visitante D, 53, para quem a exposição “mexe com nossa estética e nossa percepção sobre design”. Para o visitante A, 39, “a impressão foi positiva e o ambiente é provocativo”. O visitante R, 28, assinalou que “o espaço é prático (...) há muita informação e a exposição é informativa de modo prático”. Já o visitante D, 27, detém-se ao tema destacando a sua relevância, pois, “o designer é o responsável por nossa interação com os objetos. Se não for bem feito a gente não interage direito”.

A visitante E, 27, aludiu ao conteúdo, ao comentar que se interessou pelos cartazes de peças de teatro. De modo similar, a visitante T, 49, deteve-se às peças expostas, porém, em seu comentário sobre o conteúdo, demonstrou incômodo ao apontar a imagem erotizada de uma mulher em uma ilustração ao lado de capa de livro cuja fotografia é de uma menina, conforme a figura 64:



Figura 64 – A montagem referente aos trabalhos de Samir Machado: *sketches* e fotografias do processo criativo. Fonte: Banco de imagens do autor.

O visitante I, 30, afirmou que “não visitou com atenção pois estou com pressa, mas [considero] importante o tema tratado”. A visitante S, 22, também menciona a iluminação do espaço em seu depoimento: “está bem claro para observar”. O visitante H, 32, considerou a exposição “interessante por tratar do processo criativo dos profissionais que trabalham com mídia impressa”.



Figura 65 – Livros com projeto gráfico de Samir Machado, expostos em uma das mesas.
Fonte: Banco de imagens do autor.

3.2.4 Análise dos dados

Ao analisarmos os dados obtidos na pesquisa sobre o projeto da exposição Design da Cultura | Cultura do Design e a percepção dos seus visitantes, observamos uma série de fatores que interferem em sua concepção. Vale ressaltar que os designers entrevistados possuem experiência em design editorial – e não em design de exposição. Essa característica, pressupõe-se, reflete na opção pela predominância do branco e o texto visual em formatação de parágrafo. Provavelmente de modo involuntário, a tônica da exposição, de modo geral, remete a um livro. Sua leitura ocorria de modo linear⁵⁸, sendo que o *wayfinding* era do tipo “bloco” conforme a classificação proposta por Fernández & Fernández (2010), apresentada anteriormente no item 2. 2. 3., e

⁵⁸ Nesse aspecto, conforme observado por Cury (2006), no item 2. 3. 4 neste trabalho, a exposição pode ser linear ou episódica.

esquemático na figura 66:



Figura 66 – Representação da proposta de orientação espacial e localização das peças de cada designer.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Devido à ênfase na linguagem editorial, decorrente da experiência projetual dos designers – além de recursos financeiros limitados – determinados requisitos não são contemplados. Não havia a inserção de tecnologias da informação, sendo que predominava a interface do tipo Composta por Mídias Tradicionais⁵⁹ – conforme tratado anteriormente por Pehlivanides (2005) no item 2.2.2.



Figura 67 – Etiqueta de texto referente às peças gráficas de Fabriano Rocha.
Fonte: Banco de imagens autor.

As etiquetas de texto – dispostas ora abaixo, ora entre as peças gráficas –, conforme evidenciado pela coleta de depoimentos, e pela figura 66, dificultava a leitura,

⁵⁹ Nesse estudo de caso, trata-se de mídia impressa. O meio digital foi utilizado para divulgação e não como recurso expográfico.

assim como a eventual ausência de contraste entre figura e fundo. Do mesmo modo, ao refletir a luz, o brilho do adesivo transparente interferia na visualização dos textos (conforme a figura 68), advertindo-se que a iluminação consistente contemplaria visitantes de baixa visão. Por outro lado, cabe mencionar que a iluminação empregada foi aquela já disponível na galeria, e sem maiores preocupações com efeitos ou ambiência.



Figura 68 – A reflexão da luz no texto aplicado em adesivo vinílico. Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, como afirmaram Wild (2011) e Mesquita (2011), também não foram considerados parâmetros de sustentabilidade ambiental para a exposição e o material afixado em fita dupla face foi rasgado quando retirado, por isso inutilizado. Portanto, o reaproveitamento de recursos não foi cogitado pelos designers.

Ao analisarmos a exposição, podemos articular alguns fatores. Uma vez feita a opção de dispor os painéis “como em um grande salão”, cobriu-se as janelas da galeria, o que dispensou a luz natural – e também a vista para o prédio histórico da Casa de Cultura Mário Quintana, demonstrado na figura 69. Em outras palavras, a economia de energia elétrica poderia ter sido considerada, ao mesmo tempo em que a disposição dos painéis poderia resultar em uma leitura mais dinâmica e, ainda, valorizar a arquitetura do prédio.

Já no que se refere à acessibilidade, embora o espaço não tenha sido efetivamente planejado para contemplar pessoas com deficiência, cumpre ressaltar que a entrada e o espaço permitiam a circulação de cadeiras de rodas. Já as mesas tinham mais de 90cm de altura, esta dimensão que pode ser excessiva e dificultar a visibilidade dos objetos por

parte de um cadeirante. Do mesmo modo, em determinados momentos, as peças expostas ultrapassavam os limites recomendados de altura para fixação, entre 125cm e 165cm do chão.

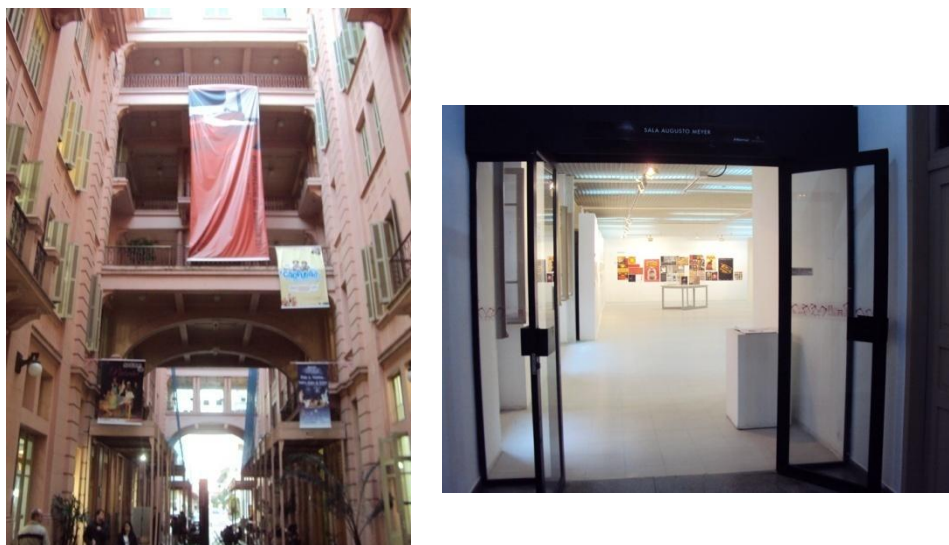


Figura 69 – À esquerda, a Casa de Cultura Mário Quintana e *banners* das atrações em cartaz. À direita, entrada da Galeria Augusto Meyer. Fonte: Banco de imagens do autor.

No que se refere à percepção do público, notamos que, exceto pelas visitantes C e N, os depoimentos foram de poucas palavras. De modo geral, os entrevistados demonstraram aprovação à iniciativa, especialmente ao ressaltar o ineditismo de uma exposição de design no contexto local. Embora alguns tenham citado ausência de contraste, enquanto outros detiveram-se ao conteúdo – é importante salientar que o público mostrou-se receptivo à temática, revelando, em alguns momentos, o interesse por design.

Por outro lado, durante a observação, foi notado que alguns visitantes entravam e logo saíam da galeria após uma visualização geral, sem percorrer a exposição e seguindo para outro espaço da Casa de Cultura Mário Quintana. Essa observação, feita em um domingo do mês de maio de 2011, remete à conceituação de público em Studart, Almeida & Valente (2003), conforme explicitado pelas autoras, o perfil do visitante é de um “consumidor” com iniciativa e escolhas rápidas.

Montada em um centro cultural com uma série de atividades concomitantes que, de certo modo, concorrem com a exposição, o espaço em sua totalidade parece ser a extensão de um *shopping center*, no qual o público entra e sai das lojas que lhe

interessam e disputam a sua atenção⁶⁰. Do mesmo modo, a característica espontânea⁶¹ do público corrobora a questão. De acordo com levantamento feito junto ao livro de visitas, 613 (seiscentos e treze) pessoas visitaram a exposição. Trata-se de um número expressivo, tendo em vista a especificidade do tema.

3.2.5 Considerações do estudo

Design é o esforço consciente de criar uma ordem significativa.

Victor Papanek.

Texto da exposição Design da Cultura | Cultura do Design, 2011.

Ao encerrarmos este estudo, ponderamos que, embora apresentasse alguns problemas de ordem técnica, o objetivo em promover o design editorial para o setor cultural valida a proposta, e está acima de determinado quesito não cumprido. Dado o seu caráter inédito, é compreensível que a maturação para a realização de exposições de design em âmbito regional, é algo a ser alcançado.

No caso presente, observamos que a linguagem editorial foi determinante para a concepção da exposição. Assim, é relevante considerar que a linguagem expositiva vale-se de outras prerrogativas e faz-se necessária uma qualificação específica para pensar o projeto gráfico-ambiental.

Em última análise, o estudo de caso Design da Cultura | Cultura do Design foi válido no sentido de pensar uma exposição de design gráfico. Cabendo, nesse aspecto, retomarmos o texto elaborado para divulgação *online* apresentado anteriormente que mencionava:

⁶⁰ Os espaços tradicionais da Casa de Cultura Mario Quintana estão voltados para o cinema, a música, as artes visuais, a dança, o teatro, a literatura, a realização de oficinas e eventos ligados à cultura. Eles homenageiam grandes nomes da cultura do Estado do Rio Grande do Sul: Galeria Augusto Meyer, Complexo Bruno Kiefer, Teatro Bruno Kiefer, Sala Eduardo Hirtz, Biblioteca Érico Verissimo, Espaço João Fahrion, Auditório Luís Cosme, Discoteca Nato Henn, Sala Paulo Amorin, Espaço Romeu Grimaldi, Espaço Vasco Prado, Biblioteca Armando Albuquerque, Teatro Carlos Carvalho, Espaço Elis Regina, Espaço Fernando Corona, Biblioteca Lucília Minssen, Espaço Maurício Roseblatt, Sala Norberto Lubisco, Sala Radamés Gnattali, Galeria Sotero Cosme, Galeria Xico Stockinger. Extraído de < <http://www.ccmq.com.br>> em 16 de junho de 2011.

⁶¹ Entendemos o público como espontâneo, uma vez que a maioria dos entrevistados visitava as atrações da Casa de Cultura Mário Quintana como em um passeio, de modo a contemplar o que estava em cartaz na instituição. Em outras palavras, a maior parte do público não demonstrou ter ido ao CCMQ com a intenção de ver a exposição Design da Cultura | Cultura do Design, especificamente.

o evento pretende destacar a atenção ao design como fator indispensável para estreitar o relacionamento entre os autores da mensagem (escritores e produtores culturais), os desenvolvedores dos produtos (do ponto de vista da apresentação gráfica) e o público receptor.

Percebemos que foi cumprido o objetivo de aproximar o público do processo criativo dos designers, especialmente nos eventos de abertura e debate com estudantes. A intenção de educar pelo processo⁶², parafraseando Mesquita (2011), sublinha a possibilidade de comunicar e informar o grande público a respeito de alternativas em design gráfico, por meio da exposição. Além de elucidar processos de criação e produção editorial, a exposição reafirmou a importância social da atividade do designer ao destacar o seu papel para a materialização de mensagens visuais para eventos da área da cultura.

⁶² Sobre esta questão, é possível estabelecer um nexos com as exposições universais (abordadas neste estudo no item 2.1.2), nas quais também se educava a população sobre o processo produtivo, por meio dos atos de ver e comparar.

3.3 Estudo C: FAUForma: designers

No design “o meio é a mensagem”. É diferente de exposições de arte, mas tem outras coisas em relação a uma exposição de modelos de arquitetura, por exemplo. Agora a questão de quem vê uma exposição de objetos do dia a dia, seja gráfico, seja mobiliário ou eletrônico, que são coisas que você vive, é uma situação diferente na exposição. Esse é o nosso feeling, não tem receita. Teu gravadorzinho na mesa é um objeto ordinário. Na exposição ele é um objeto extraordinário. Claro, tem que entender que aquilo é uma produção relevante para estar numa exposição. Isso é uma coisa que a exposição de design tem que tratar, é a especificidade da exposição e é o mais bacana. Não sei qual é a receita, mas o nosso horizonte ao pensar uma exposição de design é revelar o que é desenhar um objeto que as pessoas usam no dia a dia sem muita reflexão. – Jorge Bassani, 2011.

O terceiro estudo realizado nesta pesquisa buscou compreender o projeto da exposição FAUForma: designers. Por tratar-se de uma mostra específica de trabalhos de estudantes, particulariza-se em relação aos casos A e B. Buscou-se replicar os procedimentos realizados anteriormente: levantamento fotográfico do ambiente, dois roteiros de entrevistas semi-estruturadas, e a coleta de um depoimento livre de visitantes selecionados aleatoriamente.

3.3.1 Apresentação e justificativa do estudo

A FAUForma: designers tratou dos doze Trabalhos de Conclusão de Curso – TCC da primeira turma do bacharelado em Design da Universidade de São Paulo – USP. O seu período em cartaz no Museu da Casa Brasileira-MCB, na capital paulista, seria inicialmente de 19 de agosto a 18 de setembro de 2011. Porém, seguiu até 02 de outubro. Em seu *website* oficial, o texto de apresentação da exposição citava:

Ao final do segundo semestre de 2010, doze estudantes defenderam seus Trabalhos de Conclusão de Curso, TCC, e foram aprovados para exercerem a atividade como bacharéis em Design. A proposta da exposição FAUFORMA: DESIGNERS é apresentar os trabalhos desses 12 alunos, bem como a linha pedagógica do curso. Realizar uma exposição dos formandos da primeira turma do Curso de Design é uma solução para dois pontos: mostrar-se ao público que manifestou tal demanda e a toda sociedade e proporcionar um espaço para a crítica dos caminhos percorridos nesses primeiros 5 anos do curso. Para alcançar esses objetivos constatamos que seria fundamental que a exposição deixasse os limites físicos da FAU e mesmo da Cidade Universitária, e acontecesse no meio da cidade, no meio das pessoas que conhecem ou não o campo do Design. O Museu da Casa Brasileira é a instituição por excelência para

tal evento, pois além de também ser uma entidade pública é reconhecido nacionalmente pelas mostras de Design que realiza, em especial pelo principal e mais importante prêmio de Design, o tradicional Prêmio Design, agora em sua 25ª edição para 2011. Nessa oportunidade oferecida pelo Museu da Casa Brasileira, o curso assume publicamente sua personalidade, expondo diversas facetas para a sociedade que o financia e que lhe cobrou existência. Os projetos aqui apresentados refletem a visão da USP na formação de profissionais de Design que devem estar aptos a cumprir o papel social esperado dos egressos da maior universidade pública do país⁶³.

Além de uma oportunidade de refletir sobre a trajetória inicial do curso, a exposição também foi significativa para os próprios estudantes. Nesse aspecto, vale salientar que todo o projeto da FAUForma: designers, foi concebido pelos alunos do curso de Design – da identidade visual ao espaço expositivo, do *website* ao catálogo – sendo orientado pelos professores do Curso de Design da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP. No que se refere ao histórico do curso, menciona-se:

A Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo possui uma longa tradição no ensino de Desenho Industrial e Comunicação Visual, datando de 1962 sua implantação em um processo que pretendia formar o arquiteto total. Entretanto, no ano de 2006 inicia na FAU o curso de bacharel em Design, com a participação de outras unidades da USP: a Escola Politécnica, a Escola de Comunicação e Artes e a Faculdade de Economia e Administração. A abertura do curso veio a partir de uma demanda manifestada pelo setor produtivo da sociedade paulista ao governo do estado, que solicitou à USP a sua criação. De caráter generalista em relação ao campo de atuação do designer, mas com duas linhas formativas centrais, projeto visual e de produto, o curso funciona no período noturno com duração de cinco anos⁶⁴.

Destaca-se também o fato de ter ocorrido no MCB, o único museu no país orientado ao design, conforme visto no item 1.2.2 deste trabalho. A partir do estabelecimento de parcerias, a exposição foi viabilizada financeiramente.

Uma vez que era constituída pelos trabalhos finais dos formandos, não houve curadoria específica: todos os TCCs já haviam sido aprovados por bancas examinadoras, ao final do ano anterior. Ainda assim, havia espaço destinado à outros projetos dos formandos, desenvolvidos ao longo da graduação, nas disciplinas e estágios. A exposição divulgava o curso de Design da USP, que completava seus cinco anos de existência, sendo criado a partir de uma demanda da sociedade. Portanto, a intenção era também prestar uma resposta aos segmentos que solicitaram a sua inserção na FAU.

⁶³ Extraído de <www.fau.usp.br/fauforma> em 17 de outubro de 2011.

⁶⁴ Extraído de <www.fau.usp.br/fauforma> em 17 de outubro de 2011.

3.3.2 A exposição e seu sistema visual

A FAUForma: designers foi montada no segundo andar do museu, com acesso aos terraços laterais e vista para o jardim, nos fundos. Os janelões permitiam a entrada de luz natural constante, o que atenuava a fadiga museal – haja vista o item 2.4.1. O padrão cromático empregado – amarelo queimado, preto e branco – sutilmente alinhava-se às cores predominantes no edifício e na identidade visual do MCB.

A proposta trás os doze trabalhos representados em fotografias em preto e branco, além de fundos de única cor, sendo esta, ora branco, ora amarelo queimado, em uma diagramação ortogonal. Os fatores que nortearam a concepção da identidade visual, demonstrada nas figuras 70, 71 e 72, são explicitados ao final do catálogo:

Dois pontos: Indicam um prenúncio, comunicam que se aproxima um enunciado [...] a identidade visual dessa exposição trabalha sobre essa idéia do usuário, de que o projeto desses alunos só faz sentido quando em uso, quando existe esse usuário que o coloca em prática, expresso no uso de fotos dos modelos dos produtos. E também de que, a partir desses indícios coletados e apresentados, inicia-se uma sentença, uma enunciação. Dois pontos: o que é e o que queremos que seja o curso de design da FAUUSP (BRAGA; COSTA; BASSANI, 2011, p. 92).



Figura 70 – Identidade visual da exposição. Fonte: Braga, Costa e Bassani (2011).



Figura 71 – Sinalização externa e interna. Fonte: Banco de imagens do autor.



Figura 72 – Identidade visual aplicada no espaço expositivo. Fonte: Banco de imagens do autor.

A entrada da exposição apresentava seu logotipo e texto de apresentação, e possibilitava o acesso pela direita e pela esquerda. O material instrucional constituía painéis suspensos por fios de aço, sendo que os expositores postos ao lado destacavam cada protótipo. Os painéis se destinavam a elucidar o processo de desenvolvimento dos projetos. Para tanto, eram diagramados com fotos, desenhos à mão e no computador, e contavam com imagens de modelos físicos e virtuais, conforme os exemplos da figura 73:



Figura 73 – Vista parcial da exposição e detalhe dos painéis e protótipos.
Fonte: Banco de imagens do autor.

Após verificar o sistema visual, partimos para a coleta de dados junto à organização, designers e público da exposição. O interesse continua a ser o projeto da exposição e, também, a vivência dos envolvidos.

3.3.3 Levantamento de Dados

- *Os professores*

De modo a responder sobre a organização, entrevistamos presencialmente os professores Marcos da Costa Braga e Jorge Bassani, do Departamento de Projeto e História da FAUUSP. Uma vez que foram os responsáveis pela organização e relações com entidades, utilizou-se o roteiro aplicado no estudo de caso anterior junto à promotora cultural. Destaca-se também, o papel dos professores como orientadores dos alunos no projeto da exposição. A respeito da iniciativa, o professor Braga (2011) credita os alunos do curso:

A exposição foi ideia dos alunos. Detalhe que, quem teve a ideia inicialmente não está se formando. É uma coisa interessante do nosso corpo docente do design da USP, que é uma integração muito forte com os alunos. E ao longo do curso nós fizemos outras exposições, esta não é a primeira exposição dos trabalhos dos alunos, e estas exposições sempre foram usadas como um movimento de reflexão do curso (BRAGA, 2011).

Nesse aspecto, Bassani (2001) menciona as outras duas exposições realizadas anteriormente, no edifício da faculdade: FAUMostra e FAUForma. O professor especifica que

por muito tempo aqui em São Paulo os designers foram formados pelo curso de arquitetura aqui da FAU. Então esta é a primeira turma [do curso de design], por isso não é só uma exposição de final de curso, mas a possibilidade de um balanço, alguma coisa mais expressiva. Desde o começo, que a gente começou a pensar esta exposição, ao final do ano passado, se resolveu que teria que ser fora da FAU (BASSANI, 2011).

Ao considerar a comunidade externa, Bassani elucida o cenário no qual atua o designer, o que justifica a realização deste tipo de exposições:

o termo “design” e o profissional “designer”, por serem muito falados, eles estão nas frases todas relacionadas à produção. Hoje o design tem um comportamento do ponto de vista da inserção e das necessidades e demandas muito amplo em relação ao que tinha há pouco tempo atrás. O *boom* do design em São Paulo e no Brasil foi nos anos 1960, daquela explosão se formava o designer tranquilamente, que dava conta da demanda. Acho que atualmente não é mais, por isso que um monte de instituições de ensino com o curso de design, com o curso segmentado, porque o design também é uma carreira que ficou tão ampla, até mais do que a própria carreira de arquitetura. Com várias

instituições montando o curso, uma hora a USP tinha que montar o curso também. Então tem uma demanda para que isso aconteça.

Conforme Braga (2011), as atividades de extensão e bolsas de iniciação científica constituem oportunidades de os acadêmicos participarem ativamente do curso. Além disso, o professor esclarece que há uma cultura de reflexão sobre o Bacharelado em Design da USP:

Não é a primeira iniciativa no sentido de avaliar o curso. Nós sempre falamos em avaliar o curso. Nós fizemos um seminário interno quando o curso tinha três anos. Os professores apresentaram temas, apresentaram suas opiniões sobre o curso, coisas que não estavam bem. Já existe uma prática. Foram organizadas avaliações das disciplinas, passaram questionários etc. Então criou-se uma cultura de se pensar o curso. Quando se formou a primeira exposição havia conversas, reuniões de que tinha que se aproveitar esta exposição para fazer alguma coisa que repensasse o curso. E ao mesmo tempo divulgar a produção do curso para a sociedade porque nós somos uma universidade pública, então dessa prática de pensar o curso constantemente é que nasceu a ideia de fazer uma exposição dos formandos (BRAGA, 2011).

Por sua vez, ao citar os objetivos da exposição, o professor Bassani (2011) enumera a premissa de:

indicar para a sociedade paulistana, que a FAU tem um curso de design e está produzindo este tipo de profissional. Quando eu falo na sociedade, logicamente, [eu estou] falando primeiro dos circuitos específicos, os outros designers, as outras escolas, com pessoal mais envolvido. Mas tem esse sentido de uma resposta, do porquê o curso está funcionando aqui (BASSANI, 2011).

Braga (2011) pondera que, além destes fatores, os estudantes tem a consciência de que, se o curso for reconhecido, eles terão benefícios com isso: “de certa forma, você agrega valor ao capital simbólico que representa o diploma da USP, a sociedade passa a conhecer o curso, isto também é um interesse”. Assim, a partir da proposta dos alunos à coordenação, foi formada uma comissão mista de professores e estudantes. Inicialmente, a proposta era de realizar atividades como mesas redondas, o que acabou não ocorrendo, sendo o enfoque na exposição, propriamente. Braga (2011) salienta as intenções de projeto da FAUForma: designers:

a exposição teria o caráter de dizer o que é o curso. Os textos tratavam como foi o projeto final e o perfil da turma. E a partir da geração de um catálogo teve-se a oportunidade de manifestar algumas opiniões. E se pensou e se discutiu bastante que se a exposição em si não criasse um debate lá no espaço, mas a existência dela deveria provocar um debate interno aqui. Ela foi pensada dessa forma. Isso ficou claro pra nós, não só mostrar para a sociedade, como o dinheiro público está sendo gasto, o que produzimos em termos de profissionais, mas também qual a qualidade dos projetos e qual a filosofia que orientou estes projetos. Isto constava nos textos do catálogo e nos textos da

exposição (BRAGA, 2011).

Além disso, Braga (2011) afirma que, por ter acontecido fora dos muros da cidade universitária, o curso da FAU se mostrou também para o campo: “ao nos tornarmos públicos nós sofremos críticas do meio social, principalmente das outras escolas de design [...] é uma forma de se mostrar pra sociedade e provocar reflexões” (BRAGA, 2011).

O professor Braga (2011) salienta que muitas universidades públicas não procuram empresas e outros setores da sociedade para viabilizar eventos de extensão. Portanto, esta acaba sendo a parte mais frágil do tripé da universidade⁶⁵. Vale lembrar também que o corpo docente da FAUUSP é reconhecido no campo do design, e não é difícil para a instituição conseguir apoio. Nesse viés, Braga (2011) justifica a parceria com o Museu da Casa Brasileira – MCB⁶⁶:

Porque o Museu da Casa Brasileira? Porque o MCB vem se configurando como uma instituição que é pública, que também é do estado, como nós, que vem se configurando como uma instituição de total apoio à atividade do design. Ela tem o prêmio design Museu da Casa Brasileira que é o maior, o mais diversificado e mais tradicional, porém ela promove constantemente outros eventos sobre design. Então ela foi escolhida por isso, por ser uma instituição e ser uma casa do design em São Paulo (BRAGA, 2011).

O professor ressalta que a aprovação do conselho curador deu-se não apenas pelo fato da USP também ser uma instituição pública, mas pelo mérito do projeto⁶⁷. O aval do MCB ensejou o apoio de outras instituições, embora a estrutura principal do evento tenha sido viabilizada pela verba para atividades de extensão da FAU. Vale destacar que a exposição não foi concebida prevendo um custo alto⁶⁸. Principalmente, porque a equipe de projeto era constituída pelos próprios alunos, o que dispensou a contratação deste serviço:

Todo o projeto é dos alunos e a gente fez a supervisão, como o curso o máximo que os professores fizeram foi a orientação. Como se fosse um projeto mesmo. Tudo vinha deles, eles apresentavam as propostas e os *layouts* da exposição, na reunião era criticada pelos próprios alunos e pelos professores que estavam orientando. Direccionavam o que estava faltando, o que ficou bom, refaz, reapresenta o *layout*, dois dias depois, foi como se fosse um projeto normal.

⁶⁵ Ensino, pesquisa e extensão.

⁶⁶ Sobre os profissionais do museu diretamente envolvidos com a exposição, Braga (2011) menciona: “Ana Helena que é da área de eventos e o Jean Carlo que é o Diretor Técnico”, além da diretora do MCB, Miriam Lerner.

⁶⁷ A proposta para a exposição FAUForma: designers submetida e aprovada pelo MCB, encontra-se nos anexos deste trabalho.

⁶⁸ O orçamento da FAUForma: designers foi estimado em R\$13.000,00.

Mas tudo partir do projeto dos alunos: impressos, site, espaço, *layout* da exposição. Claro que os professores deram as suas opiniões, indicaram o que achavam melhor, mas tudo foi desenvolvido pelos alunos (BRAGA, 2011).

Por meio do contato dos professores com editoras interessadas em design, foi possível o apoio da Editora Blucher, que publica livros dos docentes, entre eles, Marcos Braga e Carlos Zibel Costa⁶⁹. Já a Imprensa Oficial, que também é do Estado, foi contatada pela possibilidade do uso de sua gráfica. Assim, a Editora Blucher imprimiu gratuitamente o catálogo da exposição, e a Imprensa Oficial se responsabilizou por demais materiais gráficos complementares – *flyer*, folder-cartaz e marcadores de página.

No que concerne a curadoria da exposição, Braga e Bassani (2011) asseveram que não se tratou de uma curadoria de seleção de objetos. O requisito era a prévia aprovação das bancas. À exceção, estavam alguns trabalhos, selecionados por professores e alunos, para elucidar a trajetória dos formandos no curso. A relação colaborativa entre alunos e professores é salientada por Bassani (2011):

A aproximação de alunos trabalhando com os professores em cursos como design e arquitetura acontece em vários momentos. Faz parte do processo de ensinar design, é normal este tipo de interação. Os professores estavam muito envolvidos com a exposição pelos motivos evidentes de estar formando a primeira turma que vai entrar no mercado agora. Então é um trabalho cooperativo, num grau de excelência, que a gente não tem no dia a dia da aula. Todo mundo está lá porque quer e quer fazer a coisa e que a coisa seja bem feita [...] Nós fazíamos reuniões periódicas, específicas, pra ver identidade visual, elementos de montagem, *layout* da exposição, tinha os grupos de alunos responsáveis por isso. Eu chamaria de orientação, supervisão escolar, fazer parte da discussão em alguns momentos, com um pouco de experiência a mais que o professor tem. E o resto do trabalho dos alunos sendo feito o tempo todo. Por eles, e também sendo administrado por eles. O Marcos Braga, nosso colega, teve um papel importante por causa disso. Porque chega um momento, em que um tem que ser o cacique da história [...] fez uma brigada de trabalho interessante (BASSANI, 2011).

Ainda sobre a comissão organizadora, o professor Braga (2011) assinala que ela foi dividida em grupos de trabalho (GTs), cada um com um professor-orientador. O grupo de Braga ficou responsável pela produção de textos, especificamente:

os textos eram em parte propostos por mim e parte propostos pelos alunos. Então quando se chegou no formato dos textos era submetido em reunião com o grupo inteiro da comissão organizadora. Então podemos dizer que os textos da exposição é uma produção coletiva da comissão organizadora. Então a curadoria foi coletiva e muito mais na direção ao conteúdo que vai ser exposto (BRAGA, 2011).

Já a divulgação da exposição ocorreu majoritariamente pela internet: pelo *site*

⁶⁹ Coordenadores da Coleção *Pensando o Design*.

oficial⁷⁰ e, também, por meio de malas de e-mails, nas quais circulou um *flyer* eletrônico. Além destes, o material impresso foi enviado pelo correio para organizações relacionadas ao campo do design, associações profissionais e universidades. Os professores Braga e Bassani (2011) mencionam ainda a divulgação do museu, que publicou sobre a exposição em sua programação *online* e impressa⁷¹. O MCB tem atividades didáticas direcionadas ao design e funciona regularmente. Após a abertura, veículos de comunicação entre jornais e emissoras de televisão noticiaram a exposição⁷². Sobre o meio de divulgação mais favorável, Bassani e Braga (2011) apontam a *web*. O evento tinha páginas próprias nas redes sociais⁷³, além de terem ocorrido postagens em blogs:

É um modo barato de divulgar, é muito rápido. Porque foi divulgado e as pessoas já comentavam. Nas redes comentavam as fotos dos alunos montando a exposição, colocando as pranchas, pintando o local, essa coisa toda. Por isso que as redes foram importantes. Depois saíram as notícias em jornais e muitos blogs comentando a exposição (BRAGA, 2011).

Quando questionado sobre uma possível itinerância da exposição, Bassani (2011) mostrou-se favorável e faz um balanço do trabalho:

Eu acho que uma exposição de design, que tem uma qualidade, enquanto produto de design, não é necessariamente ligada a uma situação da nossa cidade. Eu acho que é uma exposição que poderia ir para outro lugar, até porque ela está com uma montagem legal. É um trabalho profissional não é aquela coisa escolar, nem nada disso [...] A ESDI tem exposições muito boas, as escolas fazem, mas logicamente, tem que fazer cada vez mais. Do ponto de vista de ação de alunos é super produtivo. Tanto como é produtivo do ponto de vista de somar conhecimento pra maturidade da profissão (BASSANI, 2011).

▪ *Os designers*

Dentre os designers da exposição, os alunos André Noboru e Eduardo Ferreira, foram indicados pelo professor Braga, para entrevista. A respeito do estabelecimento de diretrizes para o projeto, Ferreira (2011) revela:

⁷⁰ <<http://www.fau.usp.br/fauforma>> Acesso em 18 de outubro de 2011.

⁷¹ <<http://www.mcb.sp.gov.br/mcbItem.asp?sMenu=P002&sTipo=5&sItem=1743&sOrdem=0>>. Acesso em 18 de outubro de 2011.

⁷² <<http://www.sbt.com.br/jornalismo/noticias/Default.asp?c=10551>> Acesso em 18 de outubro de 2011. <<http://www.dci.com.br/FAU-mostra-obras-de-formandos-em-design-8-386628.html>> Acesso em 18 de outubro de 2011.

⁷³ <<https://www.facebook.com/fauformadesigners>> Acesso em 18 de outubro de 2011.

Mesmo que a exposição tenha o caráter de rever o curso, na minha cabeça já tinha uma certa identidade do curso formada [...] Tanto que quando eu estava no grupo da identidade [visual] que eu ia fazer alguma proposta foi sempre pautado nisso: os TCCs, em especial, tem usuário A, então a exposição não pode ser maior que os TCCs, os TCCs não podem ser maior que o usuário porque a exposição tem que mostrar que o foco acaba sendo no usuário. Antes de a gente partir para qualquer solução de projeto, a gente criou este conceito que acabou juntando com o conceito que o André [Noboru] pensou que eram os dois pontos. Os dois pontos são primos de uma enunciação. A gente então acabou tendo estes dois focos, a parte de rever o que foi o curso e mostrar que o nosso curso tem um foco que acaba sendo o usuário, algo mais tradicional talvez, não sei, isso não mudou até o final. Quando a gente pensou o espaço expositivo, foi a mesma coisa: o espaço expositivo não pode se sobrepor aos projetos de maneira nenhuma (FERREIRA, 2011).

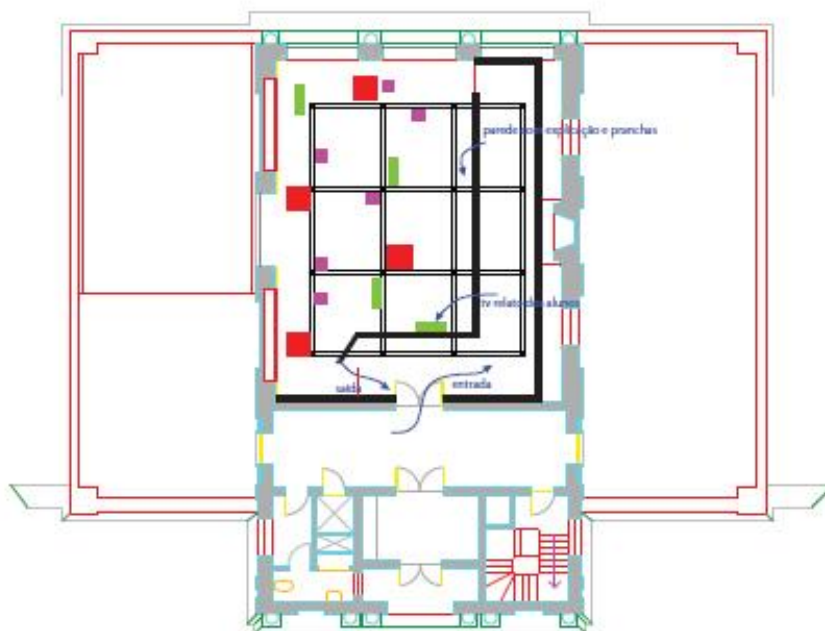


Figura 74 – Planta-baixa preliminar, considerando a circulação. Fonte: Noboru; Ferreira, 2011.

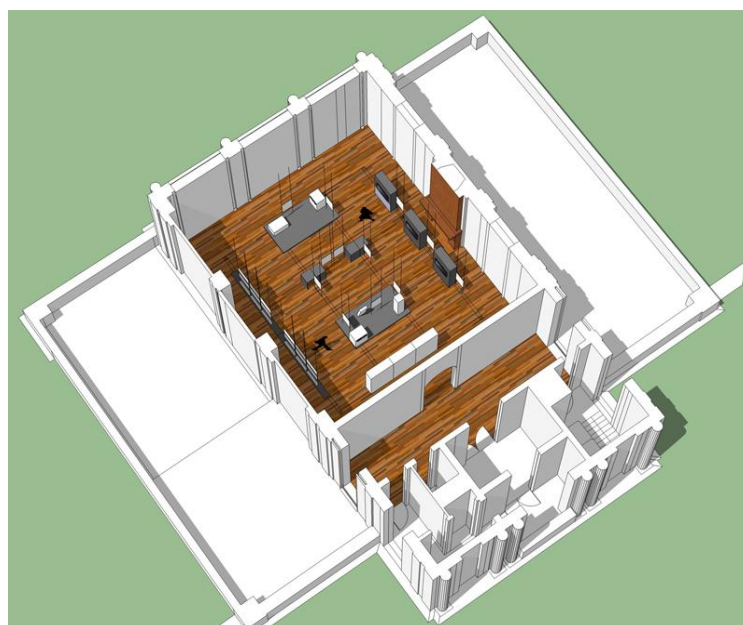


Figura 75 – Maquete eletrônica final. Fonte: Noboru; Ferreira, 2011.

O acadêmico explica o conceito para a linguagem visual utilizada, mostrada na figura 76:

Eu estava pensando qual era a maneira de mostrar este o foco no usuário, com a identidade da exposição. Então a solução que eu cheguei foram os projetos dos TCCs em situação de uso. Então por isso a foto é pra [dar a ideia] do usuário universal. A gente já tinha pensado de cara em não identificar quem está usando, tanto que não aparece o rosto de nenhum deles. É sempre o usuário anônimo, digamos. E é essa a parte que ilustraria a natureza dos TCCs. Sobre a natureza da exposição, como revisão do curso, aí é a parte dos dois pontos. Foi o [André] Noboru que pensou. E acabou que são duas camadas de discurso e uma não conflita com a outra, e elas casaram bem visualmente (FERREIRA, 2011).



Figura 76 – Identidade visual aplicada no material de divulgação. Extraído de <<https://www.facebook.com/fauformadesigners>>

Noboru (2011) salienta como a informação sobre o conteúdo foi tratada no projeto expositivo e material gráfico complementar:

A gente criou um grupo de alunos e professores que iria focar nesta parte, eles iriam correr atrás do conteúdo. A ideia inicial era que no catálogo teria um texto do orientador falando sobre o projeto do seu aluno. Mas isto foi abortado depois. Esse grupo iria cobrar as pessoas de mandarem os seus textos, e eles também iriam trabalhar na revisão e edição destes textos. O conteúdo principal de textos foi muito puxado pelo catálogo. Um dos pontos principais, além da exposição, era produzir um bom catálogo. Então a gente listou, teve uma ideia inicial deste catálogo, pra ver o que a gente gostaria de produzir de textos. Pessoas que eram importantes para o curso como o diretor, a diretora do Museu, textos que falassem dos projetos [...] Definimos inicialmente com a Editora Blucher o tamanho do catálogo, e esse era o limite máximo de conteúdo que a gente poderia colocar, tanto de imagem quanto de textos. As imagens foram produzidas pelos próprios alunos: foram atrás das pessoas que seriam os modelos, tiraram as fotos, e a parte de tratamento de imagem [fizeram] também (NOBORU, 2011).

Ainda sobre a informação trabalhada na exposição, os designers apontam para a complexidade de tratar dos TCCs no espaço expositivo: “a exposição talvez não

comunique a grandeza dos projetos e dos méritos dos alunos. E acho que não soubemos resolver tão bem quanto mereciam” (FERREIRA, 2011). Por sua vez, Noboru (2011) acrescenta: “tanto é que acho que no catálogo tem muito mais texto que vai auxiliar neste processo de percepção do projeto”. Os entrevistados descreveram os recursos expográficos utilizados. Para tanto, ressaltam que sua concepção pautou-se pela opção de *simplificar para viabilizar*:

Porque tínhamos feito algumas propostas e apresentamos para o museu. Eles falaram, até por questão de custos, que nossa proposta era inviável. Pela falta de experiência com a exposição, pensamos: “vai ser o maior barato fazer uma parede no meio da exposição”, e era um absurdo de caro, era quase o nosso orçamento inteiro. Então um dos requisitos de projeto da exposição era simplificar para viabilizar. Algumas coisas pela situação da sala a gente já sabia que era possível, como por exemplo, pendurar os painéis (NOBORU, 2011).

Noboru (2011) comenta ainda sobre o uso de pranchas para apoiar as imagens e os textos: “foi determinado um suporte que apoiasse essas pranchas. Buscamos referências de outras exposições que solucionassem isso, porque também não haviam paredes adequadas [na sala do] museu”. Assim, os designers explicam que a solução foi criar uma ilha de conteúdo, estabelecendo pontos focais que tinham a função de esconder, atrás do suporte dos monitores, a lareira presente na sala. Ferreira (2011) detalha os recursos expográficos:

resolvemos pendurar as pranchas porque a sala permitia que fizéssemos desse jeito. Então a gente criou um ambiente mais espaçoso, não ia ter totem que ia vir do chão até em cima. Os suportes de informação estão penduradas por cabos, e o que é suporte de projeto, a gente resolveu pintar de cinza. Tudo o que tem projeto em cima é cinza, por conta das próprias fotos que são em preto e branco. A foto é o suporte da informação que vai por cima. E tudo tentando ser o mais neutro possível para o projeto estar acima da exposição. As pessoas não estão indo lá para ver o projeto expositivo, estão indo lá para ver os projetos, a princípio. Outra solução de projeto foi que a gente tem a parte de TCCs e a parte de projetos ao longo do curso e projetos externos. A solução de projeto para a pessoa não confundir um com outro foi: tudo que é projeto de TCCs está numa prancha vertical ao lado do modelo, o que não é esta numa prancha horizontal e se diferencia por cor. O projeto acadêmico é laranja e o projeto externo é cinza (FERREIRA, 2011).



Figura 77 – Recursos expográficos. Fonte: Banco de imagens do autor.

Noboru (2011) complementa:

A diagramação das duas pranchas era diferente também. Numa prancha só tinha conteúdo relativo ao TCC. Mas nas outras pranchas tinha casos que mais de um projeto ocupando. Então o conteúdo nestas pranchas era reduzido. A gente se dividiu em grupos de trabalho. Teve o grupo que trabalhou no site, grupo que trabalhou nos materiais impressos, e depois teve um grupo que trabalhou nos protótipos dos expositores. Um elemento importante desse projeto foi o suporte das pranchas, que a gente não sabia se ia ficar muito pesado, se ia agüentar, então teve um grupo específico que trabalhou nesse suporte. Procurou um perfil de alumínio bonito e que funcionasse bem. As fitas, os cabos de aço, foi tudo previamente testado. Tem uma fita meio grossinha, que o nome comercial eu não sei qual é, mas o apelido dela é fita banana (NOBORU, 2011).



Figura 78 – Uma das pranchas em detalhe e vista da exposição. Fonte: Banco de imagens do autor.



Figura 79 – Elaboração e teste dos expositores no atelier da FAUUSP. Fonte: Noboru; Ferreira (2011).

A respeito de uma testagem dos elementos expositivos, os alunos afirmam que esta deu-se no atelier da FAU, onde os suportes foram avaliados quanto à resistência:

O suporte da TV, por exemplo, até colocar a TV e ver que não ia cair para frente, a gente não sabia se iria dar certo. Mas mesmo a prancha teve um problema depois, porque a gente usou o papel pluma que é poroso. Ai quando a gente instalou ficou lindo. No dia da abertura da exposição, de manhã, eu vim aqui e estava tudo torto porque fazia calor [...] a gente não sabia qual que ia ser o balanço [dos cabos de aço]. Então a gente viu que pendurando e prendendo no chão ele não iria balançar tanto. Então a gente teria um perfil de alumínio em baixo e iria colar as pranchas. Teria de fechar do lado ou deixando aberto fica bom? Então foi o que a gente testou. Até porque é bem simples, são quatro totens, forma de cubo, então não tem muito o que testar. Foi só a dimensão pra ver se dava certo (FERREIRA, 2011).



Figura 80 – Montagem da exposição. Fonte: Banco de imagens do autor.



Figura 81 – Trabalhos destinados às mídias eletrônicas. Fonte: Banco de imagens do autor.

Assim, os entrevistados avaliam que o material utilizado deveria ser PVC ao invés de papel pluma. Além dos projetos, os alunos contam que se encarregaram da montagem da exposição: “a gente cortou, lixou, passou tinta, foi uma correria, fizemos um mutirão dos alunos num sábado” (NOBORU, 2011). Por último, os designers responderam sobre os quatro tópicos emergentes abordados na pesquisa: *wayfinding*, sustentabilidade, mídias e tecnologias e acessibilidade:

a circulação teve algumas discussões. Pensamos na entrada formar aquele T: queríamos que as pessoas entrassem pela direita ou pela esquerda? Qual que vai ser o fluxo da exposição? O visitante vê primeiro os trabalhos externos ou os TCCs? [Decidimos que] o visitante veria primeiro os TCCs. Então tínhamos que

dar um jeito da entrada ser pela direita e na saída vêm-se os créditos. Então como na diagramação das pranchas induzimos este fluxo? Se deixássemos um pouco torto facilitaria? Sim, mas ficaria muito estranho com o resto todo ortogonal. Então deixamos reto e só deslocamos um pouco [...] Depois desse caminho inicial a pessoa iria circular pela exposição livremente. Só pra ela ter o texto do que é a exposição e finalizar com os créditos e com os outros trabalhos, para não ter essa inversão de ordem, que os mais importantes são os TCCs e os outros são meros ilustrativos do curso (FERREIRA, 2011).

As mídias foram utilizadas para os trabalhos destinados ao meio virtual, e se constituíram nos monitores de LCD. Já a respeito dos demais itens, os designers informam não ter havido um pensamento sobre:

tentamos deixar pelo menos 1.70m entre uma coisa e outra. Aí passa [um cadeirante] mas não que a gente tenha pensado nisso. [...] A mesma coisa a altura do televisor, talvez alguém mais baixo, sentado na cadeira de rodas ou então um anão, talvez seja muito ruim a altura que ficou o suporte (NOBORU, 2011).



Figura 82 – Espaços para circulação. Fonte: Banco de imagens do autor.

▪ *O público*

Entre os dias 16 e 17 de setembro de 2011, no horário das 15h às 18h, seis pessoas foram abordadas aleatoriamente e convidadas a registrar em áudio um depoimento livre sobre a exposição FAUForma: designers. De um modo geral, os comentários foram positivos. A visitante J, 42, afirmou que se surpreendeu com a qualidade dos trabalhos, e considerou os projetos bastante criativos. O interpretador P,

38, corroborou a ideia, ao afirmar que, a partir de então “os produtos expostos deveriam ser fabricados para estarem disponíveis no mercado”. Este comentário, especificamente, ao aprovar os produtos expostos, parece-nos denotar certo estranhamento com relação ao design no museu ao exigir sua disponibilidade comercial.

Alguns entrevistados afirmaram terem tomado conhecimento sobre a existência do bacharelado em design na USP por meio daquela exposição. Este fator vai de encontro às intenções dos professores e alunos, de divulgar o novo curso, ao oferecer visibilidade aos trabalhos de conclusão dos primeiros formandos.

Por outro lado, houve também o caso do visitante C, 32, com uma crítica negativa: “sinceramente, a exposição é muito pequena. Por se tratar de um curso da USP, eu esperava mais”. Neste caso, vale salientar que o recorte sobre dos doze projetos finais incidia numa mostra de pequenas proporções. Em outras palavras, o conteúdo não era extenso o suficiente para justificar uma exposição maior e mais complexa, que certamente seria de custo mais elevado.

Além disso, vale retomar a fundamentação em comunicação museológica e estudos de público. Autores como Huysen (1994) descrevem: o ‘espectador’, cada vez mais, parece estar em busca de experiências enfáticas, esclarecimentos instantâneos, superproduções e espetáculos de grande sucesso, ao invés da apropriação meticulosa do conhecimento cultural.

3.3.4 Análise dos dados

Salientamos a dificuldade em obter comentários a respeito da exposição de um modo geral, por parte dos visitantes, sendo que as pessoas abordadas normalmente se detinham ao conteúdo. Por um lado, isto se deve ao fato do pesquisador não possuir experiência em relação aos estudos de público em exposição. Verificou-se, assim como nos casos analisados anteriormente, a dificuldade do público em verbalizar suas sensações a respeito do espaço físico.

Ainda assim, o fato de as pessoas se deterem ao conteúdo pode validar a intenção de projeto explicitada por Ferreira (2011), de que a exposição não deveria sobrepor-se aos projetos. O acadêmico mostra sua percepção madura a respeito das necessidades de projeto ao se tratar de exposições de design de cunho museológico, nas quais o devir

informativo dos objetos à mostra devem ser priorizados em detrimento do chamado “ventriloquismo da mercadoria” – conforme elucidado anteriormente por Canevacci (1990).



Figura 83 – Visita de grupo escolar. Fonte: Banco de imagens do autor.

Outro fator observado ao falarmos do público, é a presença constante de jovens estudantes, o que é mostrado na figura 83. Ainda que não houvesse um programa específico de ações educativas, verificou-se a presença de alunos do ensino fundamental em mais de uma oportunidade. Isto se dá pelo fato das instituições museológicas receberem estes visitantes regularmente, mesmo que suas exposições não tenham recebido divulgação específica em escolas e que não haja um programa educativo

formalizado. Este aspecto sugere outro desdobramento para esta pesquisa, sobre ações educativas em exposições de design.

Vemos aí uma oportunidade de educar crianças sobre design, o que demanda um planejamento específico do museu e demais responsáveis. Em que medida exposições como a FAUForma: designers podem servir para tratar sobre design e cultura material junto aos infantes, de modo sistematizado?

3.3.5 Considerações do estudo

Particularmente, este caso registra a prática colaborativa em exposição, conforme visto na fundamentação teórica desta pesquisa. A FAUForma: designers só foi possível graças ao comprometimento de alunos e professores, muito bem articulados com entidades parceiras e o próprio Museu da Casa Brasileira.

Vale destacar que, neste estudo de caso, verificou-se o entendimento da exposição como modalidade de projeto em design. Além disso, a qualidade do material complementar – do *website* ao catálogo – oportunizaram uma vivência prática aos alunos na área do design gráfico-ambiental.

Ainda que os tópicos apontados como emergentes – acessibilidade, sustentabilidade e *wayfinding* – não tenham sido exercidos de modo consciente pela equipe, foi oportunizada uma reflexão aos entrevistados, que podem vir a incorporar estas questões em projetos futuros.

Em nossa análise, os jovens designers cumpriram com os objetivos de alinhar a identidade visual do evento ao espaço expositivo e ao material promocional, tendo como meta principal comunicar a produção do curso. Ao passo que o projeto constitui uma aprendizagem densa, os maiores beneficiados parecem ser os próprios alunos, que tiveram sua produção legitimada pelo Museu da Casa Brasileira, que lhes ofereceu visibilidade.

Por fim, observamos que a FAUForma: designers abre espaço para que outros cursos de design se aproximem dos museus. Em tempos de dúvidas sobre o papel do designer, torna-se importante que os profissionais busquem parcerias com instituições museológicas que compreendam a necessidade de *pensar* o design junto ao público.

3.4 Critérios projetuais para exposições de design

Com base nos três estudos desta pesquisa, enumeramos oito critérios para o design de exposição de design, tendo em vista o aprimoramento da comunicação estabelecida entre o projeto e a percepção do público:

1. *Conceituação de design.* Em exposição de design, a aplicação no espaço de conceitos, em textos e esquemas, assim como as citações de intelectuais sobre a temática, auxiliam na compreensão do assunto, conforme visto na pesquisa;
2. *Metodologia participativa.* A exposição reúne uma série de profissionais de diversas áreas, entre museólogos, educadores, designers e promotores culturais, o que oportuniza o exercício da prática colaborativa. A sintonia entre os diferentes agentes é fundamental para o sucesso da exposição;
3. *Apoios e parcerias.* Há uma série de entidades, públicas e privadas, interessadas em design. Dado o custo alto da produção e da montagem da maioria das exposições, é significativo buscar apoios e parcerias para viabilizá-las;
4. *Equilíbrio.* Ao considerarmos a quantidade de material exposto e o caráter coletivo de múltiplos autores, se faz relevante planejar a exposição de modo “episódico”, e não “linear” – conforme Cury (2006) – para que haja um ritmo de leitura. Para tanto, é necessário valer-se de cores, elementos de sinalização, posicionamento do mobiliário e disposição dos painéis e objetos de modo a dinamizar o espaço expositivo e torná-lo atrativo e, acima de tudo, informativo;
5. *Adequação informacional.* Em vista da quantidade excessiva de informação a ser tratada em uma exposição de design, faz-se necessário considerar, juntamente com o curador e os autores, como evitar uma sobrecarga

informativa. Em outras palavras, o designer deve ser capaz de estabelecer sínteses sobre a informação a ser disponibilizada, ao mesmo tempo em que torna a exposição mais atrativa e dinâmica – o que influenciará diretamente na interação do público com o espaço expositivo;

6. *Articulação entre sustentabilidade e wayfinding.* A orientação espacial pode tornar a exposição mais atrativa. Nesse caso, a disposição de painéis pode favorecer a leitura ao passo que possibilita a entrada de luz natural, visto que se a mostra pode permanecer por semanas em cartaz, a economia de recursos é um fator relevante;
7. *Acessibilidade e composição do texto visual.* O material textual deve estar em fonte tipográfica apropriada para aplicação no espaço físico. Assim, evita-se o uso de fonte com serifa e em tamanho reduzido, em texto de parágrafo. Ao invés de etiquetas, o mais indicado é o uso de *displays* e painéis. A iluminação serve também para favorecer a leitura de textos, ao invés de prejudicá-la. Para tanto, adesivos e vidros necessitam ser anti-reflexivos;
8. *Estudos de público.* Haja vista a revisão de metodologias projetuais em design de exposição, coletar o *feedback* dos visitantes e participantes é indispensável para o aprimoramento da comunicação. Além disso, constituem oportunidade de aproximar as esferas envolvidas.

A seguir, propomos confrontar estes critérios com os três estudos realizados. Observamos que a ordem proposta possibilita o desenvolvimento em três etapas principais: planejamento, projeto e *feedback*.

		A	B	C
Planejamento	1	Conceituação em catálogos, <i>website</i> e sistema expositivo	Conceituação no sistema expositivo e material de divulgação	Conceituação em catálogo, <i>website</i> e sistema expositivo
	2	Articulação entre designers e curadoria	Articulação entre designers e promotora cultural	Colaboração intensa entre designers, profs. e equipe do museu
	3	Apoio de órgãos governamentais e grandes empresas	Apoio de órgãos governamentais	Apoio de órgãos governamentais e editora
Projeto	4	Informação distribuída em vários momentos; episódica	Desequilíbrio visual: saturação e espaços vazios; linear	Saturação em determinadas partes; Uso de recursos analógicos e digitais
	5	Vasto material textual-explicativo	Texto limitado	Informação em texto e fotos sobre desenvolvimento dos projetos
	6	Peças sem recorte; luz natural; materiais renováveis; arranjo em núcleos; mapas	Material descartado após encerramento; luz artificial; percurso linear	Luz natural; materiais renováveis; modularidade
	7	Disposição do texto contemplou cadeirantes e crianças	Uso de etiquetas; texto de parágrafo; adesivos e acrílico reflexivo	Uso de painéis; texto em tamanho mediano; Contraste deficitário em partes
Feedback	8	Programa de ação educativa com ênfase na rede pública de ensino fundamental	Abertura com autores; encontro dos autores com estudantes	Repercussão nas mídias digitais, jornais e universidades

Quadro 6 – Os oito critérios projetuais em relação às três exposições analisadas.
Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale salientar que a maioria dos critérios elencados é útil para o desenvolvimento de outros tipos de exposições, além de serem passíveis de aplicação e validação em outras subáreas do design gráfico-ambiental, tais como o design de sinalização. Sobre o sistema visual de exposições, vemos que há muito a oferecer para os profissionais que disso se encarregam. O aporte teórico visto aqui traz importantes contribuições para entender a exposição não apenas como uma distribuição de peças e objetos sobre superfícies sem critérios consistentes. Mais do que isso, se tiver como objetivo colaborar com a consciência social sobre determinado tema, conceitos como os abordados, aqui, devem ser levados em conta. A formação de designers comprometidos não pode prescindir da reflexão teórico-prática sobre o seu fazer.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nunca possuímos tantas coisas como hoje, mesmo que as utilizemos cada vez menos. As casas em que passamos tão pouco tempo são repletas de objetos. Temos uma tela de plasma em cada aposento, substituindo televisores de raios catódicos que há apenas cinco anos eram de última geração. Temos armários cheios de lençóis; acabamos de descobrir um interesse obsessivo pelo “número de fios”. Temos guarda-roupas com pilhas de sapatos. Temos prateleiras de CDs e salas cheias de jogos eletrônicos e computadores. Temos jardins equipados com carrinhos de mão, tesouras, podões e cortadores de grama. Temos máquinas de remo em que nunca nos exercitamos, mesas de jantar em que não comemos e fornos triplos em que não cozinhamos. São os nossos brinquedos: consolos às pressões incessantes por conseguir o dinheiro para comprá-los, e que, em nossa busca deles nos infantilizam. – Deyan Sudjic, 2010.

Ao estabelecermos um nexos desta fala de Sudjic (2010) com o poema de Guto Lins, na introdução deste trabalho, refletimos sobre as questões com as quais se depara o design contemporâneo. Em um cenário de complexidade pós-industrial, no qual a globalização econômica e financeira faz eco às novas tecnologias, a produção e o consumo de bens materiais são a tônica de uma lógica de capital.

A pressão para o acúmulo material e financeiro reforça a *cultura do vencedor*, teorizada por Canevacci (1990). Na atualidade, o vencedor parece ser aquele que consome em uma escala absurda, falsamente incluso na multidão assídua dos *shopping centers*, que também lota supermercados e forma filas na tentativa de ser o primeiro a adquirir o novo lançamento. Este objeto cinicamente divulga sua obsolescência para os próximos meses, fazendo com que o consumidor logo o descarte, em troca do aparelho *mais moderno*, num tempo em que *ter* importa mais do que *ser*.

A máxima de Guy Debord (1997) a respeito da sociedade do espetáculo encontra hoje no design e na tecnologia o seu respaldo. Frente a esta problemática, qual é o significado da exposição de design? Se os produtos são parte indissociável da vida cotidiana, por que ir ao museu e deparar-se ainda com mais coisas?

Ao encerrarmos este estudo, percebemos uma contradição: embora se verifique a polissemia do design e uma prolixa cultura material, de modo geral pouco se sabe sobre *o que é* design. Esta afirmativa é válida também para os designers, cujo espectro de atuação amplia-se constantemente. A ubiquidade do design que, provavelmente, contribui para as diversas concepções sobre seu desígnio, implica a necessidade de uma reflexão permanente sobre o papel do designer. Em um mundo repleto de objetos, o

designer pode optar pela manutenção do *status quo* estagnado ou colaborar para indicar contextos mais ajuizados – conforme o vocabulário de Sudjic (2010) e Demo (2005).

Nesse aspecto, a exposição de design pode ser meio importante para *pensar* o design e o compromisso de uma ciência social aplicada. O caráter legitimador da exposição museológica amparada em pesquisa científica, preocupada, acima de tudo, em dialogar sobre verdades, oportuniza a visualização do projeto no cerne das questões que contribuem para a qualidade de vida. Desse modo, a III Bienal Brasileira de Design foi coerente em seu enfoque na sustentabilidade ambiental, ao oferecer uma oportunidade de reflexão a todos os seus públicos: visitantes, organizadores e designers. Na exposição de design de fins educativos, o projeto é informação, conforme exposto por Ferrara (2002), e o público tem acesso ao processo de desenvolvimento de produtos.

Acreditamos que foi possível verificar nos estudos que, quando há colaboração e comprometimento com a ideia por parte dos vários profissionais envolvidos, é favorecida a construção de significado sobre design por parte de todo o público. Ao retomarmos o referencial de Cury (2006), salientamos que a equipe também constitui o público e, no caso das exposições estudadas, os organizadores, os professores, os estudantes e os designers tiveram uma vivência de reflexão sobre a sua identidade – parafraseando Braga (2011) – e possíveis caminhos, ainda para serem traçados.

A *pausa* citada por Antonelli (2006) também é oportunizada aos profissionais. Mesmo com o ritmo imposto pelo prazo a cumprir, observa-se a chance de reconsiderar os rumos que estamos tomando. Para tanto, a concepção da exposição como projeto colaborativo afronta o chamado “suicídio romântico do não-planejamento” a que se referiu Lina Bo Bardi (1999).

Ainda no que se refere aos objetivos da pesquisa, retomamos que, a respeito das intenções de projeto, percebemos que, quando esclarecidas entre a equipe, maiores as chances da efetiva comunicação por meio da exposição. Ou seja, devidamente articulada, a equipe exerce a verdadeira prática colaborativa. Esta característica de projeto remete às metodologias de projeto discutidas aqui. Especialmente, essa qualidade interdisciplinar conforma o Sistema de Interação Humano-Informação Cultural, proposto por Pehlivanides (2006).

Quando Rocha (2011) e Ferreira (2011) – a respeito dos estudos A e C, respectivamente – afirmaram que o projeto do espaço expositivo não deveria sobrepor-se aos projetos expostos, os designers demonstraram a compreensão sobre o papel da

exposição de design. Ao levar em conta este *equilíbrio* – em referência ao conceito de Lee, Skolnick e Berger (2010) – projetaram com o enfoque no viés informacional dos objetos. Assim sendo, são críticos em relação à atuação na área do design gráfico-ambiental, que exige formação específica, além de mais pesquisas sobre seus aspectos comunicacionais.

Já no que se refere ao objetivo de verificar a construção de significado por parte dos visitantes, ponderamos que, em nosso estudo, não disponibilizamos de pessoal e ferramental específico para definir, com propriedade, a percepção dos destinatários que abordamos. Nesse sentido, constatamos a necessidade de parcerias entre designers e museólogos, não *apenas* para a concepção e a instalação das mostras, mas também para averiguar a resposta do público. Desse modo, poderá cumprir-se com o que postulou Niemeyer (2008) sobre design atitudinal, isto é, dar voz aos visitantes pode contribuir para exposições ainda mais significativas.

Vale salientar que a exposição registra uma época e também escreve a história do design. Parafraseando Borges (2010), as mostras históricas de design possibilitam ao público conhecer o passado para gestar melhor o futuro e, sobretudo, fortalecer uma consciência de que já somos detentores de um patamar projetual de excelência.

Portanto, torna-se relevante para a memória da atividade a pesquisa acerca de exposições de design ocorridas após as grandes feiras da indústria, assim como interessam as exposições organizadas pela Bauhaus e pela Escola de Ulm. Outra questão que se coloca, em âmbito nacional, é considerar entidades como o Instituto de Desenho Industrial – IDI do MAM-RJ e as exposições que promoveu – especialmente de modo a aprofundar os estudos sobre as bienais de desenho industrial.

No caso dos estudantes de design, tal identificação favorece o comprometimento social, ao incentivar uma continuidade à trajetória iniciada anteriormente. A exposição é relevante para valorizar o profissional e divulgar o fazer do designer, em uma época na qual o salário inicial do recém-formado é, usualmente, menor do que a mensalidade e os impostos que financiaram os seus estudos.

Obviamente, para que tais objetivos sejam alcançados, é necessário refletir criticamente sobre os discursos político e de poder das instituições que organizam as exposições. A efetiva comunicação visual traça uma linha tênue que separa as exposições destinadas à promoção de novos valores para a sociedade, daquelas destinadas a promoção do próprio *designer*. Nesse aspecto, é sintomático o exemplo do jogo de

xadrez para cegos, entre os doze trabalhos de conclusão de curso da FAUForma: designers, legitimada pelo Museu da Casa Brasileira. Em que medida projetos como esse, quando musealizados, contribuem para uma acepção de design orientado para as reais necessidades sociais, por parte de quem projeta, organiza e visita a exposição?

A herança bauhausiana do design como elemento reformador da sociedade integra o discurso dos casos estudados na pesquisa. Conforme afirmou Mesquita (2011) sobre o caso Design da Cultura | Cultura do Design, a exposição constitui um meio importante para educar sobre o processo, para que se confirmem valores mais justos para as coisas. Essa ideia, a partir dos recursos informacionais da exposição, poderia diminuir o abismo que existe, atualmente, entre valor de uso e valor de troca – haja vista o referencial de Canevacci (1990) e Moura (2006) –, sendo o projeto de design via importante para a elaboração de cenários inovadores.

Por outro lado, questionam-se as exposições que procuram promover os *designers society* e suas cadeiras de bichos de pelúcia – que reforçam o estigma do design vinculado unicamente ao *styling*. Em outras palavras, trata-se do designer consumista, ao qual se referiu Whiteley (1998), preocupado em como tornar os objetos mais vendáveis ou, simplesmente, extravasar a sua suposta criatividade, mesmo que, para isso, tenha que ignorar o impacto social da sua atividade. Além disso, deve-se levar em conta que muitos designers só buscam associações de classe à época das exposições organizadas por elas, de modo a obter divulgação de seus trabalhos.

Não obstante, ponderamos que, ao considerarmos variáveis como *objetivos, local da montagem e patrocinadores*, as exposições de design correm o risco de significar um espaço de distração: uma espécie de *playground*, em uma equivalência aos *shopping centers* e parques temáticos, preconizados pelas exposições universais do século XIX. Observamos que o histórico pessoal é condicionante da percepção, sendo esta, individual. A maioria das exposições de design é patrocinada por empresas, entre editoras, indústria automotiva e bancos, como é o caso da bienal brasileira de design. Há o desejo dessas organizações em viabilizar eventos que visam difundir o design aqui produzido, especialmente como fator de competitividade. No entanto, conforme ponderou Borges (2010), o envolvimento de instituições públicas, dos centros culturais aos museus, das universidades ao apoio de órgãos como o Ministério da Cultura, descortina uma era na qual o design passa a ser reconhecido como estratégico para o bem estar coletivo. Esse (re)conhecimento passa pela exposição de design.

Referências

- ABEYASEKERA, K.; MATTHEWS, G. *Sustainable Exhibit Design: guidelines for designers of small scale interactive and travelling exhibits* Lincoln: University of Lincoln, 2006.
- ALBUQUERQUE, M. H. F.; DELGADO, M. J. L. Dos Museus de Pintura ao Design de Moda - Uma reflexão pedagógica. In: *Anais do 5º Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED*. AEND-BR, Bauru: 2009.
- ANELLI, R. L. S. *Gosto Moderno: o design da exposição e a exposição de design*. In: ARQTEXTO, n. 14. UFRGS, 2009.
- ANTONELLI, P. *Design and Architecture: Paola Antonelli interviewed by Bennett Simpson*. In: MARINCOLA, P. (org.) *What makes a great exhibition?* Philadelphia Exhibitions Initiative, 2006.
- ARGAN, G. C.; Problemi di museografia. *Casabella*. n. 207, 1955.
- ARTHUR, P.; PASSINI, R. *Wayfinding People, Signs, and Architecture*. New York: McGraw-Hill, 1992.
- BARBUY, H. *A exposição universal de 1889 em Paris*. São Paulo: Loyola, 1999.
- BARDI, L. B. *Museu de Arte de São Paulo: Lina Bo Bardi 1957-1968*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1999.
- _____. *Tempos de Grossura: o design no impasse*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1994.
- BARDI, P. M. *História do MASP*. São Paulo: Instituto Quadrante, 1992.
- BASSANI, J. A organização da exposição FAUForma: designers. *Entrevista ao autor*. São Paulo, 20 de setembro de 2011.
- BATISTA, W. B.; PÉRET, T. C. As feiras do século XIX e a digressão da cultura de projetos. In: *Anais do 8º Simpósio Internacional Processo Civilizador, História e Educação*. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal da Paraíba: 2004.
- BERGER, C. M. (Org.). *Wayfinding: designing and implementing graphic navigational systems*. Hove: Rotovision, 2005.
- BERTASO, M. S. T; BRAGA, M. C; *Sistemas expositivos projetados por Bergmiller: o caso do MAM-RJ*. In: *Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design*. São Paulo: AEND-BR, 2010.
- BONSIEPE, G. *Metodologia Experimental – Desenho Industrial*. Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico: Brasília, 1984.
- BORGES, A. A celebração do melhor momento do design brasileiro. In: *III Bienal Brasileira de Design*. BORGES, A. (Org.) vol 1, 1ª. ed., Curitiba: Centro de Design Paraná, 2010.
- _____. Design, inovação e sustentabilidade. In: *III Bienal Brasileira de Design*. BORGES, A. (Org.) vol 1, 1ª. ed., Curitiba: Centro de Design Paraná, 2010.
- BORUN, M.; CHAMBERS, M; DRITSAS, J.; JOHNSON, J. Enhancing family learning through exhibits. *Curator* 40 (4), 1997.
- BORUN, M.; FLEXER, B. K.; CASEY, A.; BAUM, L.R. *Planets and pulleys: studies of class visits to science museums*. Philadelphia: Franklin Institute, 1983
- BOURDIEU, P. *O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRAGA, M. C. A organização da exposição FAUForma: designers. *Entrevista ao autor*. São Paulo, 19 de setembro de 2011.

BRAGA, M. C.; COSTA, Z. C.; BASSANI, J. (orgs.) FAUForma: designers: mostra dos primeiros graduados do curso de design da USP = FAUForma: designers: exhibition of the first graduates in USP's design course. São Paulo: Blücher, 2011.

BRUNO, M. C. O. Museologia e comunicação. In: *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: ULHT, 1996.

BUCINNI, M.; PADOVANI, S. Uma introdução ao Design Experiencial. *Estudos em Design*. v. 13 n. 2. Rio de Janeiro: AEND-BR, 2005.

BÜRDEK, B. *História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Blucher, 2010.

CANEVACCI, M. *Antropologia da Comunicação Visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

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

_____. Introdução. In: *O design brasileiro antes do design: aspectos da história gráfica*. CARDOSO, R. (Org.). São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CATTANI, A.; CARDOSO, E.; COSSIO, G.; SCHERER, F. Metodologia em Design de Exposição: revisão de abordagens para uma disciplina de projeto. In: *VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. Lisboa: CIAUD/UTL, 2011.

CELASCHI, F. A contribuição do designer ao design process. In: DE MORAES, Dijon. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blücher, 2010.

COSSIO, G.; CATTANI, A.; CURTIS, M. C. G. III Bienal Brasileira de Design: sistema visual, ação educativa e percepção do público. *Revista Mouseion*, n. 9. Unilasalle, Canoas: 2011a.

_____. O desígnio da exposição de design. In: *Anais do IX Simpósio Interdisciplinar do Laboratório de Representação Sensível: palavras e coisas*. LaRS, DAD, PUC-Rio: 2011b.

COSSIO, G.; CATTANI, A. Notas sobre tecnologia da informação em exposições educativas: interfaces entre o conhecimento científico e o público. In: *IV Simpósio Nacional de Tecnologia e Sociedade: ciência e tecnologia construindo a igualdade na diversidade – IV TecSoc*. Curitiba: UTFPR, UFPR, 2011.

COSSIO, G.; CATTANI, A., Design de exposição e experiência estética no museu contemporâneo. In: *Anais do 2º Seminário Internacional de Museografia e Arquitetura de Museus: identidades e comunicação*. Rio de Janeiro: UFRJ FAU/PROARQ, 2010.

COSSIO, G., GONÇALVES, F. Design de exposição à luz das categorias fenomenológicas. In: *Anais do IV Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos*. São Paulo: ABES, 2010.

COSSIO, G.; MORAES, L.; GONÇALVES, F. Design e Educação: construção de significado para o desenvolvimento sociocultural. In: POLTRONIERI, A. L. M. R.; SIMÕES, D. M. P.; FREITAS, M. N. F. C.. (Org.). *Diálogos Intersemióticos*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2011, v. II, p. 374-389.

COSSIO, G.; VAN DER LINDEN, J. A vocação didático-pedagógica do design: as exposições universais do século XIX. In: *Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design*. São Paulo : AEND-BR, 2010a.

_____. A vocação didático-pedagógica do design: os cartazes das bienais dos anos 1950 e 1960. In: *Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design*. São Paulo: AEND-BR, 2010b.

COUTINHO, S. Design da Informação para Educação. In: *InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação* 3 – 1/2 [2006], 49-60.

- CROSS, N. *Engineering Design Methods*. New York: John Wiley Professionals, 2008.
- CURTIS, M. C. G. Funcionalismo: referência histórica para o design social. In: *Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design*. Paulo: AEND-BR, 2010.
- CURY, M. X. *Exposição - Conceção, Montagem e Avaliação*. 1ª ed. São Paulo: Annablume, 2006.
- _____. O exercício metodológico da Exposição Brasil 50 mil anos e outras considerações. In: *Encontro de Profissionais de Museus: a comunicação em questão – exposição e educação, propostas e compromissos*. São Paulo: USP, 2003.
- DAVALLON, J. *Exposition A L'oeuvre, L': Strategies De Communication Et Mediation Symbolique*. Paris: Harmattan, 2000.
- DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DECLARAÇÃO DE CARACAS – 1992. Trad. de Maristela Braga. In: *A memória do pensamento museológico contemporâneo*. ARAÚJO, M. M.; BRUNO M. C. O. (Orgs.). São Paulo: Comitê Brasileiro do ICOM, 1995.
- DEMO, P. *A educação do futuro e o futuro da educação*. Campinas: Autores Associados, 2005.
- _____. *Pesquisa: princípio científico e educativo*. São Paulo: Cortez, 2005.
- DIKOVITSKAYA, M. *Visual Culture: the study of the visual after the cultural turn*. Cambridge: MIT Press, 2006.
- EICHLER, M.L.; DAL PINO, J.C. Museus virtuais de ciências: uma revisão e indicações técnicas para o projeto de exposições. *Revista Novas Tecnologias na Educação*, v. 5 nº 2, Dezembro, 2007.
- FABIAN, J. *Time and the Other*. New York: Columbia University Press, 1983.
- FALK, J. Assessing the impact of exhibit arrangement on visitor behavior and learning. *Curator*, v. 36, n. 2, 1993, p. 133-146.
- FERNÁNDEZ, L. A.; FERNÁNDEZ, I. G. *Diseño de exposiciones: concepto, intalación y montaje*. Madrid: Alianza Forma, 2010.
- FERRARA, L. D. *Design em espaços*. São Paulo: Rosari, 2002.
- FERREIRA, E. O projeto da exposição FAUForma: designers. *Entrevista ao autor*. São Paulo, 17 de setembro de 2011.
- FONTOURA, A. M. *EdaDe - A Educação de Crianças e Jovens Através do Design*. Tese de Doutorado em Engenharia de Produção: UFSC, 2002.
- FONTOURA, I. Novíssimos. In: *III Bienal Brasileira de Design*. BORGES, A. (Org.) vol 1, 1ª. ed., Curitiba: Centro de Design Paraná, 2010.
- FRASCARA, J. *Communication Design - principles, methods and practice*. New York: Allworth Press, 2004.
- GONÇALVES, L. R. R. *Entre cenografias: o museu e a exposição de arte no século XX*. São Paulo: EDUSP, 2004.
- GRUSZYNSKI, A. C. *Design Gráfico: do invisível ao ilegível*. São Paulo: Rosari, 2008.
- GUARNIERI, W. R. C. Conceito de cultura e sua interrelação com o patrimônio cultural e a preservação. *Cadernos Museológicos*. Rio de Janeiro, n. 3, p. 7-12, 1990.

HAGUENAUER, C. J.; CORDEIRO FILHO, F.; MONNERAT, M. C.; PASTORINO, L.; LOHMANN, A. Projeto Museu Virtual: criação de ambientes virtuais e objetos de aprendizagem com recursos e técnicas de realidade virtual. *Revista Realidade Virtual*, v. 1, n. 2, maio/agosto de 2008.

HESKETT, J. *Desenho Industrial*. Rio de Janeiro: Livraria José Olympio Editora, 1998.

HUNT, W. *Environmental Graphics: Projects and Process*. NY: Harper Design International, 2003.

HUYSSSEN, A. Escapando da amnésia: o museu como cultura de massa. *Revista do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Rio de Janeiro, n. 23, p. 34-57, 1994.

KÖPTCKE, L. S. Observar a experiência museal: uma prática dialógica? In: *Anais do Workshop Internacional de Educação*. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2002.

KORN, R. Introduction to evaluation: theory and methodology. In: BERRY, N.; MAYER, S. (Orgs.) *Museum Education: history, theory and practice*. Reston, Virgínia: The National Art Association, 1989, p. 219-238.

LAKE-HAMMOND, A.; WAITE, N. Exhibition design: bridging the knowledge gap. *The Design Journal*. v. 13, n. 1. Berg Publishers, 2010.

LANDEIRA, G. O. *Design de Exposição: estudo de caso – Design UFRGS*. Trabalho de Conclusão de Curso. 172f. Porto Alegre: UFRGS, 2010.

LEON, E. *Design brasileiro quem fez, quem faz = Brazilian design who did, who does*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2005.

LÖBACK, B. *Design Industrial*. São Paulo: Blucher, 2001.

LOCATELLI, L. *Orientação Espacial e Características Urbanas*. Porto Alegre: PROPUR/UFRGS, 2007. Dissertação de Mestrado.

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

LORENC, J., SKOLNICK, L., BERGER, C. *What is exhibition design?* Hove: Rotovision, 2010.

LYNCH, K. *A Imagem da Cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MAGALHÃES, A. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? Por uma nova conceituação e uma ética do desenho industrial no Brasil. *Revista Arcos Design*. Vol. 1, nº único. Rio de Janeiro: PPDESDI/UERJ, 1998.

MARGOLIN, V. e MARGOLIN, S. Um Modelo Social de Design: questões de prática e pesquisa. *Revista Design em Foco*, ano/vol. I, nº 1. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004.

MARTINS, B.; COUTO, R. Fundamentos, propostas e perspectivas para o Design comprometido com questões sociais. In: *Anais do 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design*. Aend-BR: 2006.

_____. Design de Informações e a construção de sentido no desenvolvimento de materiais educativos. In: *Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: AEND-BR, 2008.

MELO, F. I. S. H. *O design gráfico brasileiro: anos 60*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

_____. O projeto da III Bienal Brasileira de Design. *Entrevista ao autor*. São Paulo, 19 de setembro de 2011.

MESQUITA, V. O projeto da exposição Design da Cultura | Cultura do Design. *Entrevista ao autor*. Porto Alegre, 14 de junho de 2011.

- MIDTGAARG, T.; KJÆRGARRD, K.; WIKSTRØM, K. It's a small world. In: *III Bienal Brasileira de Design*. BORGES, A. (Org.) Vol 1, 1ª. ed., Curitiba: Centro de Design Paraná, 2010.
- MIRZOEFF, N. *An introduction to visual culture*. London: Routledge, 1999.
- MOURA, C. O desígnio do design. In: *Anais do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - 4º SOPCOM*. Aveiro: 2005.
- MUSEU DA CASA BRASILEIRA. *O Museu da Casa Brasileira*. São Paulo: Banco Safra, 2002.
- NIEMEYER, L. *Design no Brasil: origens e instalação*. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.
- _____. Design atitudinal: uma abordagem projetual. In: *Design, ergonomia e emoção*. MONT'ALVÃO, C. e DAMAZIO, V. (orgs.) Rio de Janeiro: Mauad X: FAPERJ, 2008.
- _____. *Elementos de semiótica aplicados ao design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2010.
- NOBORU, A. O projeto da exposição FAUForma: designers. *Entrevista ao autor*. São Paulo, 17 de setembro de 2011.
- PEHLIVANIDES, G. Parameters of User Interface Design for Cultural Information Systems: an interdisciplinary approach. *Proceedings of the Internacional Cultural Heritage Informatics Meeting - ICHIM05*. Paris, 2005.
- PELLIN, V. A organização da exposição Design da Cultura | Cultura do Design. *Entrevista ao autor*. Porto Alegre, 02 de junho de 2011.
- PEREIRA, C. V.; VIEIRA, M. L. H. Design gráfico-ambiental para a sustentabilidade. In: *Anais do II Simpósio Brasileiro de Design Sustentável – SBDS*. São Paulo: UAM, 2009.
- PESAVENTO, S. J. *Exposições Universais: espetáculos da modernidade do século XIX*. São Paulo: HUCITEC, 1997.
- PLUM, W. *Exposições mundiais no século XIX: espetáculos da transformação sócio-cultural*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1979.
- POLL, C. *Identidade visual para um Museu do Design no Rio Grande do Sul*. Trabalho de Conclusão de Curso. 177f. Porto Alegre: UFRGS, 2010.
- PREECE, J. *Design de Interação: além da interação homem-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- RALA, S. A. Perspectivas didáticas e comunicativas da Museologia e da Museografia no Design: a 'arquitetura' dos novos espaços museais. In: *Anais do 2º Seminário Internacional de Museografia e Arquitetura de Museus: identidades e comunicação*. Rio de Janeiro: UFRJ FAU/PROARQ, 2010.
- ROCHA, P. M. O projeto da III Bienal Brasileira de Design. *Entrevista ao autor*. São Paulo, 10 de outubro de 2011.
- ROCHA, F. Design da Cultura | Cultura do Design. *Texto da exposição*. Porto Alegre, 2011.
- ROSENMANN, S. As ações educativas da III Bienal Brasileira de Design. *Entrevista ao autor*. Curitiba, 29 de outubro de 2010.
- SABINO, P. R. *Eficiência no design de exposições: uma pesquisa exploratória no Museu da Língua Portuguesa*. In: *Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola*, v. 2, pp. 403-406.

SANCHES, A. C. A obra de Giancarlo Palanti no Brasil. Anais do V International Working Party for documentation and conservation of buildings, sites and neighborhood of the modern movement. 5^o Seminário Docomomo Brasil: arquitetura e urbanismo modernos. São Paulo: USP, 2003.

SARTORELLI, C. *A Exposição como Linguagem de Projeto: Arquitetura de Exposições de Lina Bo Bardi e Gisela Magalhães*. In: Anais do 2^o Seminário Internacional Museografia e Arquitetura de Museus - Identidades e Comunicação. FAUPROARQ: UFRJ, 2010.

SCHINCARIOL, Z. A Seleção do Cartaz para a I Bienal: Diálogos Construtivistas. In: *Anais do 5^o Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED*. Bauru: Unesp, 2009.

SCREVEN, C. G. Information Design in Informal Settings: Museums and Other Public Spaces. In: *Information Design*. London: MIT Press, 1999.

_____. Uses of evaluation before, during and after the exhibit design. *ILVS Review*, v. 1, n. 2, p. 36-66, 1990.

SILVA, J. C. C. *O desenvolvimento do design e a evolução do pensamento artístico na Europa até o início do século XX*. Dissertação de Mestrado. 168f. Programa de Pós-graduação em Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PROPAR/UFRGS): 2005.

SOUZA, P. L. P. Homenagem ao designer Karlz Heinz Bergmiller. In: *Brasil Faz Design 6^a Edição*. São Paulo: Sebrae, 2004.

SPARACINO, F.; LARSON, K.; MACNEIL, R.; DAVENPORT, G.; PENTLAND, A.; Technologies and methods for interactive exhibit design: from wireless object and body tracking to wearable computers. *Proceedings of the International Cultural Heritage Informatics Meeting - ICHIM99*. Washington, 1999.

STOLARSKI, A. *Alexandre Wollner e a formação do design moderno no Brasil: depoimentos sobre o design visual brasileiro*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

STUDART, D. C.; ALMEIDA, A. M.; VALENTE, M. E.; Pesquisa de público em museus: desenvolvimento e perspectivas. In: GÔUVEA, G., LEAL, M. C., MARANDINO, M (Orgs.). *Educação e Museu: a construção social do caráter educativo dos museus de ciência*. Rio de Janeiro: Access, 2003.

SUDIJC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

VAN EYCK, A. Um dom superlativo. In: BARDI, L. B. *Museu de Arte de São Paulo*. São Paulo: Instituto Lina Bo e P. M. Bardi, 1999.

VELHO, A. L. O. L. *O Design de Sinalização no Brasil: a introdução de novos conceitos de 1970 a 2000*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2007.

WAKKARY, R.; HATALA, M.; NEWBY, K; Ec(h)o: ecologies for designing playful interaction. In: *Designing Effective Communications: creating contexts for clarity and meaning*. FRASCARA, J. (Org.). New York: Allworth Press, 2006.

WHITELEY, N. O designer valorizado. In: *Revista Arcos Design*, volume 1, número único, 1998.

WILD, F. O projeto da exposição Design da Cultura | Cultura do Design. *Entrevista ao autor*. Porto Alegre, 13 de junho de 2011.

WOLLNER, A. *Textos recentes e escritos históricos*. São Paulo: Rosari, 2003.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2010.

Este trabalho foi realizado com apoio de bolsa de mestrado da
Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES.