

# Algumas reflexões sobre exposições de design: relato de caso de uma cidade do interior de Minas Gerais – Brasil

*Some reflections on design expositions: case account of a city of the interior of Minas Gerais – Brazil*

Ligia Aparecida Inhan Matos, Márcia Moreira Rangel\*

## Índice

1	As exposições como veículo de idéias . . . . .	2
2	Motivações Históricas das Exposições . . . . .	3
3	Experiência da Primeira JF Mostra Design . . . . .	12
4	Percepções vivenciadas . . . . .	16
5	No fim, volta-se ao início... . . . .	18
6	Referências Bibliográficas . . . . .	21

## Resumo

A Grande Exposição de 1851, realizada na Inglaterra, foi a mais importante das muitas exposições sobre objetos materiais manufaturados pela indústria. As exposições provocam transformações conforme seu grau de abrangência, porque movimentam opiniões entre os leigos, geram

---

\*Ligia Matos é graduada em Economia – UFJF. Especialista em Design Gráfico – Faculdade Estácio de Sá e Tecnologia da Informação – Faculdade Machado Sobrinho. E-mail: limatos@gmail.com.

Márcia Rangel é graduada em Educação Artística, Desenho e Plástica – UFJF. Especialista em Design – UFJF. E-mail: rangeldesign@gmail.com.

discurso entre os designers e tentam sinalizar aos empresários sobre a aplicabilidade do design no seu produto. Dessa forma, elas têm se tornado um meio eficiente de propaganda do design para a divulgação dos produtos industrializados. Este artigo descreve um pouco sobre as motivações históricas de algumas exposições e relata o caso da primeira exposição de design de Juiz de Fora – MG realizado pela equipe do Projeto Pró-Design.

**Palavras-chave:** design; exposição; estética; função.

## **Abstract**

The Great Exposition of 1851, carried out in England, was the most important of many expositions on materials manufactured by industry. The expositions provoke transformations according to their comprehensive grade, because they move opinions among laymen, generate discourse among designers and try to signpost to the businessmen about the design applicability in their product. Thus, they have become an efficient means of design advertising to the dissemination of industrialized products. This article describes a little of the historic motivations of some expositions and relates the first design exposition case in Juiz de Fora – MG performed by Pro-Design Project.

**Keywords:** design; exposition; esthetic; function.

## **1 As exposições como veículo de idéias**

O design surgiu de uma necessidade industrial para atender a um grupo de pessoas que, à princípio, necessitavam de objetos materiais para seu cotidiano. Para Bonsiepe (1997):

“O design industrial é uma atividade projetual que consiste em determinar as características formais de produtos fabricados com métodos industriais. Características formais não são só os atributos externos, mas sim e sobretudo as relações funcionais e estruturais que dão coerência a um objeto tanto do ponto de vista do produto quanto do usuário” (BONSIEPE, 1997, pg. 31).

É, portanto, uma atividade eminentemente organizadora dos recursos disponíveis para a elaboração de um produto que servirá a um indivíduo ou grupo de indivíduos. Logo, aumenta o padrão de qualidade dos produtos, dos ambientes e dos sistemas de informação, despertando emoções, experiências e posicionamento daquele que interage com ele, assim, está dentro do quadro da ação social.

Uma das maneiras mais recorrentes empregadas pelo campo do design para mostrar seus produtos tem sido as exposições. Atualmente, existe uma infinidade de exposições promovidas por todo o mundo para uma grande variedade de aplicações das formas do design. Contudo, existem exposições que modificam o ambiente social onde se efetivam, outras nem tanto. A primeira exposição mais comentada entre os historiadores do design é, de longe, a Primeira Grande Exposição de 1851, na Inglaterra. Outra exposição que causou grande impacto no meio foi a dos produtos da Bauhaus, no MOMA de Nova York em 1934. Assim, o design tem utilizado esse meio de propaganda para se legitimar perante a si mesmo e à sociedade.

## **2 Motivações Históricas das Exposições**

Os objetivos das exposições e os resultados alcançados dependem muito de qual ideologia que seus organizadores se orientam. Assim, a Grande Exposição de 1851 na Inglaterra, tinha por objetivos mostrar ao público quais os produtos fabricados, a ideologia dos industrialistas e suas possibilidades estéticas e formais aplicadas nos objetos (HESKETT, 1998; PEVSNER, 2001; SOUZA, 1998).

A bem da verdade o que motivou a primeira Grande Exposição foi o desafio de se aliar a estética à função. Entretanto, essa discussão já havia começado pelo menos 20 anos antes. No período de 1830 a 1850, houve intensos debates para se criar escolas de design subsidiadas pelo governo a fim de melhorar e aperfeiçoar os produtos industrializados. Além disso, já se havia a preocupação com os direitos de propriedade sobre design (HESKETT, 1998; FORTY, 2007).

Muitas exposições de artes e de design eram montadas para educar o público leigo e artesãos tanto pelo gosto estético quanto pelo funcional (FORTY, 2007). A Grande Exposição foi o ápice desse processo e envolveu tantas pessoas quanto uma grande quantidade de recursos mone-

tários, fato constatado pela construção do Palácio de Cristal, nome dado ao pavilhão exclusivamente montado para tal acontecimento (PEVSNER, 2001).

Construída por Joseph Paxton (Souza, 1998), essa obra arquitetônica e industrial era de ferro e de vidro e por si mesma um produto de exposição. A sua arquitetura impulsionou a utilização desses materiais nas fachadas de muitas construções do início do século XX e o mais inédito para a época é que esse palácio foi desmontado e montado para a exposição de Paris, em 1855 (PEVSNER, 2001).



*Palácio de Cristal, construído para a Grande Exposição de 1851  
(PEVSNER, 2001, pg. 11)*

Segundo Denis (2000), a Grande Exposição conseguiu estabelecer um novo paradigma de comércio entre o produtor industrial e o consumidor. Visitada por cerca de seis milhões de pessoas, pela primeira vez os consumidores podiam ver os monstruosos produtos funcionarem. Esse modelo de exposição foi amplamente aceito e implantado em diversos outros países, dando origem as famosas lojas de departamento, criando novos hábitos de consumo e demarcando a era da modernidade.

No entanto, a principal crítica em torno desse primeiro evento foi devido ao resultado alcançado depois das tentativas iniciais de se aliar a estética à forma através da indústria. Na exposição haviam tanto bens fabricados por artesãos quanto fabricados por via mecânica. Esse fato

suscitou uma óbvia comparação entre os dois, afinal, a última ainda estava em desenvolvimento e alguns dos produtos estavam longe de serem aceitos pelo público. Assim, alguns críticos apontaram essa diferença discrepante como uma justificativa para desprezá-los (FORTY, 2007).

Contudo, já havia produtos industrializados, com características nitidamente neoclássicas e com um grau de eficiência, qualidade e estética aplicadas à sua função bastante evidentes como demonstra Heskett (1998).



*Aquecedor de ar italiano. Alfred Stevens para Hoole, de Sheffield, exposto na Grande Exposição em 1851. O designer teve a preocupação de conciliar ornamento e utilidade: folhagens perfuradas para saídas de ventilação para emissão de calor (HESKETT, 1998, pg. 22).*

Como essa exposição foi de âmbito internacional, houve a participação de muitos países estrangeiros. Dentre eles vieram os industriais dos Estados Unidos e trouxeram peças padronizadas e recambiáveis que impactaram os ingleses de forma tão evidente que chamaram esse tipo de produção de “sistema americano” e até um inquérito foi aberto para se averiguar como eram produzidos. Essa forma de produção foi um dos fatores que alavancaram o processo produtivo americano e em pouco

tempo eles já estavam à frente dos ingleses no comércio internacional (DENIS, 2000).

William Morris (1834-1896), crítico do design industrial para muitos, designer para alguns e poeta, panfletista, reformador e também designer para Pevsner (2001), fundou o Movimento Artes e Ofícios, tornando-se um censor obstinado dos produtos da Grande Exposição.

Morris, John Ruskin (1819-1900) e os artistas do Movimento Artes e Ofícios acreditavam que era impraticável para a indústria aliar a estética à forma e por isso doutrinavam a volta da arte medieval. Abominavam o Palácio de Cristal tendo sido apelidado por Ruskin de “estrutura de pepino”. Tanto ele quanto Morris detestavam as grandes cidades com seus “casebres horríveis e sua população de vigaristas e escravos” (PEVSNER, 2001, pg. 19-20). A história comprova que o ambiente social das grandes cidades da época era realmente degradante para a maioria da população.

Para Morris, especificamente, não bastava que houvesse a forma pura do objeto, acreditava também o fim da utilização das máquinas como meio produtivo para as massas. Esse parece ser um dos motivos que levou Souza (1998) a não qualificá-lo como pioneiro do design. Uma postura tão radical era devido a crença de que o artesão perdia sua habilidade decorrente da divisão do trabalho, estabelecida nas indústrias como meio de aumentar a produção (FORTY, 2007).

De fato, não era mais necessário que o artesão desenvolvesse todo o produto sozinho, isso foi determinado pela sua separação do processo produtivo. O individualismo dado ao objeto pelo artesão desaparecia nesse modo de produção (FORTY, 2007). Outro motivo era que a indústria ainda nascente não conseguia produzir bens com acabamento tão finos quanto os manufaturados pelas mãos dos artesãos (PEVSNER, 2001).

No entanto, por mais que tentassem diminuir os preços dos seus objetos, a fim de substituir a indústria no papel de produtora para as massas, eles se tornaram acessíveis somente ao público de aristocráticos (FORTY, 2007).

O Movimento Artes e Ofícios tinha como conceito a honestidade e a simplicidade dos objetos e, em consequência disso, seus produtos começaram a se diferenciar dos adornos mais acentuados do período Vitoriano (PEVSNER, 2001). Mas ainda sim, sua padronagem era bastante

complexa se comparada aos desenhos do início do século XX (FORTY, 2007).



*Papéis de parede e tapetes de Willam Morris (1ª foto à esquerda, 1890)  
Início do afastamento do período Vitoriano, das formas neoclássicas  
(foto do centro, 1907)*

*Em relação às duas fotografias anteriores, a sala (foto à direita) se  
revela “sem decoração” (1920)*

*Fonte: FORTY, 2007, pg. 155*

Sem embargo, por meio de palestras, publicações em jornais, panfletos e discursos acalorados, Morris despertou o interesse de muitas pessoas envolvidas na problemática da forma. Mas nem ele, nem outros formadores de opinião da época, tal como Henry Cole<sup>1</sup> (1808-1882) conseguiam perceber outra saída para a sociedade industrial que não fosse ameaçar seu próprio meio de sustento (FORTY, 2007).

Willam Morris era obstinado pela qualidade, depois de ter separado dos seus primeiros sócios, abriu sua própria empresa, a Morris & Company, controlando todo o processo produtivo. Dessa forma, além de acompanhar o desenvolvimento dos seus produtos, abriu uma loja para vendê-los e mais tarde fundou uma fábrica própria. Ademais, ele também terceirizava parte de sua produção conseguindo assim, produzir alguns bens de custo mais baixo (DENIS, 2000).

Para Henry Cole e colegas, organizadores da Grande Exposição, deveria haver um meio eficiente de agregar uma estética à forma. O “Jour-

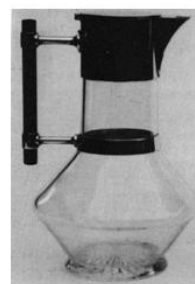
<sup>1</sup> Henry Cole aparece na história do design como uma figura ambígua. Por um lado, apoiava Morris enfaticamente, por outro, defende o uso da máquina para sua integração dos valores artísticos com utilidade e produção comercial (FORTY, 2007; HESKETT, 1998; PEVSNER, 2001). Essa postura talvez seja decorrente da proximidade com o poder aristocrático que via na indústria um meio de enriquecimento do país, ou, quem sabe? Uma maneira flexível de viver.

nal of Design”, fundado por ele em 1849, colocou essa e outras questões pertinentes ao design. Uma das suas crenças era de que o design devia ter uma relação dupla e nessa ordem: “o primeiro lugar uma estrita referência à utilidade na coisa desenhada; e secundariamente, ao embelezamento ou ornamentação dessa utilidade” (HESKETT, 1998, pg. 20).

Henry Cole era um funcionário público, burguês, convivendo muito próximo à aristocracia. Ele percebia que as máquinas poderiam ser muito úteis na produção de bens para as massas, o que significava bens mais baratos, com a vantagem de gerar riqueza para o país.

Cole proporcionou muitas discussões sobre forma e estética para o produto fabricado industrialmente. O seu jornal servia também de veículo dos artigos de William Morris. Além disso, incentivou a abertura de escolas e, com o patrocínio do Príncipe Albert, montou a Grande Exposição (FORTY 2007; HESKETT, 1998).

No entanto, parece que a proximidade com a realeza não permitiu que Cole se desvinculasse definitivamente das formas neoclássicas, mesmo conhecendo o trabalho do amigo de Owen Jones, o designer Christopher Dresser (1834-1904). Os produtos desse último eram rigorosamente geométricos e muito similares com os que viriam a ser desenvolvidos na escola de Bauhaus no fim da década de 1910 (HESKETT, 1998).



*As formas de Christopher Dresser apresentavam a aplicação da geometria e dos princípios estruturais de formas naturais que afastaram definitivamente da representação e solução estilística do período neoclássico (HESKETT, 1998, pg. 24-25)*



Pelo menos duas principais idéias influenciaram os arquitetos e designers da época: o socialismo e o funcionalismo. Entre eles pode-se citar Christopher Dresser, Henry Van de Velde (1863-1957), Walter Gropius (1883-1969) e Johannes Itten (1888-1967). Nenhum deles desprezou o uso da máquina para a produção dos bens, essas idéias permearam o ensino e a prática do design pelo resto do século XX (SOUZA, 1998).

A Alemanha teve importância fundamental para o desenvolvimento do design. O Projeto *Werkbund*, que tinha por objetivo fomentar o desenvolvimento econômico para o fortalecimento do mercado interno, possibilitou a criação da Escola de Bauhaus, quando Walter Gropius assumiu sua diretoria em 1919, permanecendo como diretor da escola até o ano 1927 (SOUZA, 1998).

A escola sofreu diversas influências exteriores, tais como: De Stijl, Futurismo e Construtivismo. Assim desenvolveu seu ensino nos aspectos estilísticos primários conforme o quadro de Barros (2006), em cinco fases distintas:

1. Expressionista individual – tinha por objetivo o artesanato (1919-1922);
2. Fase formal – enfatizava as formas e cores básicas (1922-1925);
3. Funcional – primeira fase do trabalho em conjunto com a indústria (1925-1928);
4. Fase analítica marxista (1928-1930);
5. Fase de consciência do material, estética (1930-1933).

*Fonte: Barros, 2006, pg. 31.*

Uma das características da Bauhaus era incentivar mostras, com a finalidade de divulgar seus produtos e de peças gráficas. Várias exposições de cartazes foram realizadas nesse período nas quais divulgavam técnicas de design visual, bem como, direta ou indiretamente, ideologias políticas dos seus simpatizantes.

Assim, tanto alunos quanto professores expunham seus objetivos e realizações. Essas mostras tinham grande influência sobre o público visitante, criando adeptos. Entre eles pode-se citar Jan Tschichold, jovem

designer de livros e calígrafo que lecionava em Leipzig. Ele foi o grande incentivador da Nova Tipografia desenvolvida por Laszlo Moholy-Nagy nessa escola e exposta para conhecimento público em 1923 (HOLLIS, 2001).

Com o fechamento da Bauhaus, a diáspora dos designers, alunos e professores, possibilitou a sementeira da sua ideologia. Em 1934, Philip Johnson organizou uma exposição, *Machine Art*, dos objetos da extinta escola, realizada no MOMA (*Museum of Modern Art*) em Nova York. Esses objetos foram escolhidos elegantemente pela sua qualidade estética. Sob o conceito de *conscious design* a exposição mostrava objetos considerados úteis e a racionalidade foi justificada através de citações de textos de São Tomás de Aquino e Platão (SOUZA, 1998).

Uma segunda exposição, a “Primeira Exposição da Bauhaus”, realizada no MOMA em 1938, implantou definitivamente nesse país a ideologia da Bauhaus. Sob a curadoria de Raymond Barr, a exposição causou bastante impacto no meio do design. Contudo, restringiu os produtos expostos ao período entre 1919 a 1928, coincidentemente o mesmo em que Walter Gropius esteve na sua direção.

A fascinação despertada na elite pelos produtos da escola se efetivou devido a saturação pelos estilos Art Deco e *Styling*. O curador do MOMA dizia que os objetos representavam a única maneira correta de se projetar.

Os paradigmas do *Good Design* surgiram da crítica e aceitação dos produtos da Bauhaus, tendo transformado o cenário do design. Estabeleceu o modelo dos objetos expostos como a única forma de apresentação aceita como “boa”. É óbvio que esses conceitos estavam restritos a uma camada social bastante culta e intelectualizada, trazendo o design para um campo bastante controverso que é a produção de peças merecedoras de exposição em museus igualando-as às peças artísticas.

Outra exposição organizada por Johnson foi a *International Architecture*, derivando o Estilo Internacional. Essa exposição iniciou um discurso sobre as questões nacionais e internacionais, sobre a disciplina e as flutuações de mercado, sobre o que era considerado um bom desenho do desenho popular, entre outros aspectos (SOUZA, 1998).

O local da exposição influencia no valor social da peça, assim, um objeto exposto em um museu como o MOMA registra uma significativa mudança no aspecto simbólico do design. Os museus são espaços cri-

ados para destacar peças canonizadas, iluminadas e pedestalizadas. O objeto do design ao se aproximar dessa maneira, das peças artísticas, imediatamente retorna ao individualismo de Morris e seus agregados (WOODHAM, 2007).

Abriu-se um debate entre os profissionais da área com o surgimento de designers mitológicos. Esses profissionais liberavam de si mesmos uma imagem distorcida do design por causa do glamour de suas peças. O objetivo final deles era a apreciação pela alta camada social. Dessa forma, eles distanciavam-se do desenvolvimento de produtos mais acessíveis para as demais camadas sociais.

A rotina das exposições foi consolidada no meio do design e em 1946, houve a exibição *Britain Can Make it*. O objetivo de tal exposição visava uma estratégia promotora do valor do design na produção industrial e buscava persuadir os industriais das vantagens econômicas para o mercado exportador competitivo, além de educar o público consumidor das vantagens sociais e estéticas ampliando sua extensão de uso para casas, hospitais, móveis e equipamentos. Atraiu nada menos do que 1.400.000 visitantes, segundo o Conselho do Design Industrial (CDI) da Inglaterra.

Da mesma forma, ocorreu em 1951, o Festival Britânico patrocinado pelo *South Bank* de Londres, atraindo uma considerável participação da mídia e do público. Conforme os relatórios do CDI, a exposição chegou a atrair mais de 8.000.000 de visitantes. Esse público pôde apreciar o brilhante e colorido festival da visão democrática social do design moderno. Um pouco mais tarde, em 1957, o Programa de Prêmios do Design desencadeou nos designers a obsessão pelas premiações que se estende até a atualidade (WOODHAM, 2007).

Ao longo dos três últimos séculos, as exposições serviram para disseminar a ideologia dos produtos industrializados e em meados do século XX, acrescentou a divulgação da própria profissão e dos designers. Assim, em quase todas as localidades onde se desenvolveu o design, tanto pela academia quanto pela prática, as pessoas se organizam a fim de atingir os mesmos objetivos.

### 3 Experiência da Primeira JF Mostra Design

Ao fim de 2006, cinco profissionais que atuam na área de design em Juiz de Fora – MG, decidiram montar a primeira exposição de design da cidade. Essa equipe estabeleceu um diálogo sobre eventos que poderiam iniciar o seu discurso. Um pré-projeto foi desenvolvido e encaminhado para a Pró-Reitoria de Extensão (PROEXC) e Cultura da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) sob o nome de Pró-Design e em março de 2007 foi aprovado.

Com os dados sobre Juiz de Fora, levantados a partir do IBGE, constatou-se que a cidade é de médio porte, 4<sup>a</sup> do estado de Minas Gerais e industrializada. Apesar desse fato, possuía - e ainda possui - uma cultura limitada de design.

Maurizio Vitta afirma que cultura do design é a maneira pela qual o design é produzido, distribuído e usado no contexto econômico e social, envolvendo para este fim a totalidade de disciplinas, fenômenos, conhecimentos, instrumentos analíticos e filosofias para a produção dos objetos, serviços e técnicas úteis (MARGOLIN, 1989).

A ausência dessa cultura pode ser explicada em parte pela falta de cursos em design. Até a ano passado, o único curso regular voltado especificamente para essa atividade é o Curso Técnico em Design de Móveis (CTDM) do Colégio Técnico Universitário (CTU - UFJF). A Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora passou a oferecer o Curso de Tecnólogo em Design Gráfico a partir do início deste ano e oferece de forma esporádica o Curso de Pós-Graduação em Design Gráfico.

Existem na cidade cursos de graduação em Artes Plásticas, Arquitetura, Comunicação Social, Publicidade e Propaganda e Informática. É comum o graduado em algum dos dois primeiros cursos tornar-se um designer de interiores ou gráfico e os demais desenvolverem trabalhos na área da comunicação, acabando por substituir o profissional de design gráfico. O fato é que o design a prática do design apresentou um caminho alternativo.

A Equipe Pró-Design percebia que muitos profissionais na área de desenvolvimento de produtos e gráfico, autônomos, contratados pelas empresas ou, até mesmo, empresários, não tinham consciência de que seus produtos e serviços poderiam ser peças de design, devido ao restrito conhecimento das teorias e da abrangência dessa atividade. Assim,

a realização da Mostra justificava-se pela necessidade de conhecer quem fazia design em Juiz de Fora e como era seu trabalho.

Então, a Mostra poderia iniciar uma discussão muito produtiva entre os designers, envolver os dirigentes das escolas para perceber a importância estudo do design, além de despertar o interesse dos empresários locais para sua aplicabilidade. Somado a esses fatores, desencadear uma troca de conhecimentos e serviços entre profissionais, acadêmicos e empresariado. Dessa forma, buscando ampliar as possibilidades de apresentação de trabalhos, o tema Design foi sub-dividido em três modalidades: design de produto, gráfico e multimídia.

Dada a definição do design como uma atividade caracterizada pela geração de planos, esboços ou modelos definidos como projeto para a produção de um produto bi ou tridimensional por meios mecânicos (DENIS, 2000; HESKETT, 1998), a equipe Pró-Design decidiu elaborar a documentação da Mostra, estabelecendo que os trabalhos teriam que ser apresentados juntamente com o projeto, mesmo que esse procedimento não fizesse parte da sua prática profissional.

No regulamento, o projeto deveria constar dos seguintes itens:

1. Briefing: foi orientado que contivesse os detalhes do que é o produto, público consumidor, quais benefícios e onde poderia ser vendido;
2. Metodologia: métodos utilizados para chegar ao conceito do produto;
3. Conceito: como ele atendeu ao briefing;
4. Equipe: autor responsável e um breve currículo, nome dos demais componentes com a função e formação de cada um;
5. Softwares utilizados;
6. Onde foi veiculado/impresso/produzido.

Constatou-se que uma parcela significativa de desistências de profissionais e industriais na participação da Mostra foi devido a falta de prática em desenvolver seus produtos através de um projeto formal, ou seja, dentro das normas projetuais inerentes ao trabalho do designer.

O pouco tempo entre a abertura das inscrições e da apresentação dos trabalhos para a pré-seleção, cerca de 20 dias, foi por que a Equipe Pró-Design não quis estimular que o designer de produto, principalmente, criasse um projeto especificamente para a Mostra, afastando-o da criação de peça única inviável comercialmente. Assim, esse produto já deveria existir seja na forma de maquete, protótipo ou produto final.

A Mostra recebeu 46 trabalhos distribuídos entre duas categorias: profissional e estudante. Desses, 33 foram pré-selecionados e 30 foram expostos. Esses trabalhos foram analisados por nove pessoas, sendo três consumidores e dois profissionais de cada modalidade.

O Centro Cultural Bernardo Mascarenhas (CCBM) foi escolhido devido a sua relação histórica com a indústria manufatureira. Apesar de Juiz de Fora não ter tido indústrias que produzissem tecidos estampados, exceto o padrão xadrez, a sua arquitetura remete imediatamente à virada do século XIX para o século XX. Foi nesse período histórico que houve as transformações advindas pela expansão industrial e pelo surgimento da categoria profissional do designer (DENIS, 2000, FORTY, 2007, HESKETT, 1998).

O CCBM tem como característica social promover exposições voltadas para o público em geral. É um espaço popular, localizado no centro comercial da cidade e de fácil acesso para todos.



*Centro Cultural Bernardo Mascarenhas, Juiz de Fora - MG*

A exposição aconteceu na sala Arlindo Daibert que com seus 170 m<sup>2</sup> foi bastante apropriada para expor os projetos, protótipos e maquetes constantes dos trabalhos apresentados.



*Sala Arlindo Daibert, CCBM*

Paralelo à Mostra, foi oferecido ao público três palestras sobre design, realizadas na Federação de Indústria do Estado de Minas Gerais - FIEMG.

A primeira das palestras foi com o designer Lincoln Seragini (SP). Ele desenvolveu o tema inovação através do design inserido nos negócios, tratando sobre a importância do design e do empreendedorismo como ferramentas imprescindíveis para o desenvolvimento sustentado de qualquer empresa. Assim, procurou responder às seguintes questões:

- Como a empresa pode continuar a obter lucros crescentes em um mundo cada vez mais complexo?
- Como o design pode interferir na gestão de negócios?
- Como o design pode ajudar na descoberta dos desejos dos consumidores?

A segunda palestra foi do designer Carlos Delano Rodrigues (RJ), que discorreu sobre Branding e procurou responder as seguintes perguntas:

- Qual a importância da Marca para o produto;
- Qual a importância da Identidade Empresarial, englobando a identidade visual, gestão de pessoas, negócios, visão e missão da empresa?
- Como a Marca influencia no faturamento da empresa?

O último orador foi escritor Fernando Dolabela (BH) e desenvolveu o tema Empreendedorismo:

- O que é ser um empreendedor?
- Como desenvolver o senso de empreendedorismo?
- É possível uma empresa já existente no mercado ser empreendedora?

Foi distribuído durante as palestras e na Mostra um questionário para conhecer o público visitante. No último dia do encerramento, houve um debate sobre as questões do ensino e da prática do design em Juiz de Fora e sobre as palestras proferidas.

#### **4 Percepções vivenciadas**

A Mostra permaneceu aberta durante uma semana e recebeu cerca de 500 pessoas. Houve divulgação espontânea da mídia impressa, radiofônica e televisiva, além da participação de órgãos governamentais e de fomento.

Os críticos – que até aqui os têm - e avaliadores da Mostra perceberam diferenças tanto textual como estrutural, dos projetos desenvolvidos pelos acadêmicos em relação aos dos profissionais, o que constatou a efetividade da teoria acadêmica sobre a prática profissional.

A intenção de solicitar aos participantes que expusessem suas peças juntamente com seus respectivos projetos foi a de que sua leitura ficasse mais clara para o público leigo. Dessa forma, foi observado que o entendimento acerca de como é concebido um produto através de um projeto de design, foi plenamente atingido por quem visitou a Mostra.





*Visitantes da I JF Mostra Design*

Na totalidade, entre os expositores houve um equilíbrio entre a quantidade de trabalhos apresentados por profissionais e estudantes. No entanto, surgiram mais alunos na categoria de design de produtos do que no gráfico. Isso é facilmente explicado pelo fato de que o CTDM teve presença marcante com seus alunos.

Verificou-se a presença pouco significativa entre o público visitante, dos empresários das agências de comunicação, das gráficas e das indústrias, bem como das lojas de móveis e de decoração. Interessante observar que esse quadro continua a ser uma realidade percebida por Gui Bonsiepe (1997) há 10 anos atrás, ao afirmar que:

“... o design possui uma baixíssima prioridade para a maioria do empresariado brasileiro, a despeito de todas adesões aos programas de qualidade total, normas ISO 9000, programas de reengenharia, seminários sobre globalização, de aprimoramento do estilo e das técnicas de gestão ou do que se oferece como última novidade. A indiferença com relação ao design como elemento estratégico da gestão moderna pode-se observar no magro índice de resposta aos concursos e prêmios de design. As empresas são em geral despreparadas para enviar a documentação básica para participar de tais concursos...” (BONSIEPE, 1997, p. 31).

O discurso de design é insipiente para esse público. Isso se justifica pela falta de adequação dos seus produtos e serviços como design, pela falta de experiência em participar de uma Mostra e pela falta da prática do desenvolvimento projetual, como já foi dito acima. Além disso, outra justificativa encontrada foi o receio que seus produtos fossem copiados.

Outra ausência percebida foi de estudantes e profissionais que atuam

em design para WEB. Isso pode ser justificado pela falta de percepção de que a produção de layout de páginas WEB esteja associada a um projeto de design, afinal, grande parte dos profissionais de Juiz de Fora que desenvolvem estritamente layouts de páginas e vinhetas com multimídia não possui formação básica em design.

Os vários cursos de informática existentes na cidade têm pelo menos 15 anos de existência, no entanto, não se tem notícia que na sua grade curricular ofereçam algum tipo de matéria específica de design. A maioria deles está voltada para o conhecimento da programação de aplicativos. Dessa forma, não são capacitados a perceberem a dicotomia no seu trabalho, onde a programação é uma ferramenta distinta do layout da página que é design.

Isso é corroborado por Bonsiepe, 1997:

“As chamadas interfaces de manipulação direta, ou interfaces gráficas, são constituídas por janelas, ícones, menus e teclas. Elas são compreendidas como instrumentos metafóricos de uma realidade com a qual o usuário está hoje em dia familiarizado” (BONSIEPE, 1997, p. 41).

Assim,

“O espaço retinal é estruturado por meio de distinções gráficas tais como: forma, cor, tamanho, posição, orientação, tamanho, posição, orientação, textura, transições ou transformações no tempo. Têm particular importância no design da interface os desencadeadores de eventos... a seleção de comandos, sua organização em grupos e distribuição em diferentes níveis fazem parte do design da interface e requerem uma competência lingüística que em geral os programas de ensino do design não proporcionam.” (BONSIEPE, 1997, p. 43)

## **5 No fim, volta-se ao início...**

A experiência de desencadear um movimento tal qual uma Mostra de Design em Juiz de Fora, culturalmente “cidade de interior”, foi positiva porque possibilitou ao público leigo visitante, a desmistificação do design como um serviço ou produto inalcançável, restrito a uma minoria de pessoas bem sucedidas. Ademais, o ambiente gerado pelo público, percebido principalmente no primeiro dia da exposição, teve um alto grau de envolvimento emocional de satisfação.

Para esse público, as exposições são também efetivas quando a partir de sua leitura, estas são capazes de transformar paradigmas, de gerar um novo conceito a respeito de um produto de design, de ampliar e apurar seu senso estético. Dessa forma, ele passa a valorizar produtos e processos impregnados das diretrizes do projeto de design e torna-se um elemento transformador, pois, ao se tornar um consumidor mais informado, tenderá a levar essa demanda para a indústria.

A capacidade de entendimento dos conceitos dos produtos pelo público leigo da I JF Mostra Design pode ser elucidada de duas maneiras: por um lado, porque o projeto explicava o produto e por outro lado, porque a simplicidade das formas e a preocupação com os materiais empregados foram destaques na maioria dos trabalhos.

Souza (2007) faz uma observação interessante a respeito dessa simplicidade, caracterizada pelo compromisso pela forma, critério do Design Moderno, encontrada nos produtos da atualidade. Isso é evidente nos projetos da indústria automobilística e na indústria de tecnologia de ponta, por exemplo, no design dos aparelhos MP4 ou iPod. Pode-se afirmar que quase todos os projetos apresentados pelos alunos e pelos profissionais estavam fundamentados nessa ideologia.

Com os dados dos questionários em mãos e com a observação do público constatou-se que houve uma presença significativa de estudantes nas palestras oferecidas e também no debate de encerramento. A presença dos empresários e dos profissionais autônomos nos eventos paralelos à Mostra não chegou a 10% do total. Isso indica que o discurso do design, em Juiz de Fora, tem envolvido muito mais a academia do que o público externo a ela.

Bonsiepe (1997, p. 66) afirma que é uma característica da discussão sobre o design ter se iniciado “fora da indústria, estimulado por um pequeno grupo de pessoas exógenas ao sistema produtivo”.

Se a academia tem mais consciência do papel do design para a indústria e para o consumidor, ela pode usar dessa vantagem para justificar as possibilidades do design, com o cuidado de aplicar os recursos desses eventos de forma mais efetiva, porque ainda com Bonsiepe (1997):

“Do ponto de vista do investimento no design, o retorno dos eventos é difícil de avaliar ou simplesmente não-verificável... investir em meios de informação (bibliotecas de design, com assinaturas de revistas atualizadas, computadores rápidos em redes que funcionam) parece

ser uma opção mais produtiva do que o fomento do turismo dos eventos cujo efeito muitas vezes evapora-se após a última notícia do jornal.” (BONSIEPE, 1997, pg. 186)

Diante disso podemos levantar questões a título de reflexão. Como levar esse debate para dentro da indústria? Como despertar seu interesse pelos benefícios que o design pode trazer para ela? Se um dos principais objetivos da exposição é sensibilizar os empresários para a função do design, como conquistar seu interesse para participar mais efetivamente desses eventos?

Formar consciências demanda tempo e os caminhos são muitos. Entende-se que as exposições não são efetivas para a indústria, quando esta se encontra distanciada do discurso do design – promovido e debatido pela academia. Entretanto, esse discurso deve encontrar o caminho da empresa, pois, ela é a grande possibilidade da prática do design. Aproximar a indústria, a academia e o profissional pelo viés do discurso do design foi o desafio da I JF Mostra Design e o resultado, embora, pareça não ter se objetivado, mostrou a necessidade de novas e diferenciadas ações. Contudo, foram vislumbradas grandes possibilidades já que os estudantes, futuros profissionais e empresários da cidade foram sensibilizados e esse é um foco a ser trabalhado.

Fica ainda, a referência ao público leigo e consumidor que como visitante, será o multiplicador que, efetivamente, impulsionará e incrementará a necessidade do Design, tanto para academia quanto para a empresa.

Enfim, organizar uma Mostra, em uma cidade que não possui cultura do design, foi desafiador, mas, toda essa experiência foi respaldada pela literatura vigente. Assim, a teoria do design é valorizada e também esclarece sobre sua prática, tornando possível uma troca contínua entre ambas, teoria e prática, o que é extremamente benéfico para a profissão.

## **6 Referências Bibliográficas**

- BARROS, Lílian Ried Miller. *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- BONSIEPE, Gui. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: FI-ESC/IEL, 1997.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- FORTY, Adrian. *Objetos do Desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HESKETT, John. *Desenho Industrial*. 2a. ed. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 1998.
- HOLLIS, Richard. *Design gráfico: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- MARGOLIN, Victor. *Design Discourse: history; theory; criticism*. London: The University of Chicago Press, 1989.
- PEVSNER, Nikolaus. *Origens da Arquitetura Moderna e do Design*. 3a. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira. *Entrevista com Pedro Luiz Pereira Souza*. Entrevista concedida ao SINAL Boletim Eletrônico da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), nº 214, 06 a 12 jul. 2007.
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira. *Notas para uma história do design*. Rio de Janeiro: Editora 2AB, 2001.
- WOODHAM, Jonathan M. *Culture, Politics & Humanities: designing design history for the 21<sup>st</sup> century*. Disponível em: [http://www.brighton.ac.uk/arts/research/5\\_0\\_scholarly\\_infrastructure/5\\_6\\_0\\_epapers/3\\_jwoodham.pdf](http://www.brighton.ac.uk/arts/research/5_0_scholarly_infrastructure/5_6_0_epapers/3_jwoodham.pdf). Acesso em: 12 ago 2007.