

A exposição de design como zona de contato
The design exhibition as contact zone

Gustavo Cossio & André Luiz Carvalho Cardoso

design e cultura, design social, design de exposição, arquitetura de museus, design da informação

Este artigo reflete sobre a especificidade da exposição de design à luz de autores da sociologia, da antropologia e da museologia. Com base em uma revisão de literatura, a ideia é salientar a função social de mostras culturais que comunicam e educam pelo e para o design. Frente ao cenário pós-moderno de proliferação de não-lugares, compreende-se que o contexto museológico orientado ao design torna-se zona de contato ao aproximar o grande público da atividade projetual e ao levar em conta as problemáticas sociais e ambientais em seu conteúdo e seu projeto expositivo.

design and culture, social design, exhibition design, museum architecture, information design

This article reflects on the design exhibition specificity in light of sociology, anthropology and museology authors. Based on a literature review, the idea is to point out the social function of cultural exhibitions that communicate and educate by and to design. Facing the postmodern scenario of non-places proliferation, it is understood that the design-oriented museological context becomes a contact zone as it approximates the large public to the design field and as it takes into account the social and environmental problems in its content and its exhibition design.

1 Apresentação

No que se refere ao projeto de exposições observa-se que, embora, por vezes, mantenham-se as prerrogativas estético-formais funcionalistas, enunciadas no contexto museológico a partir do paradigma do cubo branco¹, essa prática torna-se mais complexa na atualidade. Ressalta-se que o design de exposição incorpora novos atributos com a introdução da informática, tais como linguagem gráfica mais expressiva e mais opções na escolha de tipografias e cores. Ao mesmo tempo, o avanço da tecnologia computacional introduziu uma profusão de mídias digitais no âmbito do museu, que se assume como cultura de massa, com influxos no design da informação e na arquitetura desses espaços. Com efeito, projetistas de exposições dispõem de múltiplos modos de comunicar a informação: desde uma mensagem clara e objetiva em conformidade com os preceitos funcionalistas, até *mise-en-scènes* espetaculares de cenografias exuberantes.

Enquanto esses espaços preocupam-se com a efetividade da mensagem, bem como em tornarem-se atrativos para diversos grupos sociais, por vezes, fazem uso questionável dos recursos materiais, das mídias e da tecnologia, intrinsecamente relacionados à arquitetura pop. Portanto, compreende-se a informação como aspecto estruturante no projeto de exposições, tanto a partir do conteúdo de determinada mostra (curadoria), modos de comunicá-lo (suportes gráfico-visuais, mídias e tecnologia) e, não obstante, na arquitetura de museus (ambiente construído). Em nosso recorte teórico-conceitual, consideram-se os museus e as mostras que tenham como objetivo comunicar e educar sobre design. Assim, a metodologia empregada para este estudo² constitui uma revisão de literatura e busca respaldo em autores da sociologia, da

¹ De acordo com O'Doherty (2002), o termo descreve o espaço da galeria moderna como sendo quase sempre um cubo de janelas lacradas, pintado de branco, com luz vinda do teto, que busca isolar a obra de outras interferências.

² Este artigo compreende o trabalho final da disciplina de Design e Arquitetura, ministrada pelo professor Dr. André Luiz Carvalho Cardoso no Programa de Pós-graduação em Design da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPDESDI/UERJ, em 2019/I.

antropologia e da museologia, com o objetivo de elucidar a função social da exposição de design.

2 Do não-lugar ao museu, por um sentido de tempo e memória

Ao refletir sobre os rebatimentos da pós-modernidade em museus e instituições culturais, Canclini (2000) postula que, atualmente, os museus de arte expõem Rembrandt e Bacon em uma sala, objetos populares e design industrial nas seguintes, além de ambientações, performances, instalações e arte corporal de artistas que já não creem mais em obras e recusam-se a produzir objetos colecionáveis. Além disso, ao passo que museus e instituições culturais incorporam uma série de novidades tecnológicas em arquiteturas espetaculares, vale mencionar o que ensina Augé (2012): a supermodernidade é produtora de não-lugares, isto é, de espaços que não são em si lugares antropológicos. Se um lugar pode definir-se como identitário, relacional e histórico, o seu oposto definirá um não-lugar. O autor exemplifica com as ocupações provisórias (cadeias de hotéis e terrenos invadidos, os clubes de férias, os acampamentos de refugiados etc.), onde se desenvolve uma rede cerrada de meios de transporte, com usuários das máquinas automáticas e dos cartões de crédito em um mundo prometido à individualidade solitária, ao provisório e ao efêmero.

Ainda em conformidade com Augé (2010), em um contexto de tríplice aceleração das tecnologias, dos conhecimentos e do mercado, é cada dia maior a distância entre uma representação de uma globalidade sem fronteiras que permitiria aos bens, aos homens, às imagens e às mensagens circularem sem limitação, e a realidade de um planeta dividido, fragmentado, no qual as divisões renegadas pela ideologia do sistema encontram-se no próprio coração desse sistema. O sociólogo chama atenção para a ideia de cidade-mundo, na qual se afrontam as diferenças e as desigualdades e que, portanto, faz-se necessário repensar a noção de fronteira para compreender as contradições da história contemporânea. O autor sublinha que

não vivemos num mundo acabado, onde só nos restaria celebrar a perfeição. Também não vivemos num mundo abandonado à lei dos mais fortes e dos mais loucos. De início, vivemos em um mundo no qual a fronteira entre totalitarismo e democracia ainda existe. Mas a própria ideia de democracia é sempre inacabada, sempre a conquistar (Augé, 2010, p. 25).

Em sua análise sobre os impactos da sociedade de consumo no ambiente construído, Foster (2015) reflete sobre a influência do marketing na arquitetura que, no pós-guerra, consolida-se como signo e como propaganda: 'o consumismo alterara não só o aspecto das coisas mas a própria natureza da aparência, e toda a arte pop encontrou seu tema principal aqui – na visualidade de um mundo de ostentação, na iconicidade carregada de pessoas e produtos (de pessoas como produto e vice-versa)' (Foster, 2015, p. 19). O autor busca amparo nos historiadores da arquitetura Reyner Banham e Robert Venturi a respeito dos limites do modernismo: para Banham, era imprescindível que a arquitetura moderna não só expressasse os imperativos das tecnologias contemporâneas, mas também as elaborasse em novos modos de existência; para Venturi, ela tornara-se desconectada tanto da sociedade quanto da história precisamente pelo seu comprometimento com uma modernidade abstrata e amnésica por natureza. Faltava 'inclusão e alusão' – inclusão do gosto popular e alusão à tradição arquitetônica –, falha advinda da rejeição do simbolismo ornamental em favor do expressionismo formal.

De modo a corrigir esse erro, os teóricos argumentavam que o paradigma moderno do pato (no qual a forma expressa o edifício escultoricamente) teria de ceder ao modelo pós-moderno do galpão decorado, um edifício com uma frente retórica e fundos convencionais, em que os sistemas de espaço e estrutura estão diretamente a serviço do programa e o ornamento aplica-se sobre estes com independência (Foster, 2015). A título de exemplo, o autor menciona as obras de Frank Gehry, entre as quais está o Museu Guggenheim de Bilbao, que combina o conceito de pato moderno com o de galpão decorado: o edifício como signo pop ou envoltório midiático. Atualmente, surgem patos decorados e, mesmo que a aparência estilística seja variada, a lógica do efeito é, com frequência, a mesma. Trata-se de uma 'fórmula bem-sucedida para museus e empresas, cidades e Estados, sem dúvida para qualquer entidade

corporativa que queira ser percebida, mediante um ícone instantâneo, como um participante global' (Foster, 2015, p. 35).

Diante do cenário de complexidade, torna-se válido articular os conceitos aqui expostos com o que ensina Cardoso (2016). De acordo com o autor, um dos paradoxos do momento histórico atual consiste no conflito entre informação demais e conhecimento de menos. Além disso, o autor refere o postulado de Victor Papanek³ a respeito da ausência de valores humanos no dogma modernista e exemplifica com a preocupação atual com a questão ambiental. Portanto, em um mundo complexo, 'designers precisam se libertar do legado profissional que os estimula a trabalharem isoladamente, de modo autoral, como se um bom designer fosse capaz de resolver tudo sozinho (...) as melhores soluções costumam vir do trabalho em equipe e em redes' (Cardoso, 2016, p. 12). Em relação ao tema deste estudo, vale salientar que a relação entre os campos do design e da museologia configura esforço colaborativo entre designers, museólogos, historiadores, educadores e público.

Assim, destaca-se a conceituação do autor sobre complexidade: 'a complexidade de um sistema está ligada ao grau de dificuldade de prever as inter-relações potenciais entre suas partes (...) entende-se aqui um sistema composto de muitos elementos, camadas e estruturas, cujas inter-relações condicionam e redefinem continuamente o funcionamento do todo' (Cardoso, 2016, p. 13). Ao considerar-se o museu como um sistema complexo, torna-se pertinente citar Cury (2006): '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' (Cury, 2006, p. 30). A autora aponta que 'a postura democrática propôs o museu como instrumento de transformação social e destacou o papel das coleções no alcance desse objetivo' (Cury, 2006, p. 34). Essas discussões motivaram o surgimento de uma série de tipos de museus (comunitários, de cidades etc.), assim como os centros de ciências.

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). Neste aspecto, ressalta-se o seguinte excerto da Declaração de Caracas, de 1992: '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' (Bruno, 1996).

A respeito da relevância do processo de musealização, 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 emprestar-se uma aura histórica para objetos que poderiam ser condenados ao esquecimento ou que foram considerados 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' (Huyssen, 1994, p. 52). Diante do paradigma museológico contemporâneo, que enfatiza a função social dos museus e das instituições culturais, aponta-se a necessidade de aprofundamento sobre as especificidades da exposição design.

3 O design em contexto expositivo e a ideia de zona de contato

A pesquisa histórica realizada por Freitas, Semedo e Nascimento (2016) ressalta que, embora com abordagem focada nas prerrogativas estético-formais em detrimento das demais questões do campo do design (tais como os fatores técnicos, sociais e econômicos), os museus de artes decorativas e de arte contemporânea foram preponderantes para a afirmação, difusão e representação do design, especialmente o Victoria & Albert Museum (1852), em Londres, além do MoMA (1929), em Nova York. Já como marco inicial de encontro entre museu e design, menciona-se a Exposição Universal de 1851, em Londres. As autoras compreendem que, na atualidade, há uma incorporação predominante, embora não exclusiva, do design como objeto

³ O designer Victor Papanek (1923-1998) ficou conhecido como um defensor do design social e ecologicamente responsável a partir de seu livro *Design for the real world: human ecology and social change* (1971).

Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI 2019

Proceedings of the 9th Information Design International Conference

Anais do 9º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação | CONGIC 2019

Proceedings of the 9th Information Design Student Conference

museológico em linha de continuidade aos museus de artes decorativas. Essa ideia confirma-se com o exemplo do International Committee for Museums and Collections of Decorative Arts and Design – ICDAD, o comitê do ICOM que conjuga ambas as tipologias museológicas.

Ao analisar a visão, a missão e os objetivos de museus de design, Freitas, Semedo e Nascimento (2016) apontam as suas principais características, com base em uma amostragem de 39 instituições especializadas. Entre as expressões recorrentes, as autoras sublinham algumas linhas centrais de ação, tais como ‘expor’, ‘educar’, ‘história’ e ‘impacto do design no cotidiano’. De modo predominante nas declarações analisadas, evidencia-se o objetivo de ‘relatar os percursos históricos do design, e de educar, pelo e para o design. A esse compromisso, alia-se a intenção quase transversal de sensibilizar e realçar a importância e o impacto do design no dia a dia e de tornar essas coleções e esses museus acessíveis e próximos dos públicos’ (Freitas, Semedo & Nascimento, 2016, p. 117). As autoras assinalam outras linhas em evidência no mesmo *corpus* terminológico:

a percepção do museu como um espaço dialógico e de encontro, o desejo de inspirar e incentivar novas criações, permitindo a pesquisa, a experiência relacional e reflexiva com o design nos serviços disponibilizados e, ainda, a percepção do museu como um lugar de discussão disciplinar e interdisciplinar. Acrescenta-se, além disso, a menção frequente do componente nacional, i. e., a vocação específica para representação e consequente projeção e afirmação do design de um determinado território (Freitas, Semedo & Nascimento, 2016, p. 117).

Sobre a relação que se estabelece entre o campo do design e os museus, Paola Antonelli (2006), curadora do departamento de Arquitetura e Design do Museu de Arte Moderna de Nova York – MoMA, assevera:

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 do autor).

Desse modo, Antonelli (2006) cita a necessidade de evitar o efeito ‘feira comercial’:

você deve ser capaz de contextualizar seus objetos (...) então enquadrar as coisas é crucial. Porém, certifique-se que o contexto não é um contexto de compras (...) O que eu normalmente faço é criar uma cenografia surpreendente, para que as pessoas possam distinguir entre um museu e uma feira de negócios ou uma loja comum (Antonelli, 2006, p. 87, tradução do autor).

A curadora de design do MoMA ressalta que não houve mudanças significativas no modo de apresentar a informação. As poucas exposições que apresentaram objetos por meio de recursos virtuais não foram bem sucedidas, ou seja, a materialidade dos objetos impõe-se como um requisito. Nessa breve contextualização sobre instituições museológicas orientadas ao design, vale citar o Design Museum, localizado em Londres, Inglaterra⁴. Em sua apresentação, a instituição menciona:

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 viver⁵.

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 móveis e peças gráficas. Segundo o diretor Deyan Sudjic (2010), o contexto e o processo de projeto são essenciais para a exposição de design. O autor exemplifica que ‘precisamos saber por quanto tempo uma máquina de escrever esteve em produção e quanto custou, para entendê-la plenamente. Precisamos ver as plantas detalhadas, a propaganda, as ferramentas de produção e a embalagem para ter uma noção de sua importância’ (Sudjic, 2010, p. 173). Já

⁴ O Design Museum (Londres, Inglaterra, 1989) e o Vitra Design Museum (Weil en Rhein, Alemanha, 1989) destacam-se entre os primeiros museus que, desde a sua origem, organizam-se exclusivamente em torno do design (Freitas, Semedo & Nascimento, 2016).

⁵ Extraído de <<http://designmuseum.org>> em 1 de julho de 2019. Tradução do autor.

Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação | CIDI 2019

Proceedings of the 9th Information Design International Conference

Anais do 9º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação | CONGIC 2019

Proceedings of the 9th Information Design Student Conference

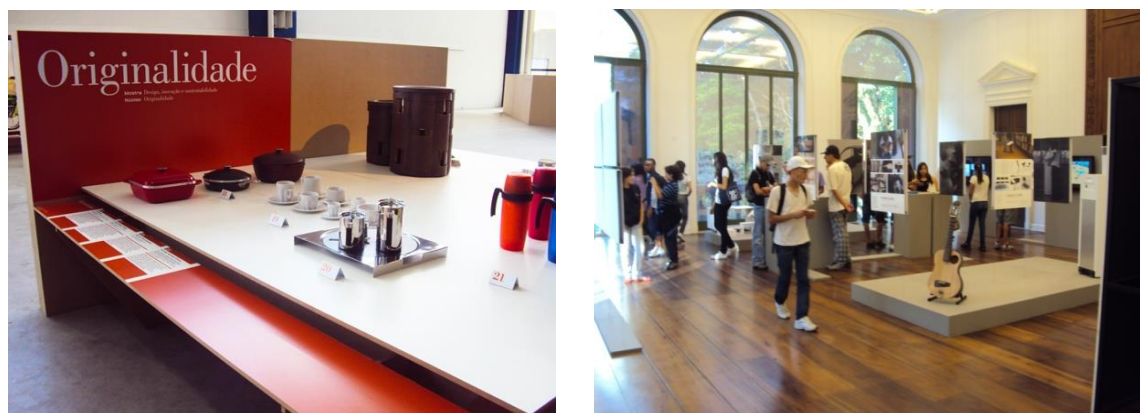
em âmbito nacional, é reconhecida a atuação do Museu da Casa Brasileira – MCB, que se apresenta como uma instituição que

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'⁶.

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 longa e tradicional premiação da categoria no país, que chegou a sua 33ª edição em 2019. 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 (MCB, 2002).

Entre outras instituições museológicas no Brasil com ações em design, destacam-se o Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro – MAM/RJ⁷ e o Museu Oscar Niemeyer – MON, em Curitiba-PR. Além desses, podem ser referidas as exposições de repercussão nacional, como a Bienal Brasileira de Design⁸ e a Bienal Brasileira de Design Gráfico⁹. Já entre as mostras dedicadas aos projetos desenvolvidos por estudantes, realizam-se a FAUForma: designers¹⁰, do Curso de Design da Universidade de São Paulo, e a mostra Jovens Designers¹¹, que recebe apoio da Associação dos Designers de Produto – ADP, conforme ilustra a figura 1.

Figura 1 – À esquerda, aspecto da mostra principal da Bienal Brasileira de Design Curitiba 2010. À direita, estudantes do ensino médio visitam a mostra FAUForma: designers, no Museu da Casa Brasileira – MCB, em 2010. Fonte: banco de imagens do autor.



⁶ Extraído de <<http://www.mcb.org.br>> Acesso em 5 de julho de 2019.

⁷ O MAM-RJ possui um histórico de iniciativas voltadas à difusão do design no Brasil, que remontam à realização das bienais de desenho industrial em 1968, 1970 e 1972. Além disso, sediou o Instituto de Desenho Industrial – IDI, um organismo de pesquisa, divulgação e consultoria em design, entre 1968 e 1982.

⁸ Após as primeiras bienais de desenho industrial ocorridas no MAM-RJ, outras duas edições foram realizadas em Curitiba, em 1990 e 1992. Foi retomada em São Paulo, em 2006, com gerenciamento do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Seguiram-se as edições em Brasília (2008), Curitiba (2010), Belo Horizonte (2012) e Florianópolis (2015). A edição seguinte, anunciada para 2018, em Recife, foi cancelada em razão da crise econômica. Extraído de <<http://www.bienalbrasileiradedesign.com.br/historico/>> Acesso em 1 de julho de 2019.

⁹ Sua 13ª edição ocorre em dezembro de 2019, no MON, em Curitiba-PR. Extraído de <<http://bienaladg.org.br/>> Acesso em 1 de julho de 2019.

¹⁰ A última edição, em 2016, celebrou os 10 anos do curso, com trabalhos de conclusão e projetos premiados. Extraído de <<http://www.fau.usp.br/fauforma/2016>> Acesso em 1 de julho de 2019.

¹¹ Em sua sexta edição, a mostra ocorreu em São Paulo e Bauru, em 2018. Extraído de <<http://www.jovensdesigners.com.br>> Acesso em 1 de julho de 2019.

Em sua quinta edição, a Bienal Brasileira de Design ocorreu sob o tema 'design para todos', com exposições de projetos para a mobilidade urbana, a acessibilidade, os idosos e a base da pirâmide, de 15 de maio a 12 de julho de 2015, em Florianópolis-SC. A bienal contou com seis mostras: a principal, intitulada 'Design para todos – para uma vida melhor', e também 'Design tecnológico - os *makers* e a materialização digital', 'Criação Catarina', 'Design para todos?', 'Design holandês no Palácio do povo' e 'Design participativo - coletivos criativos', em diferentes espaços da cidade, como no Centro Integrado de Cultura – CIC e no Museu Histórico de Santa Catarina – MHSC/Palácio Cruz e Souza. No texto de apresentação do catálogo sobre o tema da mostra e o objetivo da bienal, o curador Gabriel do Patrocínio (2015) registra:

Fala-se daquele design que inclui, que amplia o alcance, que estabelece conexões, que integra, que proporciona oportunidades igualitárias, que considera todo o amplo espectro de usuários (...) Neste universo deve-se considerar (e incluir) ainda o design com todos, aonde o usuário assume o papel de co-participante do processo de criação de novos produtos e serviços e da atribuição de valores à estes. Isto não faz com que todos sejam designers - o mundo seria insuportável se este fosse o caso - mas distribui entre todos, de forma igualitária, democrática e cidadã a responsabilidade de construir o nosso futuro através dos objetos, produtos, serviços, que consumimos e utilizamos. Faz com que todos sejam chamados a pensar sobre o uso racional de recursos, de energia, sobre a vida útil dos produtos, sobre o valor econômico da produção, sobre valores culturais, sobre convivência entre diferentes (...) esta bienal é portanto para todos – e não apenas de e para designers – mas tem ainda o importante papel de apontar caminhos para o governo, para os empresários, e para a sociedade, para que estes possam reconhecer e acreditar no poder de transformação e de promoção de crescimento econômico, industrial, e social que o design traz em sua capacidade agregadora e transdisciplinar. Precisamos assegurar que se enxergue no design não apenas o seu aspecto estético, mas principalmente o seu potencial inovador e estratégico (Patrocínio, 2015, pp. 45-49).

Por sua vez, Freitas, Semedo e Nascimento (2016) ponderam sobre as problemáticas de representação no processo de musealização do design, tais como: a sobrevalorização do aspecto estético-formal (determinada pela missão museológica, por autoria, fetichismo e autenticidade); a influência política das motivações comerciais e econômicas (quando os museus confundem-se com *shopping centers* e vislumbram as pessoas como consumidoras, e não como cidadãs); a 'desmaterialização' do design contemporâneo (ênfase do componente imaterial/intangível, que conduzirá a uma crescente necessidade de readequação dos métodos de musealização do design); os novos contextos museológicos, design e compromisso social (ou seja, o papel social dos museus de design no século XXI, diante das abordagens estilísticas e estéticas, com pouco espaço para a função social do design e ações com valor social nas programações museológicas, cuja supressão resulta na comunicação de uma imagem distorcida não apenas do potencial, mas também da efetiva contribuição do design para a sociedade).

Assim, observa-se que as problemáticas relacionadas pelas autoras balizam novas investigações sobre o tema. Frente aos atuais desafios do contexto museológico orientado ao design, problematiza-se a exposição de design em relação ao conceito de Clifford (2016) sobre museus como zonas de contato:

uma tentativa de invocar a co-presença espacial e temporal de sujeitos anteriormente separados por disjunções geográficas e históricas, e cujas trajetórias agora se cruzam. Ao usar o termo 'contato', pretendo enfatizar as dimensões interativas, improvisadas, dos encontros coloniais, tão facilmente ignoradas ou suprimidas pelos relatos difusionistas de conquistas e dominações. Uma perspectiva de 'contato' destaca como os sujeitos são constituídos e as relações que têm uns com os outros. Ela enfatiza a co-presença, a interação, inter-relacionando entendimentos e práticas, muitas vezes dentro de relações de poder radicalmente assimétricas. Quando os museus são vistos como zonas de contato, sua estrutura organizacional enquanto coleção se torna uma relação atual, política e moral concreta – um conjunto de trocas carregadas de poder, com pressões e concessões de lado a lado (Clifford, 2016, p. 5).

A partir do conceito de Clifford (2016), se estabelece um nexo com o que ensina Agamben (2009) no texto intitulado 'O Amigo'. De acordo com o filósofo, autor de obras sobre estética e política, 'a sensação do ser é, de fato, já sempre dividida e com-dividida, e a amizade nomeia essa divisibilidade (...) o amigo não é um outro eu, mas uma alteridade imanente na 'mesmidade', um tornar-se outro do mesmo (...) A amizade é a divisibilidade que precede toda divisão, porque aquilo que há para repartir é o próprio fato de existir, a própria vida' (Agamben, 2009, pp. 90-92).

Neste sentido, importa relacionar as questões aqui em debate com a própria condição dos museus hoje, na América Latina e, especialmente, no Brasil. Diante das emergências sociais e também de avanços como as políticas de cotas e de emancipação cultural das últimas décadas, os grupos sociais historicamente oprimidos foram, em certa medida, empoderados e querem se ver representados. Por outro lado, e contraditoriamente, os museus 'não-lugares' passam cada vez mais pela necessidade de realizar exposições que tragam visitas (para atingir as suas metas capitalistas de quantidade de público) e vivem o desafio de ter que se repensar para criar mostras que interessem às pessoas. Parece que se está diante de uma dicotomia contemporânea na qual, de algum modo, os 'turistas/consumidores' da pós-modernidade já não sustentam a existência dos museus e as instituições culturais aprofundam o debate, também, sobre uma espécie de público-cidadão. Esse público quer se ver representado a partir de suas questões sociais, econômicas, culturais, políticas, raciais e sexuais, com exposições que criem um espaço de reflexão, de espelho, de lugares de fala, de acordo com a ideia de Clifford (2016) dos museus como zonas de contato e a noção de convivência de Agamben (2009). Compreende-se a pertinência desses fatores também para a exposição de design.

4 Discussão dos resultados

Verifica-se que Clifford (2016) considera a relevância de museus e instituições culturais para a redução das desigualdades e para que a comunidade tenha acesso ao seu patrimônio cultural. Em conformidade com Cury (2006) sobre a importância dos museus para o avanço civilizatório, e com Freitas, Semedo e Nascimento (2016) sobre o risco da musealização do design resultar em *shopping center* e em visualizar o seu público como consumidor e não como cidadão, vale salientar esses aspectos em relação à Bienal Brasileira de Design. Embora com interrupções em sua periodicidade, a Bienal tem cumprido importante papel na difusão da função social da profissão, ao realizar edições centradas em temáticas como a sustentabilidade, em 2010, a diversidade brasileira, em 2012, e 'design para todos', em 2015, com produtos para a base da pirâmide, para o espaço urbano, para pessoas com deficiência e idosos. Do mesmo modo, exposições de trabalhos discentes como a FAUForma: designers e a Jovens Designers constituem pontes entre o ensino e a sociedade, ao divulgar a produção acadêmica de estudantes.

Observa-se que os conceitos aqui discutidos importam para a exposição contemporânea de design, cuja linguagem de projeto requer sensibilidade para garantir o viés informacional e didático que museus e instituições culturais exigem. De acordo com o postulado de Antonelli (2009), a exposição de design de fins culturais necessita evitar o efeito 'feira comercial' e, segundo Foster (2016), os influxos da arquitetura pop no museu e, assim, indicar a relevância de seu conteúdo para o bem-estar social e a luta por valores democráticos, em conformidade com o texto de Patrocínio (2015) sobre a missão da V Bienal e a ideia de 'design para todos'.

Neste aspecto, salienta-se que as mídias e as tecnologias são fatores cruciais no projeto de exposição de design. Se, por um lado, auxiliam no espaço de educação informal do museu e no acesso de pessoas com deficiência, o seu uso desmedido pode converter a mostra cultural em um *playground*. Se o uso das tecnologias possibilita formatar uma zona de contato em oposição à assepsia do cubo branco, faz-se necessário atentar para que a informática e os recursos virtuais não coloquem o conteúdo em segundo plano. Como exemplos de exposições de design como zona de contato, citam-se mostras bem sucedidas na abordagem de problemáticas sociais e ambientais, no equilíbrio entre suportes analógicos e digitais, na diagramação da informação, na ocupação do ambiente dos museus e também em espaços não convencionais, tais como a Bienal Brasileira de Design¹² e as mostras de trabalhos discentes, que refletem o ensino do design.

Sobre as mostras históricas de design, retoma-se o postulado da curadora Adélia Borges (2010). Durante a III Bienal Brasileira de Design Curitiba 2010, a especialista elucidou a contribuição da exposição para a memória da atividade, ao afirmar que 'se o foco principal de

¹² Além de sua característica itinerante por capitais para a realização de cada edição, a Bienal Brasileira de Design costuma ocupar espaços públicos como parques, museus e universidades, e também espaços das federações das indústrias dos estados.

uma Bienal é o presente, ela pode voltar seu olhar para o passado, visando trazer à luz, rememorar e compartilhar legados que nos ajudam a compreender em que ponto estamos e, assim, gestar melhor o futuro' (Borges, 2010, p. 45). Se for considerado que boa parte do público desse tipo de exposição é constituída por estudantes e designers, as mostras históricas podem contribuir para o fortalecimento da identidade profissional. É possível inferir uma relação de zona de contato entre a formação de designers e as mostras históricas de design, uma vez que ao deparar-se com o conhecimento de designers pioneiros, os estudantes têm uma valiosa oportunidade de identificação.

Além de reposicionar o designer, em vista da função social do ato de projetar, compreende-se que a especificidade da exposição de design está em proporcionar uma leitura diferenciada sobre os produtos industriais e pós-industriais. Ao articular um todo coerente, comunica-se a informação manipulada no desenvolvimento de produtos. Em consonância com Augé (2010; 2012), a exposição de design torna-se 'lugar' na medida em que a informação formata dimensões identitárias, relacionais e históricas sobre design no espaço museal, em uma leitura diferenciada em relação aos espaços e exposições de fins comerciais que caracterizam os não-lugares.

5 Considerações finais

Nessa reflexão, buscou-se aproximar a exposição de design com a função social do design e a função social do museu, em linhas gerais, com base no aporte teórico de autores da sociologia, da antropologia e da museologia. No que se refere a estudos futuros e como contribuição ao design social e à museologia social, pode-se aprofundar a pesquisa sobre o processo de musealização do design em relação a grupos sociais específicos, separados das instituições culturais por disjunções históricas e geográficas, bem como sobre componentes identitários, regionais e nacionais no design em contexto expositivo, além de pesquisas sobre as mostras históricas de design.

Constata-se que o contexto museológico orientado ao design é válido no sentido de trazer à luz os caminhos pelos quais o campo do design responde às problemáticas sociais e ambientais, no espaço de formação e crítica proporcionado pelo museu. Salienta-se que o design da informação é estruturante dessa conjuntura. A abordagem para este estudo considerou aspectos teóricos, no sentido de ponderar sobre a natureza e o papel da exposição de design, cuja compreensão repercute na dimensão informacional do projeto de mostras culturais. Espera-se que essa reflexão contribua para que designers, museólogos, historiadores, educadores e público com-dividam, conforme o termo de Agamben (2009), o design no espaço museal. Em última análise, o entendimento da exposição de design como zona de contato aproxima a atividade projetual do grande público em uma perspectiva didática e possibilita uma acepção sobre a função social do ato de projetar, ao passo que contribui para a consolidação de uma cultura de design.

Agradecimento

Esta pesquisa é desenvolvida com apoio da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro – FAPERJ.

Referências

- Agamben, G. (2009). O Amigo. Em G. Agamben, *O que é o contemporâneo? E outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Antonelli, P. (2006). Design and Architecture: Paola Antonelli interviewed by Bennett Simpson. Em P. Marincola (org.), *What makes a great exhibition?* Philadelphia Exhibitions Initiative.
- Augé, M. (2012). *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. 9ª Ed. Campinas: Papirus Editora.

- _____. (2010). A noção de fronteira. Em M. Augé, *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió: EDUFAL UNESP.
- Borges, A. (2010). A celebração do melhor momento do design brasileiro. Em A. Borges, *III Bienal Brasileira de Design*. v. 1, 1ª. ed., Curitiba: Centro de Design Paraná.
- Bruno, M. C. (1996). Museologia e comunicação. Em *Cadernos de Sociomuseologia*. Lisboa: ULHT.
- Canclini, N. G. (2000). *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Cardoso, R. (2016). *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Ubu Editora.
- Clifford, J. (2016). Museus como zonas de contato. *Periódico Permanente*. nº 6, pp. 1-37.
- Cury, M. X. (2006). *Exposição - Concepção, Montagem e Avaliação*. 1ª ed. São Paulo: Annablume.
- Foster, H. (2015). Construção de Imagens. Em H. Foster, *O complexo arte-arquitetura*. São Paulo: Cosac Naify.
- Freitas, E. M. V., Semedo, A. L. & Nascimento, E. de N. (2016). Musealização do design: percursos e questões de representação em contexto expositivo. *Revista Museologia e Patrimônio*. v. 9, nº 2, pp. 112-136.
- Huysen, A. (1994). Escapando da amnésia: o museu como cultura de massa. *Revista do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Rio de Janeiro, n. 23, pp. 34-57.
- Museu da Casa Brasileira. (2002). *O Museu da Casa Brasileira*. São Paulo: Banco Safra.
- O'Doherty, B. (2002). *No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte*. São Paulo: Martins Fontes.
- Patrocínio, G. (2015). Bienal de design – para quem? Em *V Bienal Brasileira de Design 2015 Floripa*. São Paulo: Blucher.
- Sudijc, D. (2010). *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.

Sobre os autores

Gustavo Cossio, Doutorando, Programa de Pós-graduação em Design da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPDESDI/UERJ, Brasil <gcossio@esdi.uerj.br>

André Luiz Carvalho Cardoso, Doutor, Professor, Programa de Pós-graduação em Design da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – PPDESDI/UERJ, Brasil <alcarvalho@esdi.uerj.br>