

Musealização do *design*: percursos e questões de representação em contexto expositivo

Musealization of the design: pathways and issues of representation in exhibition context

Elisa Maria Vasconcelos Freitas^{*}; Alice Lucas Semedo^{**}, Elisa de Noronha Nascimento^{***}

Resumo: Refletindo sobre a musealização do *design*, este artigo explora e problematiza questões de representação poéticas e políticas que decorrem da sua especificidade. Que proposições e problemáticas se colocam à musealização e à exposição do *design*? O desenvolvimento da investigação faz-se à luz do paradigma museológico contemporâneo, considerando e confrontando diferente produção teórica sobre os museus de *design* e os seus percursos históricos, discursos, representações e diferentes âmbitos de emergência. Pela sua relevância discursiva, a estes conteúdos soma-se a análise às declarações de missão adotadas pelos diferentes museus. Dos diversos conteúdos examinados resulta a identificação de motivações que vêm orientando a ação dos museus de *design* e os seus discursos expositivos, bem como de problemáticas de representação que os mesmos enfrentam. Desta forma, ficam sinalizadas algumas das complexidades que afetam as escolhas discursivas em torno do *design* musealizado e abre-se espaço para a reflexão sobre relevâncias, impactos e repercussões das representações que os museus de *design* constroem.

Palavras-chave: Museologia. Musealização do *Design*. Museus de *Design*. Exposições de *Design*.

Abstract: Reflecting on the musealization of design, this article explores and considers questions of poetics and politics of representations resulting from its specificity. What questions are directed at the musealization and exhibition of design? This research is developed in the light of the contemporary museological paradigm, considering and confronting different theoretical production on design museums and their historical paths, discussions, representations and different emerging fields. For its discursive relevance, an analysis of mission statements adopted by different museums is included. Resulting from the diverse contents examined, it is possible to identify motivations that guide the action of design museums and their exhibition discourses, as well as the issues of representation which they face. In this way, some of the complexities affecting discursive choices about musealized design are flagged and there is room for reflection on relevancies, impacts and repercussions constructed by design museums' representations.

Key-words: Museology. Musealization of Design. Design Museums. Design Exhibitions.

^{*} Licenciada em Ciências da Cultura (2008) e mestre em Museologia (2014). As problemáticas e questões de representação afetadas à musealização do design estiveram na génese da investigação desenvolvida no âmbito da sua dissertação de mestrado. É investigadora do Centro de Investigação em Estudos Regionais e Locais (CIERL) onde, no âmbito do projeto MERAM (Para um Museu da Emigração na R. Autónoma da Madeira), se tem debruçado sobre os estudos das representações da migração em museus e museus da migração. E-mail: vasconcelos.elisa@gmail.com

^{**} Professora Auxiliar (2004 -) e membro do Departamento de Ciências e Técnicas do Património da Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Diretora do 3º Ciclo em Museologia e docente do 2º Ciclo de Museologia e do 2º Ciclo de História e Património. MA e Ph.D em Museum Studies, Universidade de Leicester (UK). E-mail: asemedo@letras.up.pt

^{***} Professora Afiliada da Universidade do Porto, colaborando na realização das atividades de ensino e investigação dos Cursos de Museologia (Mestrado e Doutorado) da Faculdade de Letras e do Mestrado em Estudos Museológicos e Curatorias da Faculdade de Belas Artes. Investigadora do Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória» (CITGEM) e Doutora em Museologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto, atualmente, desenvolve sua pesquisa de pós-doutoramento na Universidade Porto, com apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia de Portugal. E-mail: enascimento@letras.up.pt

1. Introdução

Na contemporaneidade o Museu afigura-se não só como espaço aberto e democrático – espaço privilegiado de memória, identidade, educação e comunicação – mas também como lugar de construção de representações e discursos. Compromete-se, no cumprimento das funções pré-estabelecidas, tais como descritas pelo *International Council of Museums (ICOM)*¹. Como se verifica na extensa produção teórica (ver por ex. ALPERS, 1991; KARP, 1991; KIRSHENBLATT-GIMBLETT, 1991; SHELTON, 1992; SIMPSON, 2004), vem também empenhando-se numa autorreflexão crítica sobre os seus conteúdos públicos, na consciência da sua não-neutralidade e numa tentativa de reinventar meios para melhor servir os seus propósitos. Ao museu da contemporaneidade pede-se abertura dialógica e pluriperspectivada através de meios que se vêm revelando cada vez mais criativos, nomeadamente, no contexto expositivo. Este último constitui um dos mais relevantes espaços de representação em museus, tornando-se o rosto da própria instituição e incorporando desafios complexos por meios que se esperam transformadores e envolventes.

Tendo presente o contexto da museologia contemporânea aqui apenas evocado de forma muito sucinta, este artigo pretende endereçar questões que remetem para a realidade particular dos museus de *design* e das exposições que concretizam. Isolam-se, por isso, alguns pontos de análise específicos. Primeiramente e em termos contextuais, revêem-se as formas como, no tempo, o *design* passa a ser objeto de musealização, explorando, depois, motivações que os orientam através da análise das suas declarações de missão. Por fim, reflete-se sobre questões e controvérsias que se relacionam com as representações que se vêm construindo entre as poéticas e políticas expositivas adotadas pelos museus de *design*.

2. Objeto de *design*, objeto museológico

Recorde-se o caráter representacional e evocativo de significados e valores que adquire o objeto no processo de musealização, implicando, contudo, uma perda de outras funções. Pavoni (2007, p.3) relembra que a musealização de um objeto de *design* não se diferencia dos processos que têm lugar noutros contextos

¹ Na definição que o ICOM (International Council of Museums) realiza – adotada e traduzida pela Comissão Nacional Portuguesa do ICOM – o museu é “Uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite. INTERNATIONAL COUNCIL OF MUSEUMS [ICOM] (2007). Definição de museu [em linha]. ICOM Portugal web site, n.d.. Disponível em: <http://www.icomportugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx>. Acesso em: 14 de nov., 2013.

museológicos, submetendo-se quer às mesmas dinâmicas, quer aos mesmos processos de descontextualização e re-significação.

A Figura 1, a seguir, apresenta uma fotografia do *Design Museum*, de Londres, em 2014.



Figura 1 - *Design Museum*, Londres, 2014.
Foto: Elisa Freitas.

Ao apropriar-se de uma realidade e a alterar na sua função, esses processos são, antes de tudo, seletivos e motivados por um esforço de prolongar e preservar. Contudo, se os processos e dinâmicas são os mesmos, as especificidades do *design* impõem a consideração de algumas particularidades: “l’oggetto di design soffre la decontestualizzazione una volta musealizzato come e più di altre tipologie di oggetti e patrimonio, proprio per la sua intrinseca relazione con la funzione per cui è stato progettato e creato” (PAVONI, 2007, p.2)². Pavoni declara a necessidade das instituições museológicas de *design* se questionarem sobre o que realmente se propõem a musealizar – tutelar, conservar, narrar – tomando em consideração as problemáticas que se implicam nessa decisão perante a diversidade de narrativas e abordagens que se podem construir em torno do *design*:

² O objeto de design sofre descontextualização uma vez musealizado, como na maioria das outros tipologias de objetos e patrimônio mas, de um modo particular, pela sua intrínseca relação com a função para a qual foi projetado e criado (PAVONI, 2007, p. 2; trad. nossa).

All'oggetto di design, o meglio al museo del design è richiesto dunque di confrontarsi e di trovare risposte proprie alle finalità di conservare, educare e, attraverso l'allestimento, comunicare al pubblico e con il pubblico, rispettando ed exaltando la propria identità e la propria specificità museologica (PAVONI, 2007, p.2)³.

Destas premissas, procura-se ler intuitos presentes na decisão de musealizar objetos de *design* começando por lembrar a definição de Maldonado que explica o *design* como sendo:

A creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is a central factor of innovative humanization of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange (International Council of Societies of Industrial [ICSID], n.d.)⁴.

À partida, não será gerador de divergência o reconhecimento da importância do *design*, quer na transformação e melhoria da qualidade de vida, quer como fator determinantemente influenciador das transformações sociais e culturais ao longo do séc. XX. Faltará, todavia, compreender que motivações concretas têm estado presentes na decisão de musealizar o *design* e que benefícios procuram. As palavras que introduzem a obra *The Twentieth-Century Design* de Paul Thompson, diretor do *Design Museum* de Londres, fornecem algumas pistas reveladoras sobre este enunciado:

The Design Museum seeks to create a new awareness of design and architecture among general public [...] Unlike a traditional museum of decorative arts, the Design Museum is a museum solely of the twentieth and twenty-first centuries, concerned exclusively with the products, technologies and buildings of the industrial and post-industrial world (THOMPSON 2000, p.6)⁵.

Complementando a questão em discussão, Mura (2009, p.259) defende que atendendo à diversidade de instituições que o incluem nas suas coleções não é já discutível a legitimidade da musealização do *design*. Considera, sim, a necessidade de questionar limites concetuais operativos, métodos e abordagens. São justamente estes aspetos que se procuram aqui abordar: as dimensões que as instituições

³ Ao museu é, portanto, pedido que encontre as suas próprias respostas para o propósito de conservar, educar e, através da exposição, comunicar ao público e para o público, respeitando e reforçando a sua própria identidade e a sua própria especificidade museológica (PAVONI, 2007, p. 2; trad. nossa).

⁴ Uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas dos objetos, dos processos, dos serviços e dos seus sistemas em todos os seus ciclos de vida. Portanto, o design é um factor central para a inovação na humanização das tecnologias e é crucial no intercâmbio cultural e económico" (International Council of Societies of Industrial. INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN [ICSID]. Definition of design [em linha]. ICSID web site, n.d.. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 23 de jan. 2014.

⁵ O *Design Museum* deseja criar uma nova consciência sobre o design e sobre a arquitetura entre o público generalizado [...] ao contrário do museu tradicional de artes decorativas, o *Design Museum* é um museu unicamente dos séculos XX e XXI, devoto exclusivamente aos produtos, tecnologias e construções do mundo industrial e pós-industrial (THOMPSON, 2000, p.6).

museológicas transmitem em relação ao *design* e as delimitações que inculcam nos campos concetual e operativo/metodológico - e, portanto, nos seus discursos. A Figura 2, apresentada a seguir, mostra uma nuvem de palavras resultante da análise terminológica realizada às declarações de missão dos museus de *design*.



Figura 2 - As Declarações de Missão dos Museus de *Design*: Uma Nuvem de Palavras. Nuvem de Palavras resultante da análise terminológica realizada às declarações de missão dos museus de *design*. Imagem obtida através do software word it out.

Para a tarefa de compreender os motivos que têm vindo a encontrar congruência para a opção pela musealização de objetos de *design*, será necessário olhar para as motivações basilares que as sustentam. A análise da missão e objetivos proclamados pelas instituições em causa apoiará esta tarefa, sublinhando motivações e concetualizações identitárias sobre, por exemplo, as características definidoras de um “museu de *design*”.

Entre as expressões e palavras mais recorrentes no conjunto de textos de declaração de missão analisados⁶ pela investigação, destacam-se algumas linhas

⁶ Foram analisadas declarações de missão de 39 museus de *design*: *UC Davis Design Museum* (Califórnia, EUA); *A+D Architecture and Design Museum* (Los Angeles, EUA); *Bauhaus-Archiv museum*

centrais de ação manifestas no relevo evocado por palavras como “expor”, “educar”, “história” e “impacto do *design* no cotidiano”. Predominante nestas declarações, evidencia-se, ainda, o compromisso e o desejo de expor, de relatar os percursos históricos do *design*, e de educar, pelo e para o *design*. A este compromisso alia-se a intenção quase transversal de sensibilizar e realçar a importância e impacto do *design* no dia-a-dia e de tornar estas coleções e estes museus acessíveis e próximos dos públicos. A marca e presença evidente de palavras como “arte”; “arquitetura”; “artes decorativas” ou “artes aplicadas” é sugestiva das coexistências mais frequentes que acompanham o *design*, sob o mesmo teto institucional.

Outras linhas em evidência a partir da análise às declarações de missão dos museus de *design* incluídos no corpus terminológico recolhido são: a percepção do museu como 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 lugar de discussão disciplinar e interdisciplinar. Acrescenta-se, além disso, a menção frequente da componente nacional, i.e., a vocação específica para representação e consequente projeção e afirmação do *design* de um determinado território. Assumindo menor clareza, revelam-se algumas preocupações correspondentes a casos mais isolados que, de certa forma, marcam as especificidades de cada instituição, e evidenciam a diversidade que justifica a multiplicidade de existências. A exemplo, podem ser citadas expressões como “contextos”, “cultura do objeto”, “forma-função”, “laboratório”, “ecologia”, “think-tank”, “enriquecer vidas”, “estética”, “bom *design*”, “ciência”, entre outras.

für gestaltung (Berlim, Alemanha); *Central Museum* (Utrecht, Holanda); *Chicago Athenaeum* (Chicago, EUA); *Cooper Hewitt National Design Museum* (NY, EUA); *Design Museum* (Londres, Reino Unido); *Design Museum* (Gent, Bélgica); *Design Museum Danmark* (Copenhaga, Dinamarca); DHUB (Barcelona, Espanha); *DX Design Exchange* (Toronto, Canadá); *Estonian Museum of Applied Art and Design – ETDM* (Tallin, Estónia); *Gregg Museum of Art & Design* (Carolina do Norte, EUA); *The National Museum of Art, Architecture and Design* (Oslo, Noruega); *Holon Design Museum* (Holon, Israel); *International Design Museum* (Munich, Nuremberg e Weiden, Alemanha); *Madsonian Museum of Industrial Design* (Waitsfield, EUA); MAK (Viena, Áustria); *Museum für Kunst und Gewerbe – MKG* (Hamburgo, Alemanha); *Museum of Design of Atlante – MODA* (Atlanta, EUA); *Museum do Objeto, Comunicação e Design – MODO* (Cidade do México, México); *Musée de Design et d'Arts Appliqués Contemporains – MUDAC* (Lausanne, Suíça); *Museu do Design e da Moda – MUDE* (Lisboa, Portugal); *Museo Mexicano del Diseño – MUMEDI* (Cidade do México, México); *Museo de Arte y Diseño Contemporáneo* (San José, Costa Rica); *Museu Virtual do Design Português* (Portugal); *Museum at FIT* (NY, EUA); *Museum für Gestaltung Zürich* (Zurique, Suíça); *Museum of Art Rhode Island School of Design* (Rhode Island, EUA); *Museum of Arts and Design – MAD* (NY, EUA); *Museum of Craft and Design – MCD* (São Francisco, EUA); *Museum of Domestic Design & Architecture – MoDA* (Londres, Reino Unido); *Red Dot Design Museum* (Essen – Alemanha Singapura e Taipei – Taiwan); *The Powerhouse Museum* (Sidney, Austrália); *Triennale Design Museum* (Milão, Itália); *Vitra Design Museum* (Weil am Reihn, Alemanha) e *Wolfsonian Florida International University* (Florida, EUA).

3. Os museus de *design*

Procurando referências sobre os museus de *design* no mundo⁷ compreende-se uma incorporação predominante, embora não exclusiva, do *design* no espaço museológico numa linha de continuidade com os museus de artes decorativas⁸. A confirmar esta ligação, o exemplo do ICDAD (*International Committee for Museums and Collections of Decorative Arts and Design*), comité do ICOM que conjuga as duas tipologias museológicas.

Na verdade, mesmo ainda antes do *design* se assumir como produto, disciplina, método ou profissão (MURA, 2009, p.259) os museus de artes decorativas foram preponderantes na sua afirmação, difusão e representação. Esta força catalisadora percecionada – de afirmação e consolidação disciplinar do *design* –, poderá ser observada analisando os processos de musealização do *design* em instituições marcantes como o *Victoria & Albert Museum (V&A)*, em Londres, ou o *Museum of Modern Art (MoMA)*, em Nova Iorque, como adiante se verá.

Ainda nos retrocessos e avanços dos lugares de encontro entre museu e *design*, quer para o museu quer para o *design* um evento assumirá lugar destacado como importante marco simbólico: a *Great Exhibition* de 1851, que teve lugar em Londres. Além de poder ser examinada como momento que pelas novidades formais, materiais e técnicas introduzidas (ver por ex. ABT, 2011; BENNETT, 1995; RYDELL, 2011) influi na (re)configuração do espaço expositivo e das próprias estruturas museológicas na segunda metade do séc. XIX - entrada do séc. XX, a *Great Exhibition* de Londres constituirá, igualmente, um importante marco na história da exposição, comercialização e massificação dos produtos industrializados, num período em que o campo disciplinar do *design* começava a definir os seus contornos (BURDEK, 2005, p.21).

A Figura 3, a seguir, apresenta uma imagem da rainha Vitória inaugurando a Exposição Universal de 1851, em Londres.

⁷ De acordo com o elenco de 144 museus de design realizado durante o desenvolvimento desta investigação.

⁸ Reconhecem-se debaixo desta denominação [museus de artes decorativas] os museus que conservam e expõem objetos de arte industrial ou de artes aplicadas à indústria, chamadas contudo de 'artes decorativas' desde o aparecimento e conformação destas instituições em meados do séc. XIX [...] não só a pintura mas também a escultura e outros meios de expressão plástica adquirem qualificação de artes decorativas quando procuram um efeito ornamental ou de adorno e não a criação de obras com valor independente (FERNÁNDEZ, 1999, p.122).



Figura 3 - Queen Victoria opening the 1851 Universal Exhibition, at the Crystal Palace in London, Thomas Abel Prior. Fonte: <<https://designhistorystudies.wordpress.com/>>.

O atual V&A surgido em 1852, na cidade de Londres, é frequentemente indicado como o primeiro museu público de artes aplicadas (WOLFENDEN, 1989, p.28). Na verdade, na sua gênese o V&A é considerado, para alguns, o primeiro museu de *design* inglês (ver por ex. ADAMS, 2007, p.17). Surge do empenho de Henry Cole em reforçar a competitividade e níveis de qualidade do *design* inglês. Cole entendia que um dos melhores meios para atingir esse fim seria através do investimento na educação e pela compreensão e valorização do sentido do utilitarismo e dos produtos industriais por parte das massas populares, que se considerava como sendo um “improvement of public taste” (ADAMS, 2007, p.18). Mas, rapidamente a ação deste museu se direcionou para o campo histórico das artes decorativas e para a valorização da estética em detrimento da componente didática, sobretudo, a partir da década de 1880. Nesta altura, o V&A adota uma política de rejeição ao contemporâneo, posicionamento que só começaria a ser invertido nos anos 1980 aquando da reintrodução da produção industrial nas coleções do Museu, ainda que, continuando a prevalência da componente estética nas abordagens expositivas (ADAMS, 2007, p.19).

Ainda no séc. XIX, o MAK – *Austrian Museum of Applied Arts / Contemporary Art* fundado em 1864 e dedicado às artes aplicadas e industriais, figura entre os primeiros museus a incluir produtos de *design* nas suas coleções de artes decorativas (COUTINHO, 2009, p.12). Já no século XX (1907), na Alemanha (Munique), funda-se o Museu Internacional de Design, conhecido até hoje como “Die Neue Sammlung” (“A

nova coleção”), designação que começa a receber em 1929 após o seu reconhecimento como instituição estatal. Nesta altura, passa a focar-se nos projetos pioneiros do *design* internacional, distanciando-se da linha de ação dos museus de artes decorativas e de arts and crafts da época. Iguamente merecedor ainda de atenção será o MoMA - *Museum of Modern Art* (Nova Iorque, 1929) enquanto instituição que influenciou os contornos que moldaram a exposição das coleções de objetos de *design* no séc. XX, e que de acordo com Bárbara Coutinho, marcou a “história da afirmação do *design* como disciplina com dignidade museológica” (2009, p.12). Foram especialmente relevantes a exposição sobre a Bauhaus concebida por Bayer, em 1938, ou a bem sucedida exposição “Machine Art Show” com Philip Johnson, em 1934. Desde 1932, o museu inovava ao dispor de um departamento dedicado à arquitetura e ao *design* que se ocupava da coleção e exposição de material relevante a estas áreas (ABRAMS, 1984, p.385). Esta abertura permitiu desafiar a dicotomia entre os métodos de caracterização dos artefactos com base nas estruturas industriais artesanais e o sistematizar das novas realidades trazidas pelos objetos de produção massificada (WOLFENDEN, 1989, p.29). O MoMA desenvolveu um novo método de classificação e organização dos objetos de *design*, diferente do utilizado tradicionalmente pelas artes aplicadas (a partir do material e técnica de produção). Este novo método optava por um agrupamento tipológico entre aparelhos e equipamento, mobiliário, utensílios domésticos, ferramentas e têxteis e era aplicável quer aos produtos de produção artesanal quer aos de produção industrial (WOLFENDEN, 1989, p.31).

Será importante ainda sublinhar que, enquanto museu de arte contemporânea, os objetivos do MoMA colocavam o seu epicentro na arte moderna e dela partiam para a construção de abordagens às suas coleções, daí resultando discursos expositivos marcadamente estéticos, centrados nos aspetos formais dos artefactos e na sua relação com as vanguardas e movimentos artísticos (STANISZEWSKI, 1998, p.XXII).

Prosseguindo na linha de referências sobre os museus de *design* inclui-se ainda o *Cooper-Hewitt National Design Museum* em Nova Iorque, o *Vitra Design Museum* em Weil am Rhein e, finalmente, o *Design Museum* de Londres, cada um com ação distinta na forma como incorporam o *design* nas suas coleções. O primeiro caso, com uma cronografia que remonta ao ano de 1897, assume-se atualmente como o único museu americano inteiramente dedicado ao *design* – histórico e

contemporâneo⁹. Com a afirmação disciplinar, institucionalização e profissionalização do *design* nos EUA, nos anos 1950, o Museu reequaciona as suas políticas de aquisição para passar a introduzir produtos do *design* contemporâneo nas suas coleções. O *Vitra Design Museum* (1989) e o *Design Museum* (1989) destacam-se entre os primeiros museus que, desde a sua origem, se organizam exclusivamente em torno do *design*, numa altura em que já havia uma clara consciência disciplinar, profissionalização e institucionalização deste campo. São, portanto, reflexo da necessidade sentida de espaços museológicos inteiramente dedicados ao *design*, autónomos face aos museus de artes decorativas. Como afirma Wolfenden (1989): “the full significance of design can now only be conveyed in centers or museums devoted exclusively to the subject” (p.31).

A Figura 4, a seguir, apresenta uma imagem de "Things I have kept", da Exposição “Daniel Weil and the Art of Design” [exploração do processo de trabalho do designer], no *Design Museum*, Londres, em 2014.



Figura 4 - "Things I have kept" da Exposição “Daniel Weil and the Art of Design” [exploração do processo de trabalho do designer] - *Design Museum*, Londres, 2014. Foto: Elisa Freitas.

⁹ SMITHSONIAN'S COOPER-HEWITT NATIONAL DESIGN MUSEUM. About the Museum [em linha]. Cooper-Hewitt National Design Museum web site. n.d.. Disponível em: <<http://www.cooperhewitt.org/about>>. Acesso em: 4 de abr. 2014.

Num enquadramento mais recente, e partindo da leitura dos objetivos, visão e missão que apresentam os museus de *design*¹⁰, destacam-se conceitos que associam o espaço museológico a centros de investigação, plataformas de encontro, diálogo, experimentação e criação. Acompanhando os desenvolvimentos e crescente autonomização disciplinar do *design*, também as instituições museológicas parecem ganhar autonomia face às áreas com as quais, tradicionalmente, estabelecem interdependências: arte, artes decorativas, arquitetura.

O séc. XXI assiste ao surgimento de novos museus dedicados ao *design* e que buscam novas formas de o mediar. O *Triennale Design Museum* de Milão (2007) associado à Trienal de Milão (primeiro museu dedicado ao *design* italiano) procura uma relação de proximidade com os públicos promovendo o conceito expositivo “hands-on” e permitindo a interação física com os próprios objetos da coleção. O *Holon Design Museum* em Israel¹¹ assume-se como um eixo de liderança na inovação no campo do *design* e demonstra uma especial preocupação com a experiência que proporciona aos públicos que o visitam, procurando um envolvimento criativo e multissensorial (HOLON DESIGN MUSEUM, n.d.). Outros exemplos recentes serão o português Museu do *Design* e da Moda (MUDE), aberto desde 2009, e o Disseny Hub de Barcelona (DHUB) que inclui o Museu del Disseny e que se encontra aberto ao público desde o final do ano 2014. A Figura 5, a seguir, apresenta uma imagem da Exposição de *Design* do séc. XX, com organização histórica/cronológica - V&A Museum, 2014.



Figura 5 - Exposição de *Design* do séc. XX com organização histórica/cronológica - V&A Museum, 2014. Foto: Elisa Freitas.

¹⁰ Levantamento realizado no âmbito desta investigação sobre Instituições Museológicas que possuem objetos de *design* nas suas coleções incluindo-os nas suas políticas e tarefas museológicas.

¹¹ HOLON DESIGN MUSEUM. Our Vision [em linha]. Holon Design Museum web site. n.d. Disponível em: <<http://www.dmh.org.il/pages/default.aspx?Catid=1&pageid=18>>. Acesso em: 7 de abr. 2014.

Concordante com a sucessão de conteúdos que aqui se procuraram estruturar sobre a diversidade de museus de *design* e sobre os contextos a partir dos quais emergem, Bassi (2007) refere três pontos de origem dos museus de *design*: o primeiro partindo de uma lógica derivacional evolutiva – a partir das artes decorativas predominantemente – o segundo, desenvolvendo-se no interior dos museus de arte e ainda, um terceiro ponto, surgindo do novo (*ex novo*), da *tabula rasa*, referindo-se aos museus de *design* exclusivamente vocacionados ao *design*, desde a origem. Destas três possibilidades, Bassi desvela tendências conceituais/interpretativas recorrentes. No primeiro caso:

Il design si configura come un momento evolutivo di tipologie di artefatti che nell'era della produzione industriale hanno assunto caratteri peculiari, dal punto di vista del progetto e, per esempio, dei materiali, delle tecnologie produttive, della loro comunicazione e del consumo (BASSI, 2007, p.2)¹².

Neste contexto, ou seja, reconhecendo as artes decorativas como parte integrante nas questões do *design*, Wolfenden (1989) sugere que a frequente organização por período ou estilo - reconhecendo as artes decorativas como parte integrante nas questões do *design* - apesar de singular, se fundamenta numa abordagem mais focada na estética formal, apartando outras questões que dizem respeito ao âmbito disciplinar do *design*: “while this has its merits, it ignores the technical, social and economic factors involved in the changing appearance of applied art objects” (1989, p.32)¹³. No segundo caso apontado, Bassi entende que uma secção de *design* dentro de um museu de arte contemporânea desloca, contrariamente, o ponto de vista para uma leitura que “piu o meno consciamente e anche in virtù del ‘contesto’, privilegia soprattutto la componente estetica”. Nos casos de constituição de um museu “do novo”, Bassi evidencia “l’opportunità della tabula rasa e di fornire chiavi di lettura specifiche, comprese le variante inedite e innovative rispetto alle tipologie dei musei preesistenti” (2007, p.2)¹⁴.

¹² O design configura-se como um momento evolutivo de tipologias de artefactos que, na era da produção industrial, assumiram características particulares do ponto de vista do projeto e, por exemplo, do material, das suas tecnologias produtivas, comunicação e consumo (BASSI, 2007, p.2, tradução nossa).

¹³ apesar destas terem o seu mérito, ignoram os fatores técnicos, sociais e económicos envolvidos nas mudanças formais dos objetos de artes aplicadas (WOLFENDEN, 1989, p.32, trad. nossa).

¹⁴ mais ou menos conscientemente e também em virtude do ‘contexto’, privilegia sobretudo a componente estética [...] a oportunidade da *tabula rasa* e de providenciar chaves de leitura específicas que incluem as variantes inéditas e inovadoras que em relação às tipologias dos museus preexistentes” (BASSI, 2007, p.2, trad. nossa).

4. Expor *design*: reconhecendo problemáticas de representação

Relacionando analiticamente o que até aqui foi exposto, com alguma da produção teórica acessível sobre musealização e exposição do *design*, busca-se um modo de sistematizar as relações que foram surgindo, reconhecendo um conjunto de problemáticas que têm acompanhado e motivado reflexão e discussão no que respeita às opções representacionais que foram ou que têm sido adotadas nas exposições dos museus de *design*. Se alguns destes discursos parecem acompanhar, desde o início, os processos de musealização do *design*, outros serão claramente emergentes, conformados à luz de novas tendências e reposicionamentos quer do *design* quer da própria museologia. De certa forma, somam-se às problemáticas da musealização - transversais às diversas tipologias museológicas nas questões de discursividade e representação - as particularidades do *design* e as questões que emergem da sua especificidade.

4.1 - Sobrevalorização do aspeto estético-formal

A força social interventiva do design nas exposições requer independência face aos Constrangimentos estéticos (DRENTTEL et al., 2010).

4.1.1 - Critério estético motivado pela tipologia e missão museológica

A musealização dos objetos de *design*, especialmente a que se foi realizando por via dos museus de arte e dos museus de artes decorativas, tendenciosamente, deu preferência à componente estética e formal dos objetos como antes se refletiu (BASSI, 2007, p.2). De resto, verifica-se que este se trata de um posicionamento que, em alguns casos, não é deliberado mas que, em outros, é assumido com clareza e consciência nas opções expositivas.

A título de exemplo, poder-se-á olhar para o catálogo da exposição “USDesign 1975-2000” realizada no *Denver Art Museum*. Este museu, vocacionado para as belas artes, passa a incluir na sua orgânica, no início de 1990, um departamento dedicado à arquitetura e *design*, incorporando objetos de *design* contemporâneo nas suas coleções. No prefácio do catálogo da referida exposição, o *design* aparece explorado através de terminologia artística. O diretor Lewis Sharp, que assina o prefácio do catálogo, anuncia a referida exposição como a segunda de uma série de exposições focadas em “masterworks”, com enfoque no *design* contemporâneo. No decurso do texto, coloca-se a estética no centro do discurso e evidencia-se o desejo de celebrar

“the most extraordinary designs that their artists have created” (SHARP, 2001, p.6)¹⁵. Já na introdução ao catálogo, o curador Graig Miller (2001) esclarece os critérios adotados de seleção de objetos e os âmbitos contextuais de abordagem quer na exposição, quer no catálogo, onde alguns temas afetos às perspectivas sociais, políticas e culturais não explorados na exposição são mais aprofundados. O curador aponta para uma estrutura que combina um sequencial cronológico – mas procurando evitar uma rigidez limitante – em que realiza abordagens a partir de diversos estilos artísticos e sempre imbuído da preocupação de mediar e garantir a perceptibilidade dos conteúdos a um público não especialista. Para além da limitação autoral dos conteúdos aos *designers* e ao *design* americano, especifica que a seleção realizada exclui as “artes de *design*” (tipologias, como por exemplo, Interiores e Moda) preferindo objetos produzidos em série. Porém, não obstante a preocupação mediadora e a consideração destas várias perspectivas, admite o predomínio do critério estético no tratamento da exposição. Considerando a pluralidade de olhares possíveis na interpretação do *design*, Miller justifica este posicionamento como decorrente da própria missão museológica: “Because Denver Art Museum is an Institution dedicated to preserving and exhibiting works of art, however, a primary criteria in selecting designers and objects for US Desing has been an aesthetic viewpoint” (MILLER, 2001, p.12)¹⁶.

Tendo presente o carácter representacional do objeto musealizado, resultado de um processo de inclusão e exclusão de significados, parece justificada a abordagem expositiva realizada: há uma opção assumida na valorização da componente estética face ao enquadramento museológico no qual se inclui a exposição. Surge, contudo, alguma imprecisão em relação ao entendimento adotado por Sharp (2001) que parece tecer a ideia do objeto de *design* como “obra de arte” e do designer como “artista”. Questiona-se se esta ideia não se correlacionará com a adoção de um ponto de vista estético-formal sobre os objetos ou se irá além disso, assumindo o *design* como arte, os seus produtos como obras de arte e o *designer* como artista. Esta questão conduz não só à própria discussão da essência fragmentada do *design* e dos seus diversos posicionamentos interpretativos mas também da própria arte. Que há um componente individual, criativa e intuitiva no *design*, tal como na arte, parece ser consensual mas tal componente é revestida de um propósito diverso que não o da expressão individual (JONAS, 2001, p.67). Distingue-se, para além disso, a questão metodológica, gestora

¹⁵ Os designs mais extraordinários que os seus artistas criaram (SHARP, 2001, p.6, trad. nossa).

¹⁶ Porque o *Denver Art Museum* é uma instituição dedicada à preservação e exposição de obras de arte, contudo, um critério primário na seleção de designers e objetos para a exposição US Desing foi consideração do ponto de vista estético (MILLER, 2001, p.12, trad. nossa).

do processo de inspiração que se desvia do campo da aleatoriedade (COSTA, 1998a). Desta maneira, encontra-se dentro da problemática da exposição do objeto de *design* uma primeira linha de reflexão: a distinção entre a adoção de critérios de seleção estético-formais e de técnicas expositivas do meio das belas-artes e a inclusão e consideração do *design* como arte.

Na primeira grande exposição de *design* no MoMA de evidente sucesso “The Machine Art Show”, em 1934, o curador Philip Johnson afirma “everything in the show, was included for a reason: its beauty” (STANISZEWSKI, 1998, p.153)¹⁷. Os objetos desta exposição foram dispostos sobre fundo neutro e sobre pedestais ou em vitrinas, individualmente ou em séries organizadas, técnica que seria estandardizada no contexto do MoMA, inspirando posteriormente outros museus, como foi o caso do *Design Museum* em Londres (ADAMS, 2007, p.23). No caso do MoMA esta opção parte da política discursiva assumida sobre a arte moderna, tendo em conta o pressuposto que assume: “modern and contemporary art transcend national boundaries and involve all forms of visual expression” (Museum of Modern Art [MOMA], n.d.)¹⁸. A Figura 6, a seguir, mostra a imagem de uma gravura com as primeiras galerias de cerâmica do V&A Museum.



Figura 6 - Primeiras galerias de cerâmica do V&A. Gravura John Watkins, 1876. Fonte: *Victoria & Albert Museum*, Londres. Disponível em: <<http://www.vam.ac.uk/content/articles/t/the-ceramics-galleries-old-and-new/>>. Acesso em: 05 de mai. 2016.

¹⁷ Tudo na exposição, foi incluído por uma razão: a sua beleza (STANISZEWSKI, 1998, p.153, trad. nossa)

¹⁸ A Arte moderna e contemporânea transcendem as fronteiras nacionais e envolvem todas as formas de expressão visual (Museum of Modern Art [MOMA], n.d., trad. nossa). MUSEUM OF MODERN ART [MoMA]. Mission statement [em linha]. MoMA web site, n.d.. Disponível em: <<http://www.moma.org/about/index>>. Acesso em: 7 de abr., 2014.

Em tempos distintos no espaço relacional arte-*design* e no que respeita ao âmbito interpretativo/comunicacional, os exemplos referidos demonstram uma proximidade nas conceptualizações sobre o *design* – que enfatizam – e no contexto tipológico que os enquadram e justificam. Ainda no âmbito desta controvérsia, poder-se-ia voltar ao caso do V&A, onde esta problemática se revela polémica, influenciando o direcionamento discursivo do Museu durante largas décadas. Como se viu, a rejeição do contemporâneo e a valorização estética em detrimento da componente didática ambicionada inicialmente por Henri Cole (ADAMS, 2007, p.18), começa a ser afrontada, pela necessidade sentida de integrar os produtos industriais contemporâneos nas coleções e, além disso, pela necessidade de promover outras perspetivas interpretativas sobre os artefactos expostos. Nos esforços de reintrodução de produtos industriais contemporâneos no museu V&A através do embrionário projeto “Boilerhouse”¹⁹, ainda se pressente uma manifesta divergência concetual e resistência à ênfase em aspetos que não dessem primazia à conformação formal e a uma abordagem expositiva e interpretativa semelhante à das belas artes. Tarda, por isso, a aceitação de outros tipos de mediação interpretativa nas coleções do V&A.

Nas exposições, esta resistência evidenciava-se de forma concreta nos modos de expor com utilização reduzida de suportes de mediação e na pouca atenção aos contextos que enquadram o objeto para além do seu aspeto formal e questão autoral. Para Ruth Adams (2007) a supressão da interpretação e a opção de tratamento do *design* com a ênfase sacralizadora da arte, pelo V&A, justificava-se, em parte, como um meio de conseguir aceitação do público, “[a] necessary step in raising profile” (ADAMS, 2007, p.24)²⁰. Ou porque neste período o valor *design* não tinha ainda um reconhecimento generalizado, ou porque os objetos exibidos revelavam proximidade e normalidade fazendo parte do uso quotidiano, por vezes mesmo banal, sentia-se a necessidade de um tratamento museológico que permitisse um diferente olhar e valorização, fazendo incorrer num processo de exaltação e de conferição de estatuto (museum gaze). Por outro lado, este posicionamento, na atualidade - quando o *design* já não é uma presença estranha no espaço museológico - poderá, crê-se, ser questionado.

¹⁹ Um espaço de exposição temporária que aproveitava as antigas caldeiras do V&A e que funcionou nos anos 1980 dedicado a temas do design industrial e que foi ponto de partida para o *Design Museum* de Londres em 1989 (ADAMS, 2007).

²⁰ [um] passo necessário para aumentar o estatuto (ADAMS, 2007, p.24, trad. nossa).

4.1.2 - Autoria, fetichismo e autenticidade

A questão da autenticidade estará por certo também implicada na adoção de certos discursos face ao *design* e nesta problemática em particular. Será, então, importante compreender o que significa falar de autenticidade no contexto do *design* e dos objetos de produção massificada. Que singularidade, que experiência, onde reside afinal esta percepção de contacto com o autêntico, neste contexto? Deverá orientar-se pelos mesmos princípios dos objetos artísticos? Onde reside a autenticidade no contexto dos objetos de *design*?

Nesta sequência, a ênfase representacional de autoria nos sistemas de representação expositiva dos objetos de *design* encontra justificação histórica resultante da influência dos esquemas interpretativos da história da arte prevaiente em museus (HOOPER-GREENHILL, 2001; PREZIOZI, 2011). Por outro lado, levantam-se outras questões sobre as significações que estes tipos de representações constroem e que envolvem fatores de parcialidade e fetichização. Acerca desta questão, Adams (2007, p.24) refere a tendência para o entendimento do autor como “celebridade” no contexto contemporâneo. Um exemplo concreto é apontado por Hall (2010) num ensaio para a revista de *design* e arquitetura “Abitare” em que autor relata a sua experiência na visita ao Museu *Red Dot Design* na Alemanha cuja coleção é constituída pelos produtos de *design* vencedores do “Red Dot Design Award”. Hall, (2010, para.1) afirma: “we are invited to fetishize both the objects and the backdrop, marveling at the prize-winning forms”²¹.

4.2 - A Influência das Motivações Comerciais e Económicas

*“[It’s] a problem when museums act as malls. We are seeing people as consumers and not as citizens” Adélia Borges (DRENTTEL; LASKY, 2010, “2. Context...”, para. 8)*²².

O estatuto museológico atribuído a um objeto de *design* que, na verdade, é também produzido e comercializado contemporaneamente, será alvo frágil, passível de facilmente sucumbir a questões de interesse comercial e económico que suplantem os princípios orientadores dos museus. Desta forma, e especialmente no que respeita

²¹ Somos convidados a *fetichizar* tanto os objetos como os seus cenários, admirando as formas premiadas” (HALL, 2010, para.1, trad. nossa).

²² “[É] um problema quando os museus agem como *shoppings*. Nós estamos a ver pessoas como consumidores e não como cidadãs” Adélia Borges (DRENTTEL; LASKY, 2010, “2. Context...”, para. 8, trad. nossa).

aos objetos de *design* contemporâneo, gera-se polémica e controvérsia quando se sugerem parcialidades face aos processos de musealização destes objetos.

Os processos de musealização são também processos de reconhecimento, afirmação e meios de consolidação da realidade que representam. Compreende-se, portanto, o enfoque frequente no “design-nacional” entre as instituições museológicas dedicadas ao *design*, como meio de afirmação e de “re-conhecimento” da sua realidade e impacto no meio. E que efeitos produz este processo? Esta é uma questão importante pois, de certa forma, o que passa a ser conhecido, comunicado e valorizado afirma-se e ganha uma existência mais concreta e consolidada. Se se olhar para os efeitos que a partir daqui se reproduzem, poder-se-ão reconhecer os benefícios para o campo produtivo e comercial/económico. Compreendendo este potencial, reconhece-se como imprescindível uma gestão ética de prioridades, recordando o carácter não lucrativo dos museus e aquela que é a sua missão universal: servir o bem comum.

Neste percurso, algumas exposições de *design* em museus e as políticas que se lhe associam foram alvo de crítica e polémica ao longo dos anos. Coloca-se em causa, por exemplo, a subversão de prioridades em prol de interesses económicos. A história do *Design Museum* em Londres será um exemplo desta controvérsia. Primeiramente, por ser financiado pela Fundação Conran, cujos fundos se geravam a partir das flutuações do mercado de ações da cadeia de lojas de mobiliário de Sir Terense Conran (USHERWOOD, 1991). Este facto sugeria a existência de interesses que iriam além da benfeitoria cultural na opção pelo financiamento deste projeto por parte da Fundação, considerando a vantagem económica que o mesmo representava para a própria empresa do fundador. Nesta perspetiva, Usherwood (1991) questiona até que ponto não estaria o Museu a ser utilizado como meio de incentivo à aquisição de produtos da própria empresa investidora, explicando que, nas exposições, eram recorrentes as referências e exposição de mobiliário da empresa. O mesmo ocorreria com outras empresas que viriam a patrocinar exposições, fazendo-se representar com os seus produtos no âmbito expositivo e publicitário do Museu (1991, p.78-79).

Dentro desta problemática e ainda num tempo anterior a este, poder-se-ão considerar algumas das ações do MoMA, tais como as exposições comerciais “Good design”, realizadas entre 1950 e 1955, que, tal como aponta Staniszewski (1998, p.160), usavam o espaço do Museu para expor coleções com finalidade comercial assumida. De um modo geral, para além do interesse que as empresas ligadas ao *design* possam ter, ao encontrar no museu um meio para a divulgação do seu produto

e como Barbara Usherwood (1991) aponta, haverá que considerar a tensão vivida nas instituições culturais para criar os necessários fundos que as sustentem: “Museums are hard-pressed for public funds and have had to resort to raising money in every conceivable way” (1991, p.86)²³. A problemática desta relação será, para a autora, ainda outra: “Surely, where the possible fusion, or rather confusion, arises is when a museum accepts sponsorship from companies whose products are then directly legitimated by the liaison” (1991, p.86)²⁴. Esta implicação direta aos critérios de seleção e exposição fará exceder os limites de parcialidade, comprometendo a credibilidade e qualidade dos conteúdos cuja ordem de valor passa a ser, em primeiro lugar, a financeira.

4.3 - A “Desmaterialização” do *design*

Design has become less about the manufacture of tangible objects and is now about morals and ideas. While these are concepts that evidently should not be absent in a museum context, this again raises the question of whether a display of objects is the ideal way for them to be communicated. Perhaps the future of design museums lies less in their role as repositories of objects (although these remain a valuable historical and stylistic resource), but as sites of research and education which can be disseminated through a variety of means. As much is acknowledged by the Design Museum itself (ADAMS, 2007, p.24)²⁵.

No panorama pós-industrial, o *design* vem encontrando expressão em âmbitos que têm conduzido à reflexão sobre a necessidade de readequação dos seus processos de musealização. Considerando as principais áreas de intervenção do *design*²⁶, como afirma Adams (2007, p.24), verifica-se a multiplicação de âmbitos interventivos do *design* que se libertam, crescentemente, da preocupação com a materialidade para se direcionarem para o campo conceptual. Deste modo, desafiam-se estratégias de readequação que permitam aos museus dar resposta às novas

²³ Os Museus são fortemente pressionados por fundos públicos e tiveram que recorrer a todos os meios concebíveis para angariar dinheiro (USHERWOOD, 1991, p.86, trad.nossa).

²⁴ Certamente, onde a possível fusão, ou antes confusão surge é quando um museu aceita patrocínios de companhias cujos produtos são diretamente legitimados por essa ligação (USHERWOOD, 1991, p.86, trad.nossa).

²⁵ O design tornou-se menos sobre o fabrico de objetos tangíveis e diz mais respeito agora a morais e a ideias. Embora estes sejam conceitos que, evidentemente, não devem estar ausentes no contexto de museu, de novo levanta-se a questão de saber se uma exibição de objetos é o modo ideal para que sejam comunicadas estas questões. Talvez o futuro dos museus de design resida menos no seu papel de repositórios de objetos (embora estes permaneçam fontes válidas a nível históricos e estilístico), mas como espaços de investigação e educação que poderão ser disseminados por uma variedade de meios. Tal é reconhecido pelo próprio *Design Museum* (ADAMS, 2007, p.24, trad. nossa).

²⁶ Buchanan (1996) considera quatro principais áreas de exploração do design (teoricamente compartimentadas) com áreas de intervenção mais tradicionais e que se vêm associando novos campos de intervenção e tendências de expansão. Considera assim “Design of symbolic and visual communications [...] Design of material objects [...] Design of Activities and organized services [...] Design of complex systems or environments for living, working, playing and learning” (p.7-8).

realidades com que se deparam. O que são afinal os produtos do *design* contemporâneo? Nos processos de representação museológica do *design*, a maior ênfase da componente não-material/não tangível do mesmo, seguindo a linha de entendimento apontada por Adams (2007, p.24), conduzirá a uma crescente necessidade de readequação dos métodos de musealização e exposição do *design*. A inclusão na orgânica de alguns museus de *design* de espaços ativos de investigação e produção prática e teórica no campo do *design*, bem como o estabelecimento de redes de trabalho com universidades, empresas, institutos ou centros de investigação, sinalizam esta necessidade. O caso do DHUB que reúne no mesmo teto o Museu e o Centro de Design de Barcelona, estabelecendo uma rede de colaboração com outras organizações e instituições, e o do Cooper Hewitt National Museum, fortemente comprometido com a componente educacional e de investigação do *design*, disponibilizando, para tal, programas de formação e graduação académica, são disso bons exemplos.

4.4 - Novos contextos museológicos: *design* e compromisso social

A collection is only as good as what you do with it. P. Thompson (DRENTTEL & LASKY, 2010 "3. Form: Acquiring...", para.1)²⁷.

Num contexto mais recente, perante os novos modos de problematizar a museologia e o papel do museu, abrem-se novos campos de exploração das narrativas expositivas e, conseqüentemente, da interpretação dos conteúdos. De um modo geral, influem nestas transformações as próprias mutações sociais e culturais alicerçadas nos paradigmas e correntes de pensamento que vão afetando a valoração e modos de apreensão do conhecimento. A democratização do espaço museológico e o questionamento sobre a sua relevância social reforçam a necessidade de compromisso e relação ativa dos museus com o seu meio, indo além das funções custodiais. Assim, no contexto particular das exposições de *design*, perante a consciência de que o espaço expositivo é um espaço representacional, construído e influenciado por contextos vários – portanto, assumidamente um campo que tal como o *design* não é neutro –, questões quanto às formas de alargar o campo de ação social interventiva do museu através das exposições de *design* têm sido recorrentemente colocadas pelos profissionais ligados à museologia do *design*.

²⁷ Uma coleção é apenas tão boa quanto o que você faz com ela P. Thompson (DRENTTEL & LASKY, 2010 "3. Form: Acquiring...", para.1, trad. nossa).

Um exemplo desta ação teve lugar no evento *Symposium on Design, Social Change and the 'Museum* em 2010. Refletindo sobre o papel social dos museus de *design* no séc. XXI, os participantes partem da constatação que, apesar da pluralidade de museus dedicados ao *design* e à influência do *design* no quotidiano, a predominância tradicional das abordagens estilísticas e estéticas têm deixado pouco espaço para a perspetiva sobre o papel social do *design* e para a promoção de ações com valor social nas programações museológicas. Para os autores, esta supressão resulta na comunicação de uma imagem distorcida não só do potencial, mas também do efetivo contributo do *design* no mundo (DRENTTEL; LASKY, 2010). Dando exemplos de casos concretos no relatório redigido sobre o encontro, Drenttel e Lasky (2010) apoiam-se na existência de exceções suficientes no contexto museológico para afirmar o potencial interventivo que representam as exposições de *design* com outro caráter social²⁸.

Neste encontro, discutiram-se ainda opções de poéticas e políticas expositivas aplicáveis ao *design* que, partindo do objeto de *design*, não se resumam nem tampouco culminem nele. Sugeriu-se a possibilidade de apropriação das próprias estruturas organizativas do *design* e dos seus processos na construção de exposições, criando narrativas que promovam a desmaterialização do próprio objeto de *design* - “the design of design” (DRENTTEL; LASKY, 2010, “1. Storytelling...” para.15)²⁹. Tendo presente o atual paradigma museológico que compreende o museu como espaço democrático, empenhado na comunicação de possibilidades, problemáticas e questões mais do que em oferecer respostas definitivas e acabadas, reiterou-se a pertinência de oferecer experiências mais abertas e envolventes, que convoquem múltiplos pontos de vista, combinando soluções tecnológicas e criativas sem ignorar a consideração dos contextos e dos públicos a que se dirigem.

A Figura 7, apresentada a seguir, mostra a participação dos públicos na discussão sobre a relevância e importância do *design*, no *Design Museum*, de Londres, em 2014.

²⁸ A exemplo Cooper Hewitt “Design for another 90%” 2007”; MoMA “Design and an elastic mind” 2008; “Trienal Cooper Hewitt 2010 – Why Design Now?” – com projetos endereçados a problemas ambientais humanos.

²⁹ o design do design (DRENTTEL & LASKY, 2010, “1. Storytelling...” para.15, trad. nossa).

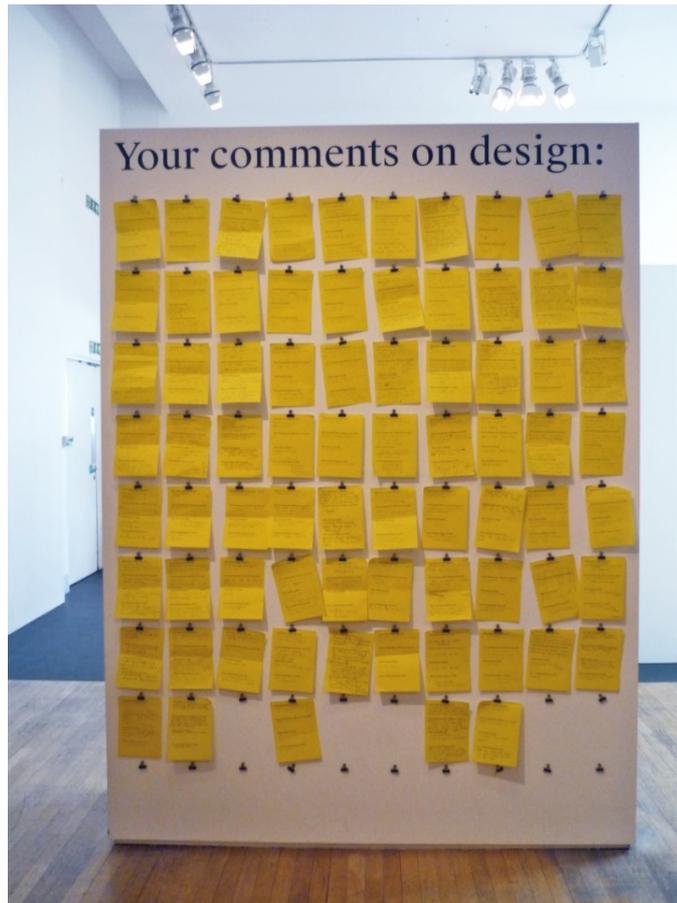


Figura 1 - Participação dos públicos na discussão sobre a relevância e importância do *design* - *Design Museum*, Londres, 2014. Foto: Elisa Freitas.

Um conjunto de idéias/conclusões chave deste encontro indica uma compreensão do museu primeiramente como lugar de ação crítica e reflexão que necessita de cenários provocativos que promovam o encontro, a troca e a partilha de ideias, a aprendizagem. Reforça-se, ainda, o caráter instrumental das exposições de *design* que encontra sentido enquanto meio para servir um propósito maior de bem comum e melhoria de qualidade de vida. Por fim, a aceitação e reconhecimento de que o exemplo de instituições museológicas de outras áreas e de outro tipo de instituições/organizações empenhadas na afirmação do *design* como agente de mudança social, poderão constituir um benéfico e importante meio de aprendizagem e crescimento para os museus de *design*. Afirma-se a necessidade de trabalho e reflexão em continuidade que permita acompanhar os próprios desenvolvimentos do *design* e encontrar estratégias de contacto deste com os públicos.

Na verdade, de acordo com as referências mencionadas, estas preocupações de âmbito social, comuns à museologia e ao *design* contemporâneo, parecem estar a

moldar as motivações e abordagens ao *design* no ambiente museológico. Estes testemunhos sugerem um outro âmbito de enfoque nos processos de comunicação do *design* no âmbito dos espaços museológicos.

5. Algumas linhas conclusivas

No final deste artigo que procurou explorar algumas questões sobre as representações decorrentes da musealização do *design*, propõem-se algumas linhas de síntese e reflexão sobre os assuntos discutidos.

O reconhecimento de condicionantes nos processos e dinâmicas de transformação do objeto de *design* em objeto museológico que se relaciona com a construção de significados, valorações e escolhas – exclusões e inclusões – que o processo acarreta, conduziu ao questionamento sobre a forma e as motivações que os impulsionam.

Em primeiro lugar, será relevante constatar a relação que se coloca entre os principais âmbitos de emergência dos museus de *design* e as tendências discursivas resultantes: desde as narrativas de carácter mais historicista, construídas maioritariamente no tempo linear, até às abordagens mais focadas no carácter formal do objeto e/ou à sua dimensão estética. De uma forma ou de outra, os elementos analisados sugerem que os contextos a partir dos quais se originam os museus e as coleções de *design* marcam a forma como são construídas as representações sobre os conteúdos musealizados potenciando ou limitando diversos aspetos das mesmas.

Em segundo lugar, da análise sobre as declarações de missão dos museus de *design*, puderam detetar-se e destacar-se relações que os museus estabelecem com outras tipologias de acervos existentes sob o mesmo teto institucional – artes decorativas, belas artes e arquitetura – e encontrar algumas linhas que, de forma mais recorrente, motivam a sua ação e ilustram algumas das políticas orientadoras assumidas. Referem-se aqui algumas dessas práticas: dar a conhecer a evolução e história do *design*; educar; promover a investigação; sensibilizar, compreender e dar a conhecer a importância do *design* e o impacto que tem no quotidiano.

Por último, da soma das problemáticas de representação decorrentes de poéticas e políticas de representação do *design*, evidenciavam-se carizes condicionantes nos discursos expositivos do *design* decorrentes quer dos contextos museológicos particulares em que se inserem, quer da natureza do próprio *design* e dos contornos que o seu campo disciplinar vai tomando. Entre estas problemáticas contam-se aspetos como a relevância estético-formal favorecendo abordagens mais fetichistas ao *design* ou o problema da autenticidade e da autoria; as imposições e

influências políticas dos aspetos económico ou comercial, quando sobrepostos aos propósitos orientadores das instituições museológicas; os novos campos do *design* e conceitos emergentes no contexto pós-industrial que o aproxima de um campo de ação conceptual; e, por fim – resultado também dos atuais paradigmas da museologia e do *design* –, o propósito reforçado de incutir nos espaços museológicos do *design* a intenção social e uma aproximação a estas problemáticas pela relação com o *design*.

Será importante compreender que ao procurar sistematizar entre poéticas e políticas as principais problemáticas decorrentes da representação do *design* em contexto museológico, se força uma segmentação que é, na realidade, artificial pois cada uma das problemáticas isoladas neste contexto se encontra intimamente relacionada, intersectando-se, não sendo tão objetivo e claro, na realidade, o parcelamento de cada uma. Assim, acredita-se que este esforço de sistematização serve, sobretudo, como ferramenta de análise e reflexão sobre as opções e escolhas que os discursos museológicos expositivos do *design* têm construído na sua especificidade.

Espera-se que o reconhecimento destas questões através da observação e confronto de diversas fontes possa motivar questionamento, reflexividade e ponderação em torno das escolhas poéticas e políticas dos museus de *design*.

Referências

- ABRAMS, Harry. *The Museum of Modern Art New York*. Nova Iorque: Abradale Press & MoMA, 1984.
- ABT, Jeffrey. The origins of the public museums In: MACDONALD, Sharon (Ed.). *A companion to museum studies*. 1ª edição. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. p.115-134.
- ADAMS, Ruth. Exhibiting design: art versus industry? *Design Principles and Practices*, v.1, n.2, p. 17-26, 2007.
- ALPERS, Svetlana. The museum as a way of seeing. In: KARP, Ivan; LAVINE, Steven D. (Eds.). *Exhibiting cultures*. Londres e Washington: Smithsonian Institution Press, 1991. p.25-32.
- BASSI, Alberto. Attorno ai modi del collezionare il design. In: Memoria e racconto. Per una museologia del design, Convento delle Terese, Veneza, Mai. 7-8, *Atas da Conferência...*Veneza: Università luav, Falcoltà di Design i Arti, 2007. p.1-3.
- BENNETT, Tony. *The birth of the museum: history, theory, politics*. Londres e Nova Iorque: Routledge, 1995.
- BUCHANAN, Richard. Wicked problems in design thinking. In: BUCHNAN, Richard; VICTOR, Margolin (Eds.). *The idea of design: A design issues reader*. 2. ed.. Cambridge: The Mit Press, 1996. p.3-20.
- BURDEK, Bernhard. *Design: History theory and practice of product design*. Basel, Boston e Berlim: Birkhauser publisher for architecture, 2005.
- COSTA, Daciano da. Design e mal-estar. Comunicação apresentada nas Jornadas de Design, 3., mai, 1992. Lisboa. In: COSTA, Daciano da. *Design e mal-estar*. Lisboa: Centro Português de Design, 1998. p.38-42.
- COUTINHO, Bárbara. Um Museu sem fronteiras. *Revista MUDE*, 00, p. 11-14, 2009.

- DRENTTEL, William; LASKY, Julie. Reasons not to be pretty: Symposium on design, social change and the "museum", Lake Como, 12-14 abr. 2010. *Relatório do Simposium...* 2010. Disponível em: <<http://changeobserver.designobserver.com/feature/reasons-not-to-be-pretty-symposium-on-design-social-change-and-the-museum/14748/>>. Acesso em: 30 de mar. 2014.
- FERNÁNDEZ, Luis A.. *Museología y museografía*. 3. ed.. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1999.
- HALL, Peter. Usare il fallimento. *Abitare*, 508. 2010. Disponível em: <<http://www.abitare.it/en/highlights/uses-of-failure/>>. Acesso em: 30 de mar. 2014.
- HOOPER-GREENHILL, Eilean. Communications and communities in the post-museum - from metanarratives to constructed knowledge. In: Nordic Museums Leadership Programme, Museumshojskolen, The Danish Museum Training Institute, jun., *Online Papers...* Leicester: University of Leicester, 2001. p.11-12.
- JONAS, Wolfgang. A scenario for design. *Design Issues*, v. 17, n. 2, p. 64-80, 2001.
- KARP, Ivan; LAVINE, Steven (Eds.). *Exhibiting cultures*. The poetics and politics of museum display. Londres e Washington: Smithsonian Institution Press, 1991.
- KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara. Objects of ethnography. In: KARP, Ivan; LAVINE, Steven (Eds.). *Exhibiting cultures: The poetics and politics of museum display*. Washington e Londres: Smithsonian Institution Press, 1991. p.386-439.
- MILLER, Graig. Introduction. In: *US Design 1975-2000*. Munique, Londres e Nova Iorque: Prestel Verlag e Denver Art Museum, 2001. p.10-13.
- MURA, Maddalena D.. Design in museums: Towards an integrative approach: The potential of science and technology museums. *Journal of Design History*, v.22, n.3, p. 259-270, 2009.
- PAVONI, Rosanna. Introduction to the panel raccontare. In: Memoria e racconto. Per una museologia del design, Convento delle Terese, Veneza, Mai. 7-8, *Atas da Conferência...*Veneza: Università Iuav, Falcóltá di Design i Arti, 2007. p.1-4.
- PREZIOZI, Donald. Art history and museology: rendering the visible legible. In: MACDONALD, Sharon (Ed.). *A companion to museum studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. p.50-63.
- RYDELL, Robert. World fairs and museums. In: MACDONALD, Sharon (Ed.). *A companion to museum studies*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. p.134-151.
- SHARP, Lewis. Forward. In: *US Design 1975-2000*. Munique, Londres e Nova Iorque: Prestel Verlag e Denver Art Museum, 2001. p.6-7.
- SHELTON, Anthony. The recontextualization of culture in UK museums. *Anthropology Today*, v.5, p.11-16, 1992.
- SIMPSON, Moira. Cultural reflections. In: PREZIOSI, Donald; FARAGO, Claire. *Grasping the world: the idea of the museum*. Aldershot: Ashgate, 2004. p.628-636.
- STANISZEWSKI, Mary Anne. *The power of display: A history of exhibition installations at the Museum of Modern Art*. Cambridge: Mit Press, 1998.
- THOMPSON, Paul. Foreword. In: MCDERMOTT, Catherine. *Twentieth-century Design Museum*. Nova Iorque: The Overlook Press/ Design Museum, 2000. p.6.
- USHERWOOD, Barbara. The Design Museum: Form follows funding. *Design Issues*, v.7 n.2, p.76-87, 1991.
- WOLFENDEN, Ian. The applied arts in the museum context. In: PEARCE, Susan. *Museum studies in material culture*. Londres: Leicester University Press, 1989. p.27-33.

Data de recebimento: 12.01.2016

Data de aceite: 19.02.2016