

Design e Processo Expositivo: Criação e Comunicação de Ambientes Expositivos

Rui Carreto
Escola Superior de Artes Aplicadas - IPCB
ruifccarreto@gmail.com

Catarina Carreto
Faculdade de Arquitectura - UTL
catarinaferreira.design@gmail.com

Maria Calado
Faculdade de Arquitectura - UTL
mariacalado@fa.ult.pt

RESUMO

A necessidade de uma comunicação adequada é essencial no que concerne à transmissão e fruição de uma exposição. O Design possui as ferramentas teóricas e práticas necessárias ao cumprimento desse pressuposto. Com esta investigação, pretendemos destacar a necessidade de uma nova abordagem teórica e programática sobre o processo expositivo, ressaltando a importância dos aspectos tridimensionais e as soluções contextualizantes, que contribuam para o entendimento da exposição como veículo de comunicação.

Chamamos especial atenção para o potencial de interlocução do designer de interiores como projectista de ambientes expositivos, tendo em vista a maximização da percepção do visitante. Esta interlocução pode realizar-se através do processo expositivo, sob a forma de histórias organizadas e reduzidas a ícones de significado universal, que são aplicados num espaço real. Aponta-se para a necessidade do desenvolvimento de uma teorização acerca do Design Expositivo, como instância de fundamentação para a teoria comunicacional. Com esta investigação, propõe-se ainda a análise de uma estratégia de reconhecimento da mensagem das exposições, através dos espaços e dos objectos.

Palavras-Chave

Design, Museografia, Comunicação, Ambientes Expositivos.

Abstract

The need for proper communication is essential with regard to transmission and enjoyment of a show. Design has theoretical and practical tools necessary to comply with this assumption. With this research, we intend to highlight the need for a new theoretical and programmatic approach about the exhibition process, highlighting the importance of three-dimensional aspects and contextualizing solutions that contribute to understanding the exhibition as a communication vehicle. We call special attention for the potential of dialogue of the interior designer as an exhibition designer with a view to maximizing the perception of the visitor. This dialogue can take place through the exhibition process, in form of organized stories and reduced to icons of universal significance, which are applied in real space. They point the need to develop a theory about Exhibition Design, as an instance of reasoning for theory communication. This research aims to analyse the strategy of message acknowledge of exhibitions through the spaces and objects.

Keywords

Design, Museography, Communication, Exhibition Environments.

Enquadramento e Conceptualização

O Design é uma área onde a multidisciplinaridade é uma característica proeminente, o que faz com que seja o elo de ligação entre diversas áreas do saber. Como tal, implica uma investigação no domínio teórico e prático e na necessidade de produção de conhecimento, inserido no Doutoramento em Design. Esta investigação posiciona-se entre duas grandes áreas: o Design e a Museografia.

Há quem defenda que o Design nasceu com a História do Homem. No entanto, é defendido por alguns autores, como um conceito do século XVIII, pois, foi com a Revolução Industrial e o aparecimento da reprodutibilidade técnica em série que foi levantada a questão da individualidade irrepitível dos objectos. Desta tomada de consciência, destacaram-se, entre outros, John Ruskin e William Morris, com o Movimento *Arts and Crafts*, que caminhou até à *Bauhaus*, passando pela *Deutscher Werkbund*, pelo Modernismo e pelas vanguardas artísticas das primeiras décadas do século XX. Após esta diversidade de percursos, tradicional ou moderno, decidiram traçar juntos um novo caminho: o caminho do Design e da união entre a arte e a técnica que chegou até aos dias de hoje (SOUTO, 2009).

Com o passar dos tempos, o conceito de Design foi-se aperfeiçoando e especificando em áreas muito particulares. A variedade de projectos fez com que o Design se aplicasse e estudasse cada um deles, de forma particular, dando origem a vários domínios de Design – o Design de Produto/Industrial, o Design de Moda/Têxtil, o Design de Comunicação, o Design de Interiores e o Design de Equipamento.

Dentro do universo do Design de Interiores, destacamos uma vertente específica, o Design de Exposições. Podemos entender Design de Exposições como uma actividade que designa e planifica com o intuito de produzir para instalar ou montar um método expositivo comunicativo, através dos objectos expostos que utilizam, na sua base, os fundamentos de Design de Interiores, Equipamento e Gráfico, como afirmam os autores Fernández e Fernández (2007).

Na actividade expositiva, dá-se cada vez mais relevância aos fenómenos de interpretação e de comunicação, que, graças ao Design, possibilitam a compreensão da mensagem por todos os visitantes. No fundo, *“El diseño es un elemento esencial para el éxito de una exposición (...)”*, cabendo ao designer a habilidade para *“(...) guiar y atraer la atención del público, y para que así pueda recibir mejor el mensaje”*ⁱⁱ (FERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2007 p.11). Os mesmos autores, defendem ainda que:

*“La creación de la historia o relato a contar tiene lugar en el origen de la exposición, con la idea y el objetivo de la misma”*ⁱⁱⁱ (FERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2007 p.97).

As exposições resultam de uma técnica expositiva aplicada, que relaciona o número de peças ou objectos a expor e o modo de conexão com o conjunto temático ou conceptual dos interiores. Assim, justifica-se a selecção do objecto pela sua capacidade de relação entre outros, a sua representatividade em relação ao tema. Para isso, os equipamentos expositivos, também terão que corresponder à conexão entre espaço, objecto e identidade corporativa. Deste modo, a planificação de uma exposição resulta da aplicação

dos conhecimentos de cada uma das áreas, criando assim um discurso expositivo coerente.

É de salientar que todos os elementos atrás referidos devem estar subordinados à mensagem que queremos transmitir, mensagem essa que está presente com o objectivo de conseguir uma comunicação imediata e eficaz. Desta forma, a colocação de objectos para serem percebidos implica uma tentativa de definição de conteúdos, que são portadores de importância icónica. Daí a necessidade de se exporem de forma evidenciada. Os objectos representam um papel fundamental na comunicação e a experiência multissensorial conseguida pode transmitir uma mensagem de forma imediata e eficaz, sendo que, neste sentido, uma imagem vale mais que mil palavras. Através deles, adquirimos informações que podemos associar à sua história e a diversas leituras e significados que é necessário interpretar.

Criação e Comunicação de Ambientes Expositivos

Podemos definir comunicação por *“Praticamente tudo que os nossos olhos vêem (...). Imagens que, como todas as outras, têm valor diferente segundo o contexto em que estão inseridas, dando informações diferentes”* (MUNARI, 1982 p. 87). Para Munari (1982), a comunicação surge através de mensagens visuais, que pertencem à grande família das mensagens e que atingem os nossos sentidos. Assim, partimos do princípio que existe um emissor, que emite mensagens e um receptor que as recebe.

No núcleo de qualquer exposição, encontramos o conceito de comunicação, sendo objectivo do designer articular as mensagens que se procuram transmitir, de forma inclusiva e de modo a criar benefícios para os visitantes. Neste sentido, o grafismo, a cor, os audiovisuais desempenham um papel fundamental no design da exposição. O jogo das dimensões e do horizonte, conformado por grafismos, luzes e cores, afectará o modo como o visitante se vai mover através da exposição (DERNIE, 2006). Os designers são um elemento fundamental na expografia de um projecto expositivo, pois o tratamento do texto, das imagens e da sinalética são essenciais para a compreensão da exposição. Uma boa sinalética, por exemplo, guiará o visitante pela exposição desde a entrada à saída e ajudará na identificação de espaços distintos (HUGHES, 2010). Deste modo, pode enquadrar-se a prática disciplinar do Design no âmbito da Museografia e destacar a profissão de designer como elemento preponderante no projecto de uma exposição, pois qualquer que seja a sua formação específica, este *“ (...) tiene que ser multidisciplinal e ante todo debe ser capaz de trabajar en equipo”*^{iv} (FERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2007 p. 29).

Fernández e Fernández (2007) salientam o facto de a interpretação e de a comunicação estarem cada vez mais presentes na actividade do Design, graças ao reconhecimento do carácter educativo das exposições em função do público e da comunidade. Os autores referem, ainda, que é fundamental conhecer o público para a instalação e concepção de exposições. A importância do Design de Exposições como meio de comunicação veio assumir um papel fundamental ao longo dos anos. Em todas as exposições, existe uma história a contar ou uma mensagem a transmitir que não se limita apenas à exposição dos objectos. É também necessário todo um processo de criação de textos, com base na interpretação do objecto exposto.

Hughes (2010) salienta a importância do tamanho do texto, que pode ser perceptível a uma determinada distância. Em muitos casos, os designers desenvolvem uma hierarquia de sinais em diferentes escalas, de acordo com o carácter informativo e comunicacional. Tamanho grande para a sinalética, tamanho médio para identificação temática de zonas e

tamanho pequeno para corpo de texto e para legendas dos objectos. O autor destaca, ainda, para o facto de o texto ser criado em função do comportamento do visitante e a sua percepção do espaço. Para os designers, é importante o conhecimento dos estudos de Herbert Bayer, pois são basilares no que concerne a fundamentação conceptual e teórica. O diagrama *Field of Vision* demonstra o princípio de que as superfícies de suporte gráfico devem ser orientadas para o espectador para um efeito otimizado. O espaço expositivo disponível é delimitado segundo o ângulo conseguido pelos olhos, cabeça e pescoço. Constatamos, assim, que, através do espaço, aplicamos teorizações de comunicação para usufruto do visitante.

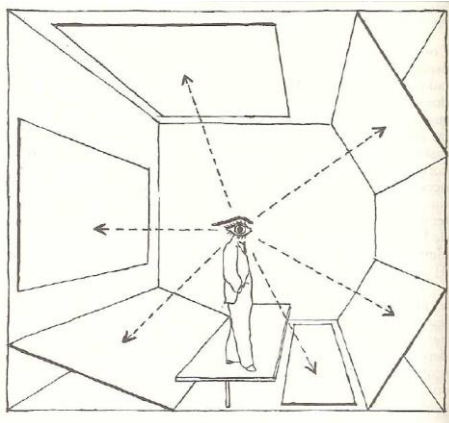


Fig.1 Diagrama do designer Herbert Bayer baseado na ideia do campo visual humano [FERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2007. p.112].



Fig.2 Exhibition Deutscher Werkbund, Paris, 1930 [FERNÁNDEZ & FERNÁNDEZ, 2007. p.113].

Segundo Blanco (2009), numa exposição, o designer necessita conhecer o espaço e os objectos a expor, bem como todo o programa expositivo e o tema, de modo a poder criar um discurso comunicativo e científico coerente, sendo, assim, facilmente entendido por todos.

“La conversión del discurso científico en discurso comunicativo requiere la presencia de un profesional capaz, por un lado, de entender y apreciar el discurso científico en profundidad, así como el significado científico de las piezas con él relacionadas; por otro, debe conocer las peculiaridades de la exposición como medio de comunicación y las dificultades que pueden tener los visitantes para la utilización de este medio y para la asimilación del mensaje específico que transmite”^v (BLANCO, 2009 p.76).

Como salienta Valência (2007), o espaço é uma das condições de base para a construção de um programa expositivo:

“En definitiva, el espacio se convierte en un elemento indispensable de una exposición en el que se recrea tridimensionalmente la conveniencia entre objeto, lugar, atmósfera y significado”^{vi} (VALENCIA, 2007.p.88).

Blanco (2009) destaca também a importância de o designer conseguir ter uma visualização do ponto de vista exterior da exposição, tendo em conta o comportamento psicológico dos visitantes. Deste modo, o designer de comunicação é também um:

“(…) redactor del discurso expositivo en sus diversos soportes, compitiéndole desde la elaboración de la imagen de la exposición, como síntesis y reclamo de la misma, a la selección de los objetos necesarios para contar el tema, hasta el tratamiento de la información”^{vii} (BLANCO, 2009 p.76).

Em síntese, entender a exposição como um meio de comunicação implica o reconhecimento prévio de que o visitante não experiente necessita de um intermediário que lhe explique e torne compreensível aquilo que observa. Esta ideia obriga os designers a conceber estratégias e recursos que garantam que a mensagem que se quer transmitir é bem compreendida. Para isto, a mensagem deve apresentar-se de um modo que estimule e motive a sua recepção para que o público mais facilmente adquira os conhecimentos. Assim, o visitante converte-se num referente contínuo do projecto expositivo, cujo êxito dependerá, em larga medida, da sua resposta.

Consideramos que a concepção de um modelo projectual de Design, aplicável nos amplos domínios das actividades expositivas, exponenciam a percepção dos conteúdos e da mensagem expositiva, valorizando as exposições, no que diz respeito aos interiores e métodos expositivos e seus equipamentos.

Referências Bibliográficas

- BLANCO, Á.G. - **La Exposición: Um medio de comunicación**. Madrid: Ediciones Akal, 2009. ISBN 978-84-460-1039-5
- DERNIE, D. - **Espacios de Exposición**. Barcelona: Blume, 2006. ISBN 84-9801-075-6
- FERNÁNDEZ, L.A.; FERNÁNDEZ, I.G. - **Diseño de Exposiciones: concepto, instalación y montaje**. Madrid: Alianza Editorial, 2007. ISBN 978-84-206-5749-3
- HERNÁNDEZ, F.H - **Manual de Museología**. Madrid: Editorial Síntesis, 2008. ISBN 978-84-7738-224-9
- HUGHES, P. - **Exhibition Design**. London: Laurence King, 2010. ISBN 978-1-85669-640-1
- MUNARI, B. - **Design e Comunicação Visual**. Lisboa: Edições 70, 1982.
- RICO, J.C. - **La exposición comercial: tiendas y escaparatismo, stands y ferias, grandes almacenes y superficies** Gijón: Trea, 2005. ISBN 84-9704-181-X
- SOUTO, Maria Helena – **História do Design em Portugal I: Reflexões**. Lisboa: IADE Edições, 2009. ISBN 978-989-95639-2-6
- VALENCIA, P.V. - **La insurrección expositiva: cuando el montaje de exposiciones es creativo y divertido, cuando la exposición se convierte en una herramienta subversiva**. Gijón: Ediciones Trea. 2007 ISBN 978-84-9704-301-4

ⁱ T.L. “O design é um elemento essencial para o êxito de uma exposição (...)”.

ⁱⁱ T. L. “ (...) Guiar e atrair a atenção do público, para que assim possa receber melhor a mensagem”.

ⁱⁱⁱ T. L. “A criação da história ou do relato a contar tem lugar na origem da exposição, juntamente com a ideia e o objectivo da mesma”.

^{iv} T. L. “Tem que ser multidisciplinar e, antes de tudo, ser capaz de trabalhar em equipa”.

^v T. L. “A conversão do discurso científico em discurso comunicativo requer a presença de um profissional capaz, por um lado, para compreender e apreciar o discurso científico em profundidade, assim como o significado científico das peças com ele relacionado, e por outro lado, é preciso compreender as peculiaridades de uma exposição como um meio de comunicação e as dificuldades encontradas pelos visitantes para a utilização deste meio e para a assimilação da mensagem específica transmitida”.

^{vi} T. L. “Em suma, o espaço torna-se um elemento essencial de uma exposição que recria tridimensionalmente a conveniência entre o objecto, o local, a atmosfera e o significado”.

^{vii} “ (...) Redactor do discurso expositivo nos seus suportes, competindo-lhe desde a elaboração da imagem da exposição, como síntese e publicidade da mesma, à selecção dos objectos necessários para contar o tema, até ao tratamento da informação”.