



Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Faculdade de Arquitetura

Curso de graduação em Design Visual

Carolina Novais Moutinho

**Design cenográfico imersivo para uma expografia
de objetos-comuns**

Porto Alegre

2022

Carolina Novais Moutinho

**Design cenográfico imersivo para uma expografia
de objetos-comuns**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design Visual.

Orientador:

Prof. Dr. Leônidas Garcia Soares

Porto Alegre

2022

Carolina Novais Moutinho

Design cenográfico imersivo para uma expografia de objetos-comuns

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Design Visual, da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Design Visual.

Orientador:

Prof. Dr. Leônidas Garcia Soares

Prof. Dr. Leônidas Garcia Soares

Prof.

Prof.

Porto Alegre

2022

AGRADECIMENTOS

A Carol de 15 anos escreveu uma lista de sonhos, e nela estava passar na faculdade, passar em uma faculdade pública estava além, inclusive dos sonhos. Ao contrário do que muitos pensam sobre os estudantes que são admitidos pelo Enem, estudar na UFRGS foi uma escolha, cuidadosamente pensada e delicadamente apoiada, principalmente por minha mãe, que é e sempre foi a primeira pessoa a me apoiar em qualquer decisão difícil, acompanhar minhas andanças e ser âncora para as minhas inseguranças. A ela, meu “muito obrigada”.

Agradeço aos meus avós que foram essenciais para a minha criação e bem estar. Mesmo que eu (ainda) não tenha sido capaz de explicar-lhes todas as funções da minha profissão, nunca duvidaram da minha capacidade e sempre celebraram o meu sucesso para chegar até aqui.

Um obrigada especial à Amanda, amiga da faculdade e da vida, com quem dividi momentos de alegria, trabalhos em grupo, madrugadas em claro e incertezas durante o curso, e que tanto me apoiou para lavá-lo até o fim, dando-me segurança de que daria tudo certo.

Agradeço ao meu professor e orientador Leônidas, por toda a paciência, delicadeza e sabedoria durante o TCC, e por me apresentar todas as possibilidades e potencial do projeto; e também a todos os outros professores do curso de Design Visual, vocês foram essenciais para minha formação profissional e impactaram diretamente no meu crescimento pessoal.

A todos os outros amigos e familiares que se mostraram interessados no meu trabalho, que se dispuseram a responder formulários e entrevistas (durante todo o curso) e disseram que era uma ideia legal, obrigada do fundo do meu coração.

Por fim, agradeço à Carol do passado por não ter desistido e ter chegado até o fim, o “caminho do sucesso” não foi linear, mas deu para curtir todo o processo!

Conseguir me formar na faculdade.

“Por amor às causas perdidas.”

(Engenheiros do Hawaii)

RESUMO

Com o intuito de renovar e atrair mais públicos para museus e exposições, as expografias estão buscando maior nível de imersão do usuário. Para isso, conectam recursos cenográficos e o uso de novas tecnologias, além de valer-se de estudos sobre a experiência dos visitantes para alinhar a proposta expográfica às expectativas dos frequentadores. Sendo assim, este trabalho propõe o design cenográfico imersivo de uma expografia de objetos-comuns, no caso, a do Museum of Broken Relationships – expografia de objetos cotidianos e suas histórias, que fizeram parte do fim de um relacionamento de alguém – com o objetivo de tornar a exposição mais imersiva, por meio de projeções em grande escala, e assim, buscar uma conexão emocional e propiciar a interação do público com a exposição.

Palavras-chave: expografia; exposição; cenografia; museu; Museum of Broken Relationships.

ABSTRACT

In order to renew and attract more publics to museums and exhibitions, the expographics are seeking for a higher level of visitors' immersion. To this end, they connect scenographic resources and the use of new technologies, in addition to studies on the visitors' experience, aligning the expographic proposal to their expectations. Thus, this work proposes an immersive scenographic design of an expography of ordinary objects, in this case, the Museum of Broken Relationships - an expography of ordinary objects and their stories, which were part of the end of someone's relationship - aiming to make the exhibition more immersive, through large-scale projections, and then seek for an emotional connection with the public and provide their interaction with the exhibition.

Key-words: expography; exhibition; scenography; museum; Museum of Broken Relationships.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Peça de exibição que representa o matrimônio: Um prédio com pilares - representação da casa em si e dos valores que sustentam um casamento	18
Figura 2: Potes de mel- a lua de mel; Dedo com aliança e uma boca sorrindo- representando a modéstia	18
Figura 3: Quadro das três lógicas do discurso científico, por Jean Davallon, 2000.	25
Figura 4: Projeto Picada, de Geórgia Kyriakakis- espaço-base ressignificado	27
Figura 5: Esquema das tipologias de exposição, por Jean Davallon	29
Figura 6: Cronologia de fotos de Clarice sob paredes pretas e focos de luz	31
Figura 7: Espaço-frase “Clarice escrevendo e sua máquina”.....	32
Figura 8: Exposição imersiva Beyond Van Gogh instalada no Morumbi Shopping em São Paulo, SP	33
Figura 9: Praça da Língua - Museu da Língua Portuguesa.....	36
Figura 10: Exposição de pinturas, gravuras e móveis de Alexander Calder.....	37
Figura 11: Klimt: The Immersive Experience at IDEAL Centre d'Arts Digitals.....	39
Figura 12: Harvard Semitic Museum, Cambridge, Massachusetts.....	39
Figura 13: Captura de tela da exposição “Degas”.....	41
Figura 14: Utilização de óculos de realidade virtual.....	41
Figura 15: Categorias da exposição por Pine e Gilmore (1998).....	43
Figura 16: Ciclo da experiência de visita ao museu.....	47
Figura 17: Decoração em 2D do Rabisco Café em São Paulo, idealizada para que as pessoas tirem fotos.....	52
Figura 18: Layout de vitrini da marca Calvin Klein, com foco na Parada LGBTQIA+, idealizada para que as pessoas tirem fotos.....	53
Figura 19: Corredor do Museum of Broken Relationships.....	55
Figura 20: Objeto Two Bras- em exposição no Museum of Broken Relationships...	55
Figura 21: Cartaz de divulgação da exposição na Inglaterra.....	56
Figura 22: Corredor do Museum of Broken Relationships em Los Angeles.....	57
Figura 23: Objeto-comum do acervo físico e digital do museu.....	58
Figura 24: “Ex-votos” expostos lado-a-lado.....	59

Figura 25: Espaços-frase dos “ex-votos”.....	60
Figura 26: Captura de tela d’O preço do arroz e do feijão.....	61
Figura 27: História d’O preço do arroz e do feijão.....	61
Figura 28: Cena do filme De Volta Pro Futuro III: ambientado na época de velho oeste americano, com uma paleta de cores de tons terrosos.....	66
Figura 29: Museu Fabre em Montpellier, França: parede pintada em vermelho que contrasta com as tonalidades dos quadros e traz certa inquietação ao ambiente....	66
Figura 30: Comparação entre as fontes Bitter e Helvética, respectivamente.....	68
Figura 31: Comparação da anatomia de 4 fontes tipográficas- Clarendon, Helvetica, Futura e Meta.....	69
Figura 32: Comparação da abertura das fontes Helvetica e Meta, respectivamente.....	69
Figura 33: Fluxograma resumido do processo de projeção.....	71
Figura 34: Fluxograma das decisões projetuais de uma expografia; baseado nos conceitos de SARTORELLI (2019)	73
Figura 35: Fluxograma de definições de acordo com a tipologia expográfica.....	74
Figura 36: Método de projeto adaptado pela autora.....	74
Figura 37: Sala de projeções da exposição Beyond Van Gogh no Morumbi Shopping, São Paulo.....	80
Figura 38: Sala de projeções da exposição Beyond Van Gogh no Morumbi Shopping, São Paulo.....	80
Figura 39: Sala de contextualização da exposição Beyond Van Gogh no Morumbi Shopping, São Paulo.....	81
Figura 40: Sala de contextualização da exposição Beyond Van Gogh no Morumbi Shopping, São Paulo.....	82
Figura 41: Entrada da exposição Portinari para todos.....	84
Figura 42: Sala Portinari da exposição Portinari para todos, Mis Experience, abr. de 2022.....	84
Figura 43: Sala Portinari imenso da exposição Portinari para todos, MIS Experience, abr. de 2022.....	85

Figura 44: Captura de tela da tela inicial da exposição Vidas Femininas.....	86
Figura 45: Captura de tela do portal do Museu da Pessoa, indicando dados levantados na pesquisa sobre os impactos das histórias de mudanças de vida.....	87
Figura 46: Captura de tela da exposição Vidas Femininas- depoimento de voluntária.....	89
Figura 47: Mapa conceitual.....	92
Figura 48: Painel visual conceito.....	94
Figura 49: Brainstorm conceito.....	95
Figura 50: Exposição 500 anos de um gênio- Leonardo da Vinci no MIS Experience.....	97
Figura 51: Painel de referências para produção da solução.....	100
Figura 52: Layouts para o espaço-frase: Cinza-claro- tela; Branco com cruz- imagem; Cinza-escuro- texto.....	101
Figura 53: Alfabeto e números na tipografia Meta.....	102
Figura 54: Métricas da tipografia Meta.....	103
Figura 55: Variações de peso e largura da fonte Meta.....	103
Figura 56: Alternativa de composição e teste de legibilidade e leiturabilidade.....	106
Figura 57: Exemplificação da proporção entre o visitante, o espaço-frase (tela de projeção), e o pé direito do espaço-base físico	107
Figura 58: Alternativa de espaço-frase escolhida. A história do objeto-comum pode ser lida no Anexo A	108
Figura 59: Objeto-comum “O Relógio Antigo”. A história do objeto-comum pode ser lida no Anexo A	109
Figura 60: Objeto-comum “A Cédula Brasileira”. A história do objeto-comum pode ser lida no Anexo A	109
Figura 61: Objeto-comum “A Moça do Abajur”. A história do objeto-comum pode ser lida no Anexo A	110
Figura 62: Imagem da exposição 500 anos de um gênio, no MIS Experience	111
Figura 63: Miniatura do vídeo do protótipo da exposição. Pode ser acessado através do link https://www.youtube.com/watch?v=oU9ObXU-OPk	111

Figura 64: Miniatura do vídeo de um objeto-comum da exposição. Pode ser acessado através do link https://www.youtube.com/watch?v=hvfnkROQf4E	112
Figura 65: Miniatura do vídeo institucional e de divulgação da exposição. Pode ser acessado através do link https://www.youtube.com/watch?v=5ryrQ0dQ3mY	113
Figura 66: Variações da identidade visual da exposição imersiva do MBR: Imergindo nas Experiências	113
Figura 67: Mockup postagem no Instagram da exposição	114
Figura 68: Mockup do banner de divulgação da exposição	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Cartões de insight reunidos em uma tabela	99
Tabela 2: Comparação entre as alternativas de solução tipográfica do corpo de texto.....	105

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIGA: Experience Design of the American Institute of Graphic Arts

EMYA: The European Museum Forum

EUA: Estados Unidos da América

FAU-USP: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

MBR: Museum of Broken Relationships

MIS: Museu da Imagem e do Som

SEGD: Society for Environmental Graphic Design

TCC: Trabalho de Conclusão de Curso

UFRGS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul

UFRJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	15
2.	JUSTIFICATIVA	18
3.	PROBLEMA DE PROJETO	21
4.	OBJETIVOS	21
4.1	OBJETIVO GERAL	21
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5.	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
5.1	EXPOGRAFIA	22
5.2	TIPOS DE EXPOSIÇÕES	28
5.3	EXPOSIÇÕES IMERSIVAS	32
5.4	DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, <i>EM EXPOSIÇÕES</i>	41
5.5	DESIGN CENOGRÁFICO	48
5.6	NARRATIVAS E ESPAÇOS-FRASE DE OBJETOS COMUNS	53
5.7	DIRETRIZES DO DESIGN VISUAL PARA UMA EXPOSIÇÃO IMERSIVA ...	62
6.	METODOLOGIA DE PROJETO	71
6.1	CONCEITUAÇÃO DA METODOLOGIA DE PEÓN	71
6.2	CONCEITUAÇÃO DA METODOLOGIA DE SARTORELLI	73
6.3	MÉTODO ADAPTADO	74

7.	ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA	77
8.	DESENVOLVIMENTO	78
8.1	ANÁLISE DE SIMILARES	79
8.2	PESQUISA COM FREQUENTADORES (OU NÃO) DE MUSEUS E EXPOSIÇÕES	89
8.3	CONCEITUAÇÃO DO PROJETO	91
8.4	O ESPAÇO-BASE FÍSICO E AS TECNOLOGIAS DE PROJEÇÃO	96
8.5	IDEAÇÃO	98
8.6	PRODUÇÃO DA SOLUÇÃO	100
9.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
	APÊNDICE A	124
	APÊNDICE B	136
	ANEXO A	139

1. INTRODUÇÃO

A visita a museus está longe de ser a primeira opção de lazer das pessoas¹, o que se agravou após as proibições de circulação durante a pandemia do Covid-19, mas que já estava em declínio antes disso. De acordo com Giselle Beiguelman, artista e professora da FAU-USP, "essa crise começou na participação acessória que foi confiada à cultura na agenda de desenvolvimento social do País" (BEIGUELMAN, 2020 apud. KIYOMURA, 2020), o que restringe o acesso à cultura. Nesse contexto, as pessoas passaram a encarar a visita ao museu como atividade para ir "apenas uma vez na vida" e "para quem entende do assunto". Da mesma forma que os museus tiveram que se reinventar e converter parte do conteúdo físico para o formato digital, a retomada às atividades presenciais precisa de recursos que estimulem o público a retornar aos espaços culturais físicos e encarar a visita a museus e exposições como uma atividade prazerosa.

O Museum of Broken Relationships (MBR), em uma tradução livre – O Museu de Corações Partidos – situado em Zagreb, capital da Croácia, conta histórias de fins de relacionamentos, não apenas românticos, conectando-as a objetos enviados por doadores do mundo todo. Com curadoria de Olinka Vištica e Dražen Grubišić, o espaço exibe objetos do cotidiano, desde sapatos a pedaços de madeira. Objetos que tiveram importância na vivência de alguém e cuja história é relatada ao visitante na forma de texto impresso posicionado próximo ao seu respectivo objeto. Esses objetos, de agora em diante, serão nomeados objetos-comuns. Com espaços-frase² simples, Vištica e Grubišić propuseram deixar os objetos dispostos em uma base com um cartão fixado ao lado contando sobre seu passado. O MBR também possui uma sede em Los Angeles, EUA, e exposições itinerantes pelo mundo, onde, em

¹ De acordo com pesquisa realizada pela Oi Futuro e a Consumoteca (2018), que questionou 600 pessoas sobre sua frequência de ida e opiniões sobre museus, 61% dos não frequentadores têm a casa dos amigos como primeira opção de lazer.

² "Decupagem da exposição em módulos ou setores, que correspondem a diferentes suportes e mídias, dividindo o tema geral do programa, cuja transposição para o espaço é complexa, em espaços-frase que narram partes do texto da exposição." (SARTORELLI, 2019, p. 32)

cada uma delas, acontece uma nova seleção de objetos, mantendo a mesma temática.

Com o intuito de contribuir para que a experiência do visitante seja mais imersiva, este trabalho propõe o design cenográfico com ênfase no design de imersão do MBR a partir de uma expografia, priorizando o uso de tecnologias cenográficas. Levando em conta que “a exposição, enquanto projeto, situa-se entre “programação visual” e “obra de arte”, [...] porque guarda regras lógicas, mas seu resultado contém processos simbólicos, criativos e poéticos.” (SARTORELLI, 2019, p. 24). Para isso, fez uso de um objeto-comum piloto, buscando soluções de design cenográfico que sejam passíveis de ser replicadas para os demais objetos-comuns que compõem a exposição, preservando as peculiaridades de cada um. Portanto, o trabalho propõe a criação de uma expografia que enseje a reflexão a partir das histórias contadas. Usando para isso, recursos visuais e gráficos.

O termo “expografia”, adotado neste trabalho, criado por André Desvallées (França, 1931) em 1993, tem significado análogo a termos como design de exposições (ou expográfico), arquitetura de exposições e cenografia de exposições.

O design de exposições [expografia] é uma disciplina que possibilita a construção dos dispositivos que vão colaborar na disseminação do conhecimento junto ao público. Ela o faz de forma verbal – por meio de textos e fala – e não verbal – por meio de [outros] elementos. (FIGUEIREDO-LANZ, 2016, p. 2)

Do ponto de vista museológico,³ “[...] esses termos [design de exposições, arquitetura de exposições e cenografia de exposições] aparentemente carregam, intensamente, as particularidades de suas origens, ou seja, teatro, arquitetura e design” (MONACO, 2021, p. 13). Visto que denominar a prática como “arquitetura” ou “cenografia”, por exemplo, pode acabar por excluir ou segmentar atividades que fazem parte do mesmo espectro. Sendo assim, neste trabalho, a expografia será o

³ Adjetivo referente a museologia, que consiste em um conjunto de conhecimentos e técnicas que visam à conservação, organização e apresentação das coleções de museus. (Michaelis, Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 2022).

vocábulo utilizado para representar o processo de organização, idealização e criação do espaço-frase base.

Os objetos-comuns expostos no MBR são compostos por duas partes: o objeto propriamente dito e a história que ele enseja, escrita por seu ex-proprietário. A nomenclatura objeto-comum é a tradução livre de dois termos originalmente provindos de duas fontes bibliográficas diferentes. Fontes estas traduzidas e mescladas pela autora, sendo elas: Everyday objects⁴- nomenclatura cunhada por Vištica e Grubišić em seu livro *The Museum of Broken Relationships* (2017), que contém uma coletânea das 203 “melhores, mais divertidas, emocionantes e dolorosas histórias [objetos-comuns]”⁵ (VIŠTICA e GRUBIŠIĆ, 2017). A segunda fonte é a exposição *Ordinary things*⁶, exposição produzida por um coletivo de artistas iraquianas que vivem em Oxfordshire, que, por meio de gravuras, colagens de e com “coisas” representam objetos-comuns (figuras 1 e 2). Assim como no *Museum of Broken Relationships*, os objetos-comuns de *Ordinary Things* têm um tema, neste caso os tempos de guerra no Iraque, desde 1980 até hoje, e a imigração destas mulheres.

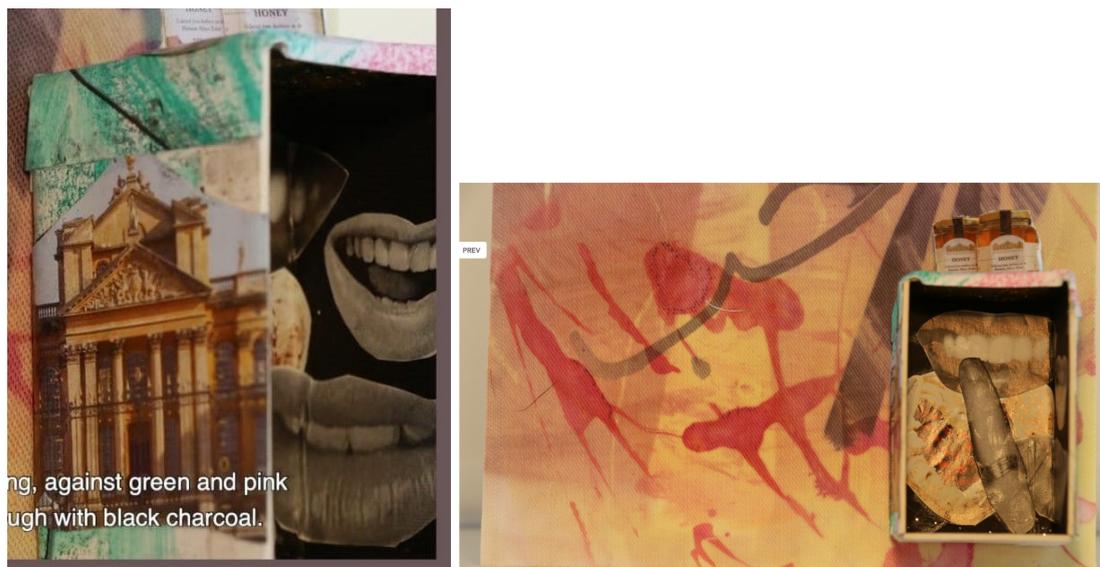
Nós esperamos usar os ‘objetos-ordinários’, porém valiosos, fotos e imagens – passado e presente, sons da guerra, sofrimento, domesticidade e celebração do Iraque e da Grã-Bretanha que funcionem através de uma exibição.⁷(CULTURE IN CRISIS, 2020)

⁴ Objetos cotidianos- Tradução da autora

⁵ “best, funniest, most heartwarming and heartrending stories”- tradução da autora

⁶ Coisas ordinárias- Tradução da autora.

⁷ We hope to use treasured yet ‘ordinary objects’, photos and images – past and present, and sounds of war, sorrow, domesticity, and celebration from Iraq and the UK to work towards an exhibition- Tradução da autora.



Figuras 1 e 2: Peça de exibição que representa o matrimônio: Um prédio com pilares – representação da casa em si e dos valores que sustentam um casamento; potes de mel – a lua de mel; Dedo com aliança e uma boca sorrindo – representando a modéstia. – Trecho transcrito e traduzido pela autora da exposição digital. Fonte: IWAW exhibition 'Of Ordinary Things', 2020. Disponível em <<https://www.iwaw19.com/iwaw-exhibition-of-ordinary-things.php>> Acesso em 10 de fev. 2022.

2. JUSTIFICATIVA

Refletindo sobre o trocadilho feito por Mendonça⁸ (2020) em relação ao MIS (Museu da Imagem e do Som), – “Nós estamos vivendo o mundo da imagem, o mundo do som, e o museu é exatamente isso: o Museu da Imagem e do Som. Em consonância com o que acontece no mundo, ele pode estar desenvolvendo uma série de ações” – ele o fez para justificar a relação das exposições imersivas com o momento presente, em que não basta mais atender a apenas um sentido [a visão], quando o observador espera por uma experiência completa.

Como é possível perceber em artigos e relatos – detalhados posteriormente – as experiências imersivas vem chamando a atenção das pessoas por

⁸ Marcos Mendonça é o Diretor-geral do Museu da Imagem e do Som, em São Paulo.

rememorar-visitar, em uma perspectiva mais atual, exposições visitadas ou não por elas anteriormente. Afora isso, Sobrinho assinala que:

Para abordar a produção artística atual (e certamente, as futuras), é preciso considerar também as questões técnicas, institucionais e expositivas, imbricadas quando tratamos de obras artísticas resultantes do casamento entre arte, ciência e tecnologia. (SOBRINHO, 2018, p. 120)

Mesmo que, no caso deste projeto, não se trate de obras artísticas, a orientação de Sobrinho, pode ser adaptada a linguagens de expografia. Linguagem essa que, juntamente com o “estatuto da imagem e seus modos de circulação e o gesto artístico na contemporaneidade”, deve ser repensada (SOBRINHO, 2018, p. 137). Ademais, uma pesquisa da Oi Futuro⁹ junto à Consumoteca¹⁰, em 2018, que entrevistou 600 brasileiros, frequentadores ou não de museus e suas opiniões, a fim de tecer narrativas sobre o futuro do tema, trouxe depoimentos reveladores: "Museu é mais do mesmo: quadros, fotos, estátuas. E não me falam como tem a ver com o mundo hoje", avaliando como um espaço preso ao passado e desconectado da realidade; e "Museu é coisa de quem entende de arte, artista, gente que entende o que está lá. Para mim é só olhar mesmo", falou outra pessoa, numa visão de que museu é só para alguns. Em uma etapa de pesquisa quantitativa, foi pedido que os entrevistados escolhessem duas opções que acreditassem ter mais a ver com o que consideram ser um museu, dentre elas havia “Ciências Sociais”, “Ciência e Tecnologia”, “Arte”, “Memória” e “História”, com a última opção recebendo 83% de votos. Em uma outra pergunta, foi pedida uma nota de 1 a 5 de quanto os entrevistados achavam que tecnologia combina com museus, e 56% dos entrevistados acreditam que ferramentas tecnológicas combinam sim com museus.

⁹ O Oi Futuro é o Instituto de Inovação e Criatividade da Oi. Com o Museu das Telecomunicações, oferece uma viagem pela história da comunicação no Brasil e no mundo. (Oi Futuro; Consumoteca, 2019).

¹⁰ Consumoteca é uma consultoria que reinventou a maneira de traduzir cultura em inovação a fim de transformar o jeito como as marcas e as pessoas lidam com as mudanças do mundo. A Consumoteca é um Hub de antropólogos, estrategistas, estatísticos e especialistas em consumo. (Oi Futuro; Consumoteca, 2019).

Todas as respostas às questões abrem as portas para uma oportunidade de abordagem menos clássica em museus, ou seja, que possibilitem caracterizá-lo não apenas como algo objetivamente histórico e documental, mas que incorporem as demandas do cotidiano dos brasileiros e garanta que eles estejam conectados com a comunidade e as pessoas (ambos são questionamentos presentes na conclusão da pesquisa), e então, características imersivas podem atrair outros tipos de público e transforme suas opiniões.

Mesmo tendo relevância para a atualidade, existem contrapontos sobre o modelo de exposições imersivas. Uma característica importante é o fato de serem de fácil transposição, ou seja, a possibilidade de levá-las a outra localidade é logisticamente mais simples; propriedade advinda da globalização, que idealmente permite o intercâmbio de informações e culturas do mundo todo. Enwezor (2008), em sua obra *Mega-exibições: As contradições do modelo transnacional global*, define “mega-exibições” como o tipo de exposição das bienais, de abrangência internacional, que possuem diversas formas de linguagem, como instalações audiovisuais – imersivas.

Este projeto cenográfico, voltado a expografia imersiva, e trabalhará em um design hipertextual¹¹ do Museum of Broken Relationships. Pode-se dizer que o propósito principal do trabalho é ampliar o significado dos objetos-comuns, conectar-se emocionalmente com o visitante e conseqüentemente a experiência do espectador, abrangendo um público maior. Visto que o visitante não necessita de nenhum conhecimento prévio para compreensão da exposição e sabendo que este tipo de mostra tem sido grande sucesso – exemplo é o Jardín Infinito¹², exposição imersiva exibida no Museo del Prado, uma das mais visitadas na história do museu; Por fim, um dos fatores que também justificam este trabalho é o interesse da autora por ampliar os conhecimentos teóricos e práticos na área do design expográfico.

¹¹ Prática que propõe ou exige que um texto ou obra posterior derive de um anterior, após passar por um processo de transformação (GENETTE, 2010 apud. SOBRINHO, 2018, p. 131).

¹² Exposição criada em 2016 em homenagem aos 500 anos de morte do pintor holandês Jeroen van Aeken, mais conhecido como Hieronymus Bosch (1450-1516), cuja grande maioria das obras está exibida do Museo del Prado, na Espanha, onde é conhecido como El Bosco. (SOBRINHO, 2018)

3. PROBLEMA DE PROJETO

O problema de projeto está pautado pelo seguinte questionamento: “De que maneira uma expografia mais imersiva pode contribuir para qualificar a experiência do público de museus de objetos-comuns?”

O design cenográfico de imersão, intrínseco ao design expográfico, leva em consideração que “depois do movimento moderno, do dadaísmo, de tudo o que vivemos nas últimas décadas, como você pode admitir que exista um belo, uma ideia de composição clássica?” (BO BARDI, [s.d.] apud. FERRAZ, 2010 apud. SARTORELLI, 2019, p. 62); ou seja, há de se considerar que uma ideia de exibição pré-determinada e imutável é questionável, ainda mais se tratando dos objetos-comuns.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver o design expográfico de um espaço-frase do Museum of Broken Relationships, com ênfase no design cenográfico imersivo.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Colaborar com os conhecimentos sobre o tratamento e exibição de “objetos-comuns” em museus;
- b) Repensar um objeto-comum do Museum of Broken Relationships e as delimitações de seu espaço-frase;
- c) Contribuir para uma maior conexão entre os componentes visuais e funcionais que viabilizam a exposição;
- d) Exercitar o diálogo entre o design visual e design cenográfico de forma que a comunicação do espaço-frase seja eficiente.

5. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, discorre-se sobre os conhecimentos que são essenciais para o desenvolvimento deste trabalho. Serão abordadas questões sobre a expografia em si e seus desdobramentos; o design cenográfico, principalmente sobre sua aplicação em museus; narrativas e espaços-frase de objetos comuns, ou seja, esclarecimentos de como esse tipo de objeto comunica-se em uma exposição; e algumas diretrizes de design necessárias para o projeto de uma exposição.

5.1 EXPOGRAFIA

Os termos “exposição” e “expografia” não são sinônimos. A começar por exposição, pode-se dizer que a ideia como conhecemos hoje, ou seja, um arranjo de obras/objetos ordenados em um espaço delimitado que permita a contemplação, surgiu com as galerias de aparato e galerias de antiguidade, sendo a primeira encomendada pela nobreza para estar em um espaço de seus palácios e encantar os visitantes; e a segunda em um local destinado a uma exposição, mas que também era sinônimo de poder. A primeira galeria de antiguidades (1471) foi criada por um papa romano no Museu do Capitólio e se tornou o modelo de museus de belas-artes europeus e americanos, como o Louvre (Paris) e o Museu Metropolitano de Nova Iorque. Nesta época, o olhar do público se contentava em observar cada quadro como uma unidade autônoma, sem pensar no conjunto (SARTORELLI, 2019, p. 15).

Entretanto, segundo Medeiros (2017, p. 40) “a exposição é uma linguagem específica, um conjunto de códigos e sistemas semióticos que têm por objetivo a produção de sentido pelos receptores”. Com isso, podemos datar o início desta atividade muito antes, visto que, na pré-história, as pinturas rupestres já eram um tipo de exposição. Elas eram feitas de maneira a contar uma história, tornavam-se um local de culto e representavam o universo de seus autores. Por mais que também fossem uma forma de documentação da época, sua forma de acesso e contemplação se assemelha ao que conhecemos como exposição hoje, que

analogicamente, documentam histórias de forma temática, científica, entre outras formas.

El Lissitzky (1890 – 1941), defende que uma exibição é também uma realização em que “obra e espaço se tornam uma unidade, dentro de uma estética racional abstrata” (EL LISSITZKY apud. SARTORELLI, 2019, p. 16). Sendo assim, consideramos que a exposição é um ato de linguagem. Esta linguagem é traduzida na forma como o conjunto de objetos são organizados para transmitir uma determinada mensagem. Organização essa que busca provocar uma reação em quem contempla, reação que pode ser de aprendizado ou emocional.

Deve-se levar em conta que o uso do termo expografia é bem recente. Criado por Desvallées em 1993, ele convive com termos como: design de exposições, arquitetura de exposições e cenografia de exposições. De acordo com SEDG¹³ (2013) apud. Medeiros (2017, p. 40), “o design de exposições é uma fusão de comunicação e ambientes que inter-relaciona disciplinas projetuais, como o design gráfico, a arquitetura, o design de ambientes e o design de produto, numa atividade que comunica identidade e informação, ao mesmo tempo em que dá forma à ideia de lugar”. Por se tratar de uma fusão, a autora considera que este termo sintetiza e engloba todos os outros, ainda mais visto o caráter cada vez mais interdisciplinar que as expografias vêm propiciando.

Assim como na pré-história, a síntese de expografia são quatro elementos: o espaço, os objetos nele inseridos que ressignificam, a intenção da intervenção e a construção de uma narrativa (SARTORELLI, 2019, p. 12). A linguagem aqui mencionada é a forma como um arranjo de objetos comunicará a narrativa, sendo eles um conjunto de elementos sógnicos que serão arranjados de um determinado modo, produzindo um determinado discurso¹⁴. O qual é orientado a partir de algumas lógicas que serão abordadas a seguir.

¹³ SEDG - Society for Environmental Graphic Design - It is experience, isn't it? EG: Experimental Graphics Magazine. N jul/ 2013. Disponível em: <[HTTPS://segd.org/eg-magazine-7-2013](https://segd.org/eg-magazine-7-2013)>.

¹⁴ *Ibidem*.

No livro *Arquitetura de Exposições*, Sartorelli (2019) traz as três lógicas do discurso científico que intervêm na transformação de um discurso científico, organizadas por Jean Davallon (1999), as quais estruturam os passos desde a idealização de uma expografia até a visitação. São elas: Lógica discursiva; Lógica espacial e Lógica gestual (figura 3). A lógica discursiva é a primeira etapa e corresponde à criação do programa, o qual determina o propósito da exposição. Este porquê vai desde um discurso científico, que explica a temática, a um programa de princípios da expografia. “O efeito semiótico dessas duas operações é extrair um saber do campo científico e reduzi-lo a um conteúdo que possa ser exposto.” (SARTORELLI, 2019, p. 26). A pesquisa para a concepção dessa escritura pode durar vários meses, até a definição de quais serão os objetos exibidos e os profissionais necessários. O programa então se torna uma sinopse da exposição, que guiará os envolvidos para sua correta realização.

A partir da primeira etapa, “a passagem da lógica discursiva para a espacial corresponde ao ato de instalação do saber no espaço, [...] sua execução formal.”¹⁵ Dentro desta lógica, há ainda duas subdivisões, que representam a execução formal – conceptualização/ encenação e a execução material – espacialização/ execução, que contempla os aspectos simbólicos e físicos. A primeira corresponde à elaboração do conceito da exposição, visto que a lógica discursiva já previu qual seria a tipologia da exibição, a espacial refina e afunila essa temática. A segunda é a distribuição do conteúdo, cujos materiais necessários para sua exposição – cores, textos, localização, etc. são dispostos de acordo a semiótica pretendida, criando uma narrativa a ser percebida pelo visitante. Por fim, a terceira etapa, a lógica gestual, corresponde à temporalização/ leitura, que é a visitação da exposição. A temporalização se dá pelo rearranjo dos objetos da exposição, conforme o visitante vai se locomovendo por ela. E então a leitura, que é a interpretação do espectador, dos objetos, imagens e organização da exibição. Este último estágio, é de suma importância visto que, os comentários dos visitantes são o que gera a real

¹⁵ *Ibidem*.

significância da exposição, e então se tornam objeto de estudo para a concepção de futuros projetos.

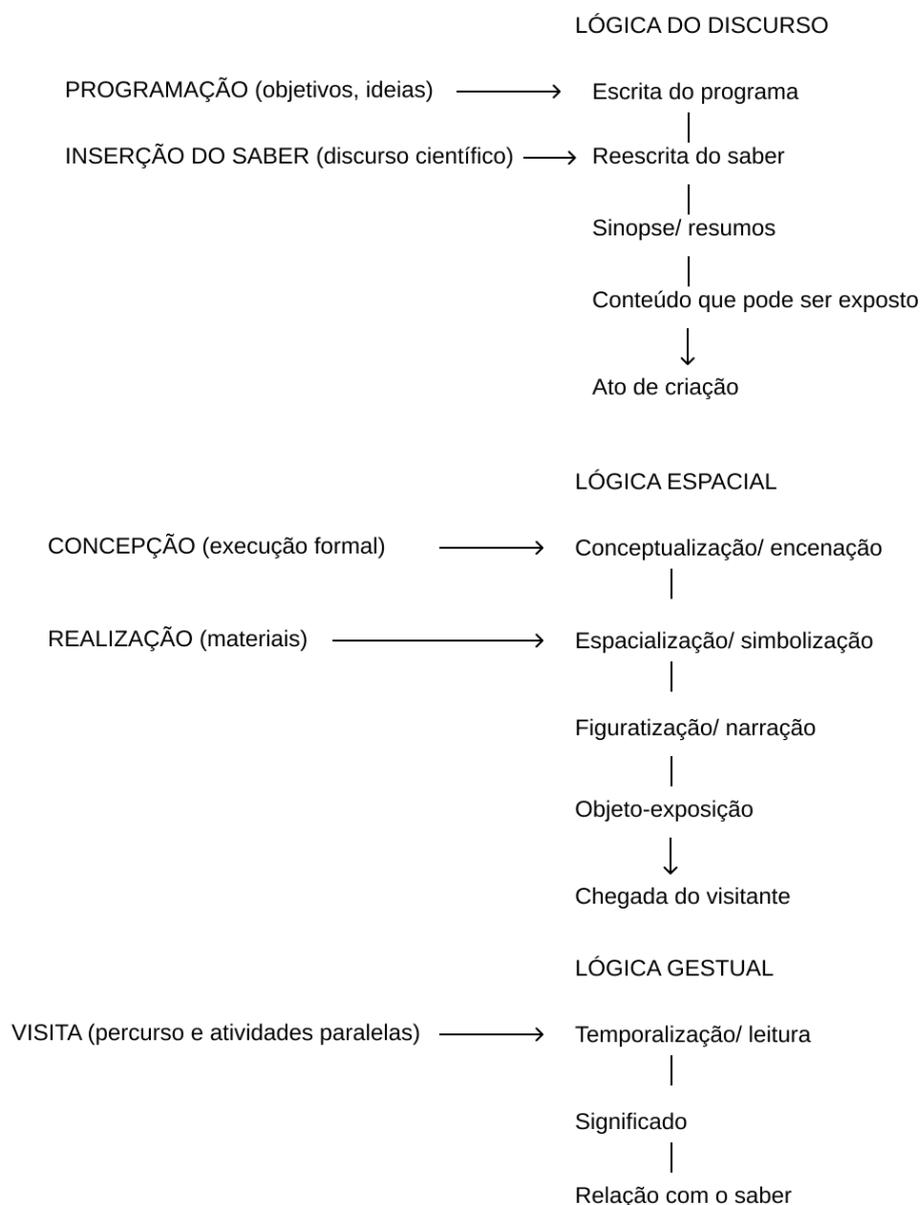


Figura 3: Quadro das três lógicas do discurso científico, por Jean Davallon, 2000. Fonte: SARTORELLI, 2019, p. 25. Adaptado pela autora.

Sejam exposições em espaços institucionais ou em museus, estes já são carregados de significados e a alocação de um novo projeto, com a ajuda de um

profissional de expografia, possibilita criar uma narrativa que os ressignifica. A partir das lógicas descritas anteriormente, são elaborados os *espaços*, do espaço institucional ao espaço final, que propiciam uma comunicação adequada do propósito da exposição. As categorias descritas a seguir, fazem parte da obra de César Augusto Sartorelli (2019), e são elas: Espaço-base simbólico e espaço-base físico; Espaço-meio e partido; Espaços-frase e Espaço-fim.

O espaço-base simbólico corresponde à essência do local (físico), ou seja, uma instituição que já tenha um “imaginário coletivo em torno do espaço expositivo, a carga de significados restringe os critérios para intervenções que o ressignifiquem.” (SARTORELLI, 2019, p. 30). O âmbito físico, está intrínseco ao simbólico, visto que, há muitos espaços que não são o comum “cubo branco” – recinto de paredes lisas e brancas, então o projeto deve computar as características físicas para que a narrativa exibição pretendida esteja em concordância com o local e vice-versa; seja reformulando-o com “caixas-brancas” ou atribuindo suas particularidades à exposição. Devem ser levados em consideração, no espaço-base físico: largura e profundidade, área, pé direito, volumetria, tipologia de piso, presença de janelas ou aberturas para iluminação, portas, ventilação artificial ou natural, presença ou não de forro, presença de sistema de tomadas no piso ou na parede, interruptores de luz, texturas e a paleta de cores de todos os elementos presentes no local¹⁶. Como exemplo desse contato do espaço-base físico e simbólico com a expografia, temos um trabalho de Geórgia Kyriakakis, na Mostra Sesc de Arte de 2012, intitulado *Picada*, em que ela incorporou o “riacho” existente no Sesc Pompeia em sua exposição (figura 4).

¹⁶ *Ibidem*.



Figura 4: Projeto Picada, de Geórgia Kyriakakis- espaço-base ressignificado. Fonte: SARTORELLI, 2019.

O espaço-meio é a união da lógica discursiva à lógica espacial, com a escrita do programa da exibição, e o propósito do projeto, que orienta a concepção do “texto” (SARTORELLI, 2019, p. 31 apud. MONACO, 2021, p. 28). O programa é o anteprojeto: documento que contém as premissas – narrativa, linguagem e projeto de arquitetura – para a execução da proposta. Entretanto, as diretrizes presentes no anteprojeto não são imutáveis; como em qualquer outro projeto de arquitetura, durante o andamento são necessárias alterações de acordo com a realidade e demandas do momento presente. A ressignificação do espaço físico, iniciada no espaço-meio e propósito, toma forma a partir da setorização dos objetos¹⁷ da exposição, visto que cada um, ou cada grupo de objetos, necessitará de suportes e mídias específicas. Ao serem dispostos no espaço físico, eles “narram partes do texto da exposição” (SARTORELLI, 2019, p. 32), e comunicam aos visitantes o propósito do projeto, logicamente, se bem planejado.

Para a construção dos espaços-frase, são necessários vários elementos, os quais podem ser: as peças em si, legendas explicativas, informações de circulação, suportes para os objetos, luzes, sons, recursos multimídia, entre outras “coisas” que se queira agregar para a montagem. Além disso, características do espaço físico como: piso, teto, paredes, cores e iluminação podem compor ou serem ajustados de

¹⁷ Aqui, os objetos são todos os artigos selecionados para compor a exposição.

acordo com o propósito daquele espaço-frase. A execução dos espaços-frase pode depender de diversos profissionais, como especialistas em sonorização e iluminação; características que sendo sutis ou não são imprescindíveis para a compreensão adequada da narrativa da exposição. Sendo assim:

O arquiteto curador [profissional de expografia] é como um maestro que coordena músicos diversos, obtendo uma unidade de narrativa. Ele jamais conseguiria sozinho o resultado, daí o peso das equipes e das soluções que tornam esses profissionais, em muitas situações, co-criadores dos espaços-frase. (SARTORELLI, 2019)

Ademais, os espaços-frase iniciam-se fora da exibição, com qualquer material de identificação, fora do edifício por exemplo, e de circulação, os quais, atualmente, têm sido virtuais, ou seja, divulgação por meio de *websites* e publicações em redes sociais.

Já o espaço-fim, como o próprio nome diz, é o fim do projeto expográfico- é a sua materialização. Contudo, o espaço-fim é de fato composto com a presença do público, captando ou não a mensagem da exposição. Lina Bo Bardi¹⁸ diz que as exposições “tratam de um assunto, e incentivam a conhecer mais desse assunto, mas jamais o esgotam”; sendo assim, para o sucesso da exibição, em relação aos visitantes, podem ser incorporadas apresentações, oficinas, etc. que tornarão a comunicação do propósito mais efetiva.

5.2 TIPOS DE EXPOSIÇÕES

Existem diversas formas de categorizar as as exposições, ainda mais, visto que, elas não fazem parte de apenas um conjunto, mas sim, atendem a diversas tipologias. Os tipos de exposições abordados aqui foram classificados por diversos autores, e percebe-se que, à medida que uma exposição é categorizada, é determinada sua linguagem. Não existe uma “sequência obrigatória” de classificação, cada exposição vai se enquadrando à medida que ocorrem as

¹⁸ Achillina Bo Bardi (Roma, Itália 1914 - São Paulo SP 1992) foi uma arquiteta, designer, cenógrafa, editora e ilustradora, conhecida principalmente pelo projeto arquitetônico e expográfico do MASP (Museu de Arte de São Paulo).

decisões projetuais do profissional de expografia. Sendo assim, as classificações expográficas são: Lógicas de comunicação; Natureza; Tipologia do acervo; e Tratamento expográfico.

Esta primeira forma de categorização, as Lógicas de comunicação, compreende, na verdade, as três lógicas de comunicação abordadas no subcapítulo 5.1, propostas por Davallon (2000), as quais simbolizam a estratégia de apresentação e diálogo da exibição (ou de um espaço-frase), são elas: comunicacional, estética e lúdica. O esquema da figura 5 mostra que elas não são categorias excludentes, mas que se conectam de acordo com o *propósito*.

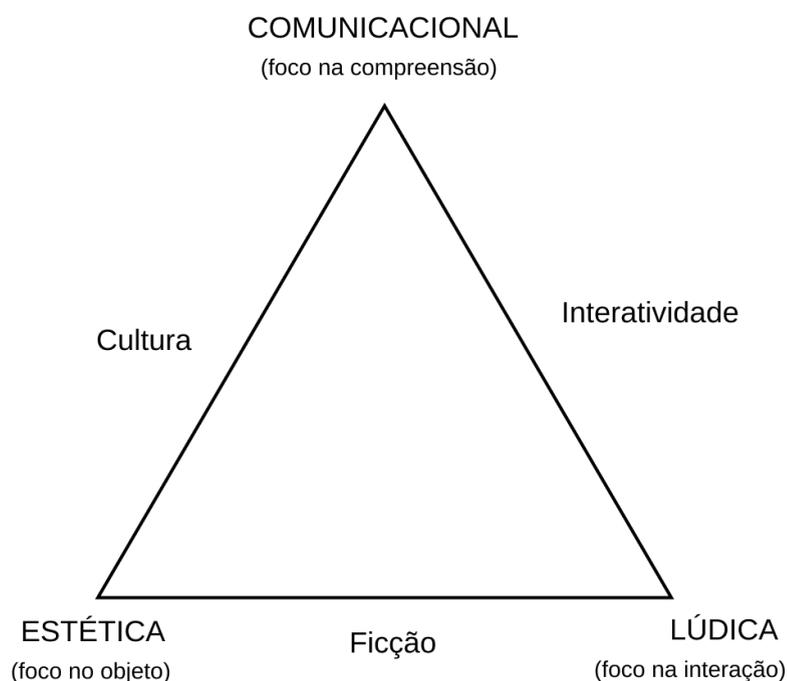


Figura 5: Esquema das tipologias de exposição, por Jean Davallon. Fonte: SARTORELLI, 2019.
Adaptado pela autora.

Quanto à sua natureza, as exposições são categorizadas por Abreu (2014) como: “exposições comerciais”, como feiras e exposições de produtos com cunho comercial; “exposições institucionais”, as que ocorrem dentro de instituições e

empresas públicas, como o Centro Cultural Banco do Brasil ou Museu da Gerdau; e “exposições culturais”, que são as que ocorrem em museus e centros culturais, com um cunho educativo e informativo. No que diz respeito à duração, as exposições podem ser permanentes, de curta ou média duração (MEDEIROS, 2017, p. 43).

O Instituto Brasileiro de Museus apresenta categorias de acordo com a tipologia do acervo, são elas: (1) Antropologia e Etnografia: relacionada a etnias e estudo social de diversas culturas, como folclore e tradições populares; (2) Arqueologia: bens históricos e artísticos encontrados em buscas arqueológicas, e de valor relevante; (3) Artes Visuais: pinturas, esculturas, gravuras e outras manifestações artísticas que compreendem-se em um ou mais objetos; além de artes aplicadas como porcelana, cristais, prataria, mobiliário, tapeçaria etc. (4) Ciências Naturais e História Natural: bens culturais relacionados às Ciências Biológicas (Biologia, Botânica, Genética, Zoologia, Ecologia etc.), às Geociências (Geologia, Mineralogia etc.) e à Oceanografia; (5) Ciência e Tecnologia: bens culturais representativos da evolução da História da Ciência e da Técnica; (6) História: bens culturais que ilustram acontecimentos ou períodos históricos; (7) Imagem e Som: documentos sonoros, videográficos, filmográficos e fotográficos; (8) Virtual: bens culturais que se apresentam mediados pela tecnologia de interação cibernética (internet); (9) Biblioteconômico: publicações impressas, tais como livros, periódicos, monografias, teses etc. e, por fim, (10) Documental: que consiste em um pequeno número de documentos manuscritos, impressos ou eletrônicos reunidos intencionalmente a partir de uma temática (INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS, 2011 apud. MEDEIROS, 2017, p. 43 – 44).

Por fim, as exposições podem ser categorizadas de acordo com o Tratamento expográfico do espaço-físico, e são eles: Cubo Branco, um espaço neutro, “teto e paredes brancas” que, geralmente, dá destaque ao objeto de exposição; e Caixa Preta, aquele em que são utilizados recursos cenográficos para contextualizar a obra exposta (ABREU, 2014 apud. MEDEIROS, 2017, p. 43).

Gisela Magalhães (1930 – 2003), arquiteta e profissional expográfica, tem seu nome marcado na história por auxiliar Oscar Niemayer com o projeto de Brasília e criar exposições disruptivas – ao menos para a época. Segundo seu colaborador Cafi (Carlos da Silva Assunção Filho)- curador, programador visual e fotógrafo – o Cubo Negro era a marca de Gisela na concepção de um espaço expositivo, no qual a luz é o grande instrumento de determinação dos espaços-frase. Além disso, o trabalho dos dois era capaz de gerar uma multivisão – projeção de imagens sincronizadas e sonorizadas, com dois projetores de slides (SARTORELLI, 2019). Uma de suas exposições de maior sucesso, *A Paixão Segundo Clarice Lispector* (1992), tornou-se referência deste tipo de tratamento expográfico, principalmente porque elas eram feitas para emocionar, provocar reflexão sobre a realidade e envolver o visitante, “não apenas uma “visão” de Clarice, mas “sentir” Clarice. (CASTELLO, 1992 apud. SARTORELLI, 2019) – figuras 6 e 7.

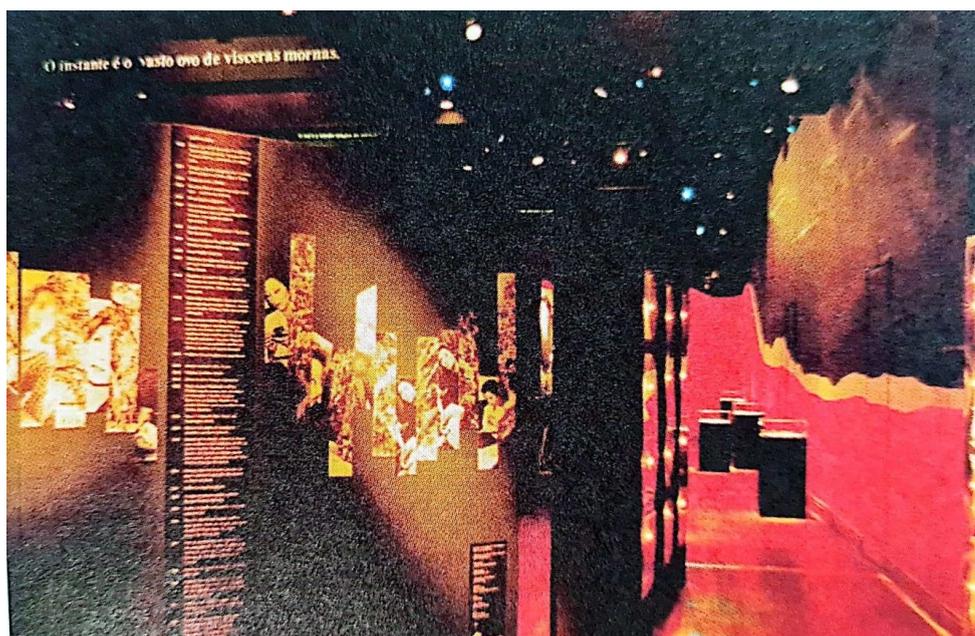


Figura 6: Cronologia de fotos de Clarice sob paredes pretas e focos de luz. Fonte: SARTORELLI, 2019.



Figura 7: Espaço-frase “Clarice escrevendo e sua máquina”. Fonte: SARTORELLI, 2019.

5.3 EXPOSIÇÕES IMERSIVAS

Exposição imersiva é o tipo de exposição de maior relevância para este projeto. Nos quesitos de Lógica de Comunicação e Tratamento Expográfico, sendo eles “comunicacional” e “cubo negro”, respectivamente, as exposições imersivas são as que mais têm chamado atenção na atualidade. Como o próprio nome diz, em uma expografia imersiva, o visitante imerge no cubo negro e entra em contato com os espaços-frase por meio elementos cenográficos que criam um ambiente 360°, ou seja, inibem a incidência de sons, luz e possivelmente outros elementos que agucem os demais sentidos e que não tenham sido projetados para a exposição. No caso deste trabalho, a técnica de imersão são projeções em grande escala e sonorização do espaço, e para tal, são necessários recursos tecnológicos multimedia (figura 8). Sendo assim, a expressão “exposição imersiva” estará se referindo a este tratamento expográfico.

Uma vez que, essa produção utiliza os recursos técnicos e tecnológicos não apenas como ferramentas, mas como sistemas, isto é, como elementos que viabilizam e proporcionam as condições de existência, exposição e acesso às poéticas

tecnológicas e suas possíveis experiências e interpretações. (SANTOS, 2015 p. 136 apud. SOBRINHO, 2018, p. 121)



Figura 8: Exposição imersiva Beyond Van Gogh instalada no Morumbi Shopping em São Paulo, SP.
Fonte: Coelho. CASACOR, 18 de março de 2022.

Vale ressaltar que nosso cenário artístico atual vem utilizando cada vez mais recursos tecnológicos, intensificando a interdisciplinaridade presente na expografia. De acordo com Rocha (2021), o conceito de exposição imersiva surgiu a partir da significação das “mega-exposições”, sendo estas toda exposição de caráter espetacular, cujo objetivo é alcançar outros públicos além dos habituais frequentadores de museus (ENWEZOR, 2004). Este formato expográfico, inicialmente, não se dirige a quem vai a museus por causa de um artista ou movimento artístico, por exemplo, mas sim a espectadores com interesses distintos que desejam uma experiência.

Como destacado por Rocha (2021), o ponto central das exposições imersivas, em conexão com a cenografia, é que o espectador torna-se ator, pois a relação estabelecida entre ele e a apresentação das obras é mais significativa que as obras em si. “Não se trata tanto de convidar o espectador a reflexão, mas sim de despertar nele emoções de forma que seja espectador-ator posto em cena, em que imagens,

luzes, linguagem e música formam um todo que é capaz de fazê-lo sonhar” (HERNÁNDEZ, 1998 apud. ROCHA, 2021, p. 19)¹⁹.

Ademais, a experimentação²⁰, conceito já conhecido no mundo artístico, durante o surrealismo²¹, por exemplo, é a responsável pelo rompimento com os suportes e linguagens tradicionais da expografia, e experimentar proporcionou que designers fizessem mais uso da tecnologia para engajar os visitantes de um museu. Pode-se dizer que

Podemos localizar a continuidade de uma vanguarda em fins do século XX, devemos pensá-la [a expografia imersiva] como aquela “que engaja a revolução mais duradoura em um século permeado por revoluções: a revolução tecnológica.” (RUSH, 2013, p. 2 apud. SOBRINHO, 2018, p. 125)

Há ainda alguns itens, cenografia, sonorização, audiovisual e iluminação, que são importantes recursos empregados na expografia imersiva, visto que

Exposições temáticas reúnem objetos em torno de uma ótica”. A exposição é avaliada pelo conjunto exposto mais do que por seus objetos individualmente. (...) O discurso deve ser assumido e por isso, esse tipo de exposição, costuma utilizar de estratégias de ambientação que os fortaleça visualmente, raramente se valendo da estética do “cubo branco”, que simula uma neutralidade de discurso e de contexto. (MELIANDE, 2013, p.19 apud. MEDEIROS, 2017, p. 49)

Ou seja, a exposição imersiva vale-se de elementos comunicacionais que estimulam nossos 5 sentidos (não todos necessariamente), mas que vai além da visão direcionada, assim criando uma experiência. Além disso, eles permitem que a experimentação transponha o espaço físico e a realidade; a cenografia, a

¹⁹ No se trata tanto de invitar al espectador a la reflexión, cuanto de despertar en él las emociones haciendo que sea a la vez espectador y actor de una puesta en escena donde imágenes, luces, lenguaje y música formen un todo capaz de hacerle soñar. - Tradução da autora.

²⁰ Experimentalismo- Conjunto de princípios e procedimentos experimentais ou empíricos (Dicionário Michaelis, 2022), nas áreas científicas e artísticas que exploram (experimentam) novas formas de ver, estudar e mostrar o mundo.

²¹ Movimento artístico que defendia um rompimento entre “sonho e realidade” e a valorização da imaginação.

sonorização, o audiovisual e a iluminação “carregam um significado metafórico no espaço” (HOWARD, 2002, p. 114 apud. MEDEIROS, 2017, p. 50), e a tecnologia é o que permite que ampliemos o alcance dos nossos sentidos. Pode-se dizer que estes recursos são os suportes para o espaço-frase moldar-se, em seu âmbito tangível e intangível, pois contribuem para a construção da narrativa e também para a implementação do conteúdo a ser exibido. No caso deste tipo de exposição, a cenografia molda-se com os outros 3 itens e com o visitante-ator, pois são criadas e despertadas possibilidades de sensações, as quais podem ter significados de senso comum, como o som de um latido de cachorro facilmente reconhecível, como afetivas, em que o latido remete ao visitante-ator seu animal de estimação da infância; e o mesmo ocorre com os recursos visuais empregados. A cenografia é “um recurso que se constrói no espaço para oferecer ao visitante uma experiência sensível do conteúdo escolhido por meio da cor, dos percursos e das imagens” (ROSSINI, 2012, p. 157 apud. MEDEIROS, 2017, p. 52).

Para Barthelmes (2011) apud. Abreu (2014) apud. Medeiros (2017), no que diz respeito ao som, ele compete ao sentido que controla nossa consciência em relação ao nosso entorno, e na forma de ruído, som e música, apela ao intuitivo, ao não-cognitivo e à nossa subconsciência. Todos os formatos acústicos, seja uma aplicação, instalação ou na cenografia, tem uma coisa em comum: eles são invisíveis, isto é, eles não provêm imagens, mas permitem que as imagens existentes na memória do ouvinte apareçam dentro da sua mente. Já o aspecto visual é o principal responsável pela curiosidade do espectador; imagens impactantes são uma estratégia de atrair a atenção do visitante-ator a um tema desconhecido, e é ainda mais eficaz se atrelado a um som, criando um recurso audiovisual que o imerge (figura 9).



Figura 9: Praça da Língua - Museu da Língua Portuguesa. Fonte: Site da Fundação Roberto Marinho apud. MEDEIROS, 2017.

Em relação à iluminação, ela é a responsável por criar uma atmosfera no ambiente expográfico, ou melhor, no espaço-base. Mas não apenas isso, ela é o que permite como o olho humano, e portanto o espectador, perceberá o conteúdo exposto. A iluminação é o que permite que o sentido da visão exerça seu papel de perceber relações de profundidade, altura e outros aspectos físicos, como também direcionar a atenção do visitante. Compreender como a iluminação é percebida pelos visitantes, ou seja, os efeitos causados por uma forte luz branca ou por um foco de luz amarelo, por exemplo, enriquece o projeto de expografia, pois ele pode então valer-se de recursos produzidos pela luz, ou a falta dela, e criar um efeito. Exemplo é a exposição de pinturas, gravuras e móveis de Alexander Calder projetada por Lina Bo Bardi (figura 10), em que Lina dispôs os móveis e a iluminação de forma que eles produzissem uma sombra ao seu redor, substanciando o espaço-frase; “as sombras projetadas produziam imagens exóticas” (OSÓRIO, 1948 apud. SARTORELLI, 2019, p. 44). Como mencionado por SARTORELLI

(2019), Lina tinha a inteligência de saber narrar a partir das características dos objetos expostos, deixando-os falar, sendo um desses “suportes de fala” a iluminação.

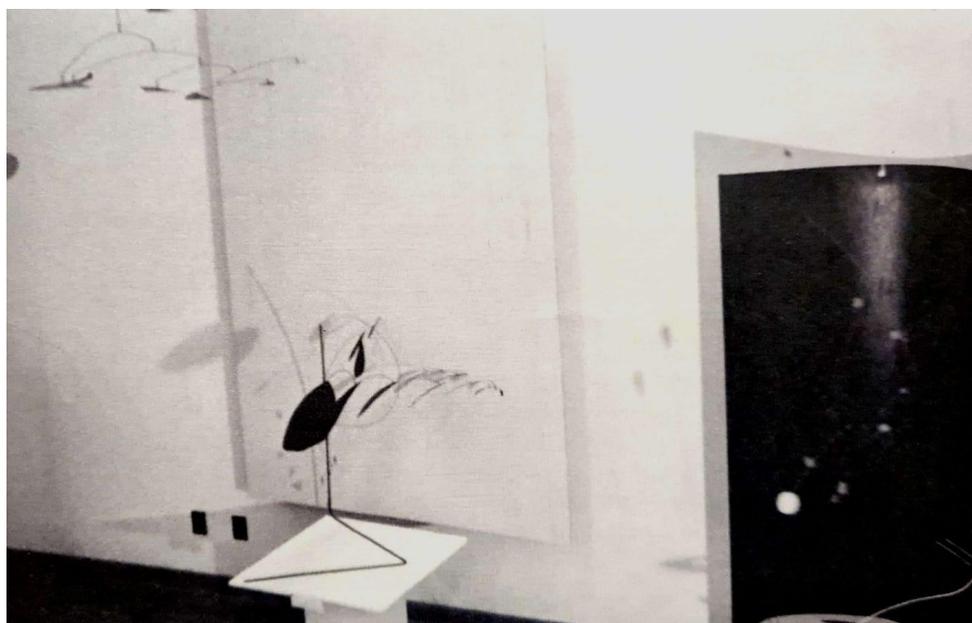


Figura 10: Exposição de pinturas, gravuras e móveis de Alexander Calder. Fonte: SARTORELLI, 2019.

Outro aspecto característico das exposições imersivas é a interação entre o visitante e a exibição, cujo estudo parte da identificação das necessidades do público. Com a afluência de tecnologias da informação, a forma de comunicação entre as pessoas e delas com seu entorno modificou-se, e isto teve um reflexo nos museus que identificaram a necessidade de proporcionar um envolvimento diferente aos espectadores, que como dito anteriormente, tornam-se um visitante-ator. “As exposições interativas criam momentos extraordinários e, quando o envolvimento no ambiente evolui para uma experiência imersiva, espera-se que haja momentos de “eureka”, em que o visitante cria conexões, desempenha com êxito uma tarefa e entende a mensagem” (MEDEIROS, 2017, p. 56).

Em virtude dessa influência tecnológica, a interação do público com o ambiente expográfico não tem como objetivo expor o valor dos objetos, mas sim

proporcionar experiências memoráveis e transmitir informações de forma fácil. De acordo com Wangensberg (1998) apud. Medeiros (2017), o envolvimento do visitante no museu, passa por três aspectos diferentes e não necessariamente está vinculada a um recurso tecnológico, os elementos museológicos devem ser usados para estimular três classes de interatividade (manual, mental e emocional). A interatividade manual, também conhecida como *hands-on*, promove a interação do sujeito com o objeto por meio de uma interação física e da experimentação, usando as mãos para causar algum efeito, como por exemplo, apertar algum botão, e então provocando uma emoção com a resposta dada pela interação. A interatividade mental, ou *mind-on*, dá-se com a compreensão da mensagem exposta e do envolvimento intelectual do visitante com o propósito e as informações da exposição; este tipo de interação é mensurável verificando a quantidade de questionamentos gerados pelo visitante após a experiência. Por fim, há a interatividade emocional, *heart-on*, promovida pelo envolvimento emocional do visitante com os objetos expostos, levando em consideração também a sociedade em que ambos estão inseridos, o uso da arte e da estética criam relações de significância com os visitantes.

Em relação à tecnologia, esta pode um dos elementos principais da expografia, como é o caso das exposições imersivas que se apoiam nos recursos tecnológicos para proporcionar a experiência, além da possibilidade de englobar os três tipos de interatividade (figura 11), ou estar inserida no ambiente expográfico de forma a compor os espaços-frase, em que, geralmente, o foco é uma das categorias interativas; neste caso, vê-se uma tendência na utilização de recursos como a realidade aumentada²² para ampliar a absorção de informações por parte do visitante-ator e tornar a exposição mais interessante, é necessário que o museu ou o visitante disponha de um dispositivo para proporcionar a interação, e então o público

²² Realidade aumentada é uma tecnologia que sobrepõe objetos virtuais no mundo real, em tempo real, num espaço tridimensional e com suporte total a interações e manipulações por parte do usuário. (ANDRADE, 2020) Disponível em <<https://brasil.uxdesign.cc/realidade-aumentada-o-que-%C3%A9-qual-a-import%C3%A2ncia-e-o-que-vem-por-a-%C3%AD-92ac0a1ba93c>> Acessado em: 04 de set. de 2022.

torna-se responsável pela visualização dos conteúdos que achar pertinente contribuindo para a criação de sua própria experiência (figura 12).



Figura 11: Klimt: The Immersive Experience at IDEAL Centre d'Arts Digitals. Fonte: Site WeBarcelona, disponível em <https://www.webarcelona.net/barcelona-events/klimt-immersive-experience-ideal-centre-darts-digitals> > Acessado em: 30 de mar. de 2022.

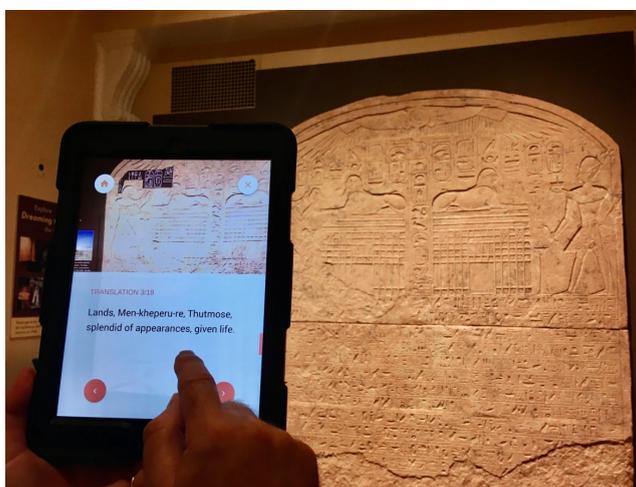


Figura 12: Harvard Semitic Museum, Cambridge, Massachusetts. Fonte: Blog World Itineraries. Disponível em <https://worlditineraries.co/2020/08/12/augmented-reality-ignites-museum-experiences/> > Acessado em: 30 de mar. de 2022.

Durante o período de isolamento imposto pela pandemia do Covid-19, instituições museológicas tiveram que se reinventar para continuarem disponíveis e serem uma opção de entretenimento, mesmo que em casa. Entretanto, muito se fala sobre questões referentes à transposição de exposições de obras de arte para o formato digital, principalmente em como propor expografias específicas para este tipo de artefato. Malraux (2006) em seu ensaio “O Museu Imaginário” discorre sobre a disseminação de imagens de obras de arte em livros, por exemplo, e o alcance que essas reproduções têm, em comparação com o artigo físico. Em um processo de virtualização expográfica, a arte, e quaisquer outros objetos museológicos transformam-se em pixels, assim como qualquer outra fotografia publicada. Estar online significa estar disponível, e portanto, passível de ser compartilhado e entregue a mais pessoas, e assim podemos fazer uso da realidade virtual (RV)²³, que faz diferença em relação à experiência de visitar uma exposição *online*.

A exposição Degas, em cartaz no MASP²⁴ em 2021, foi virtualizada por meio da plataforma MPEEmbed (comumente usada para visualização de projetos arquitetônicos), pelas empresas Media Glass e Smart Fans, desenvolvedoras de experiências imersivas. Ela possui visões em perspectiva, vista superior do ambiente e pontos específicos em que o zoom máximo possível é explorado. Adentramos a exposição em questão como se entrássemos na sala expositiva real, as pinturas e esculturas de Degas são exibidas exatamente como estava configurada a exposição física. A figura 13 é um exemplo de visualização, cuja experiência pode ser ampliada com o uso de óculos de RV (figura 14). Essa tecnologia já pode ser encontrada também na medicina, educação, arquitetura, e principalmente no mundo dos games.

²³ A Realidade Virtual (RV) é um ambiente — gerado por meio de um computador — com cenas e objetos que parecem reais, fazendo com que os usuários se sintam imersos nessa realidade. Esse ambiente é percebido por meio de um óculos ou capacete de Realidade Virtual. (Iberdrola, 2020) Disponível em <<https://www.iberdrola.com/inovacao/realidade-virtual>> Acessado em: 04 de set. de 2022.

²⁴ MASP- Museu de Arte de São Paulo

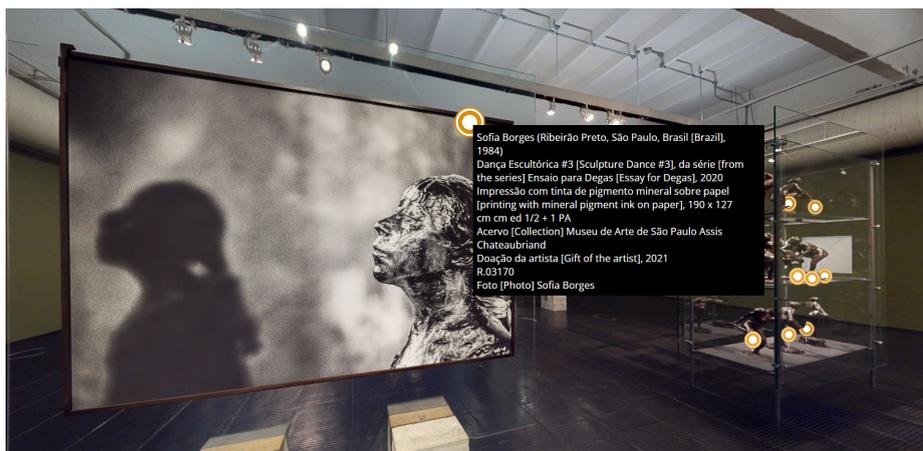


Figura 13: Captura de tela da exposição "Degas". Disponível em <<http://www.maspdegas.com.br/degas.html>> Acessada em 21 de jul. de 2022.



Figura 14: Utilização de óculos de realidade virtual. Disponível em <<https://geek360.com.br/melhores-oculos-de-realidade-virtual/>> Acessada em 04 de set. de 2022.

5.4 DESIGN DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO, EM EXPOSIÇÕES

De acordo com o Michaelis – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa²⁵, a palavra “experiência” tem 6 significados: (1) Ato ou efeito de experimentar(-se); (2) Conhecimento adquirido graças aos dados fornecidos pela própria vida; (3) Ensaio prático para descobrir ou determinar um fenômeno, um fato ou uma teoria; experimenta, experimentação, experimento; (4) Conhecimento das coisas pela

²⁵ 2022 Editora Melhoramentos Ltda.

prática ou observação; (5) Uso cauteloso e provisório; (6) Perícia ou habilidade adquiridas pela prática. Aqui neste estudo, são relevantes os significados 1, 2 e 4, os quais serão justificados a seguir pelo sentido de experiência do usuário dado por diversos autores, mesmo que o estudo deste conceito tenha ramificações para várias aplicações do design, não cabe conceituá-los aqui.

Edmund Husserl (1931), fundador da corrente fenomenológica do conceito de experiência, afirma que “as experiências geralmente são produzidas ou induzidas”. Estas são “de” ou “sobre” alguma coisa, dispendo de referência e intencionalidade. A compreensão da experiência do ponto de vista fenomenal entende que uma experiência é um fenômeno singular que ocorre a partir de um evento.” (HUSSERL, 1931, p. 12 apud. SCHMITT,1999 apud. MEDEIROS, 2017, p. 23). Ou seja, a experiência do usuário dá-se a partir de um estímulo, seja ele um “algo” ((1) Ato ou efeito de experimentar) ou imersão em uma circunstância ((4) Conhecimento das coisas pela prática ou observação). Entretanto, a relação entre a pessoa e este acontecimento só é possível pois “a bagagem que possuímos de vivências, obtidas diretamente ou por empréstimos, colore nossa percepção e define o modo como processamos qualquer experiência atual” (CARDOSO, 2013, p. 73 apud. MEDEIROS, 2017, p. 24)- ((2) Conhecimento adquirido graças aos dados fornecidos pela própria vida).

Para exemplificar, Pine e Gilmore (1998) afirmam que a experiência só existe na mente do indivíduo que conseguiu ter um envolvimento físico, emocional, cognitivo ou espiritual com um evento. Sendo assim, eles categorizam seus possíveis tipos em relação à ocorrência de eventos: (1) os eventos que as pessoas identificam como entretenimento – eventos passivos, de contemplação, como ir ao cinema e ao museu; (2) os eventos educativos, que envolvem ir a escola ou aprender um idioma, aqui é preciso que os usuários imerjam e sejam personagens ativos na experiência; (3) os eventos de evasão, em que os usuário também são ativos, pois participam de alguma atividade, como se apresentar num teatro ou

praticar um esporte radical; (4) os eventos estéticos, que os usuários são passivos, ou seja, apenas vivenciam como por exemplo, uma viagem a turismo²⁶ (figura 15).

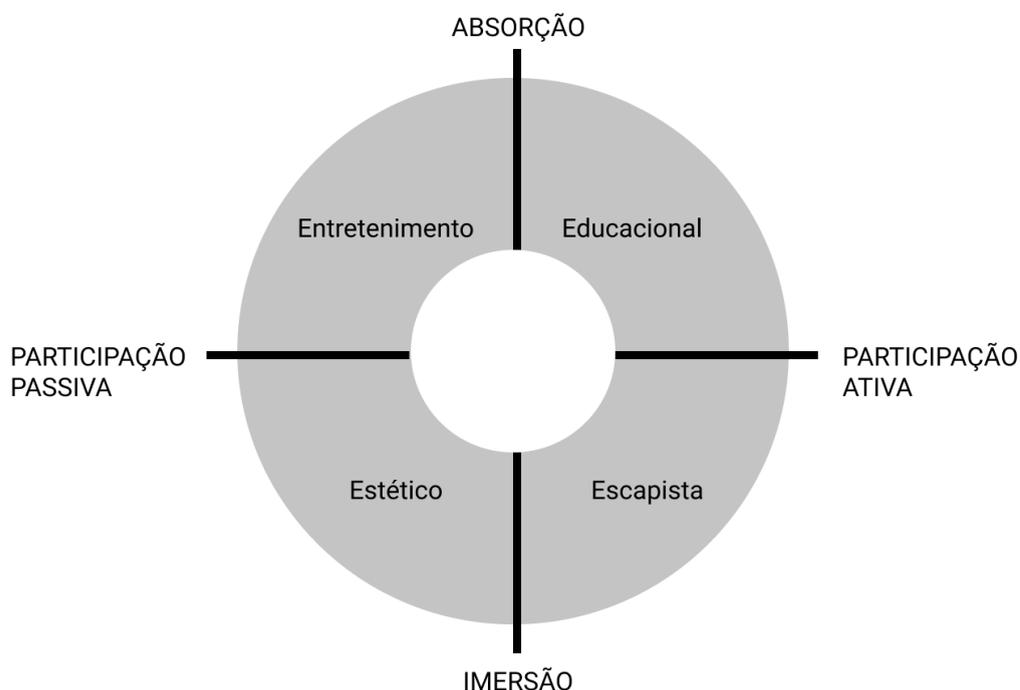


Figura 15: Categorias da exposição por Pine e Gilmore (1998). Fonte: MEDEIROS, 2017. Adaptado pela autora.

Os autores citados baseiam a experiência na ocorrência e participação, mesmo que passiva, em eventos. Entretanto pode-se dizer que a experiência de fato

[...] recorre a pensamentos que já estão prontos, apenas esperando a sua vez de vir à tona. A reflexão para ocorrer, necessita de tempo livre, do olhar desinteressado, de não estar previda pelas necessidades imediatas e requer um ambiente que propicie outras leituras que não as estritas às funções determinadas. (FONTANIVE, 2020, p. 20)

Sendo assim, o design para a experiência é, acima de tudo, o resultado da interdisciplinaridade entre economia, comércio eletrônico, psicologia, sociologia, ciências da computação, teatro, entretenimento, turismo, marketing experimental,

²⁶ *Ibidem*.

(MACLELLAN, 2000 e BUCCINI, 2008 apud. MEDEIROS, 2017) entre outras áreas que estudam o design voltado para as emoções dos usuários, cujos trabalhos são pautados em teorias que agregam a psicologia ao design e à pesquisa, assumindo que a emoção é previsível e controlável (TONETTO; COSTA, 2011 apud. MEDEIROS, 2017), e assim conclui-se que os aspectos emocionais aumentam a experiência do usuário.

Percebe-se que o conceito de experiência do usuário não esteve presente desde o reconhecimento do que é o design, mas sim após o “reconhecimento de uma era pós-industrial, na qual a centralidade do desenvolvimento econômico passa dos produtos para os serviços” (FREIRE, 2009, p. 37 apud. MEDEIROS, 2017, p. 29), ou seja, a partir do momento em que o mercado consumidor se deparou com uma variedade de produtos e serviços com a mesma função, os usuários começaram a escolher aquele que oferecesse algo a mais: a experiência. Apesar do design para a experiência do usuário ser inerente ao mundo capitalista, acrescentar emoção aos trabalhos agrega valor, visto que, além da forma e da função, o designer preocupa-se em “projetar o contexto de uso, bem como os ambientes em que as experiências acontecem” (MEDEIROS, 2017, p. 30).

Segundo Leônidas Soares (2016), ao caracterizar o tipo de produto e de usuários de produtos culturais-educacionais, como é o caso da expografia, devemos desviar nosso olhar do produto e usuário mais comumente relacionado ao design de produtos utilitários ou de serviços. Devemos aproximar nosso foco do usuário-público (e no caso da expografia, público-visitante) que ocorre espontaneamente aos espaços onde estará sendo apresentado alguma modalidade de espetáculo. Isto é, aproximar mais nosso objetivo para o produto resultante de um processo criativo e projetual da área de design cenográfico. Onde o designer trabalha mais com as expectativas do que com as necessidades práticas do dia a dia. O efeito prático do pacto estabelecido entre público e obra representada ao vivo está muito pautado na magia e no ilusório, onde os elementos visuais atuam de uma maneira preponderante:

[...] em diferentes épocas e cultura o teatro se apoia fundamentalmente na ilusão [...] o teatro é construído sobre a consciência recíproca da presença do espectador e do intérprete, separados pela rampa (fosso), barreira arquitetônica entre o real e o imaginário, inexistente no espetáculo cinematográfico, que ignora o espectador. (SOARES, 2016)

De acordo com um grupo de estudos da AIGA - Experience Design of the American Institute of Graphic Arts (2001) apud. Medeiros (2017), o design para experiência do usuário pode ser pautado em algumas definições que direcionam o projeto, seja ele um produto ou serviço: a) Possui uma abordagem mais ampla que o design tradicional e se esforça para criar experiências, ao invés de simplesmente produtos e serviços; b) Visualiza todo o ciclo de vida da relação de um produto com o seu consumidor; c) Cria uma relação com indivíduos e não com uma massa de consumidores; d) Preocupa-se em criar um ambiente que conecte o usuário emocionalmente, agregando valores às experiências de compra e uso.

Ou seja, a experiência visa prender a atenção do consumidor desde o primeiro ponto de contato com o produto/serviço, desde o momento em que ele reconheceu a existência ou necessidade de uso, podendo ser um “gatilho de ordem cognitiva, visual, auditiva” (SHEDROFF, 2009 apud. MEDEIROS, 2017, p. 31) que resolve um problema ou um desejo do usuário.

Após a contextualização do desdobramento do design para experiência centrado em produtos e serviços, a atividade “visitar um museu” será chamada de experiência, apenas, visto que um museu não é uma prestação de serviços ao usuário, mas sim a construção de uma experiência voltada para um público-alvo.

De acordo com Medeiros (2017) o estudo da experiência de visita ao museu ainda é escasso, mesmo que tenha sido iniciado em 1928, foi apenas a partir da década de 1990 que houve a primeira publicação. A partir do momento em que estes dados começaram ser fundamentados, a preocupação com o público que frequenta este tipo de atividade também mudou, “vários avanços ocorreram em áreas como a psicologia ambiental, o marketing experiencial e a aprendizagem,

visando sempre compreender as motivações, expectativas dos visitantes e a forma como isso acontece nos museus” (FALK, 2011, FALK E DIERKING, 2009; McDONALD, 2007; HOOPER-GREENHILL, 2006 apud. MEDEIROS, 2017, p. 32); pesquisas de marketing entraram em cena para que fosse possível compreender o público adequadamente e conduzir experiências que superassem suas expectativas.

Com o estudo da relação entre o museu e o visitante, vieram dois novos enfoques: o visitante não é mais apenas um receptor-passivo e as mensagens transmitidas também não são mais estáticas, a experiência forma-se na interatividade entre o visitante-ator e aquilo que ele internalizou sobre a exibição. “Os indivíduos constroem significados em suas mentes, esta opinião prende, mas os significados que constroem são fornecidos pela cultura” (ROUNDS, 1999, p. 7-8 apud. MEDEIROS, 2017, p. 32). Para projetar uma exposição que “prenda” o público é necessário estudá-lo, e o ponto de partida é entender suas expectativas e o que os levou a ir até esse museu.

Os indivíduos tomam decisões sobre o que aprender no museu baseadas em seus princípios e valores, bem como em suas habilidades (“eu tenho habilidade suficiente para interagir com um determinado dispositivo logo, não me sinto intimidado no uso”). (FALK, 2009, apud. MEDEIROS, 2017, p. 35).

Falk (s. d.) criou um esquema (figura 16) que representa o ciclo da experiência de visita ao museu que a autora acredita nortear a compreensão do valor de uma experiência:

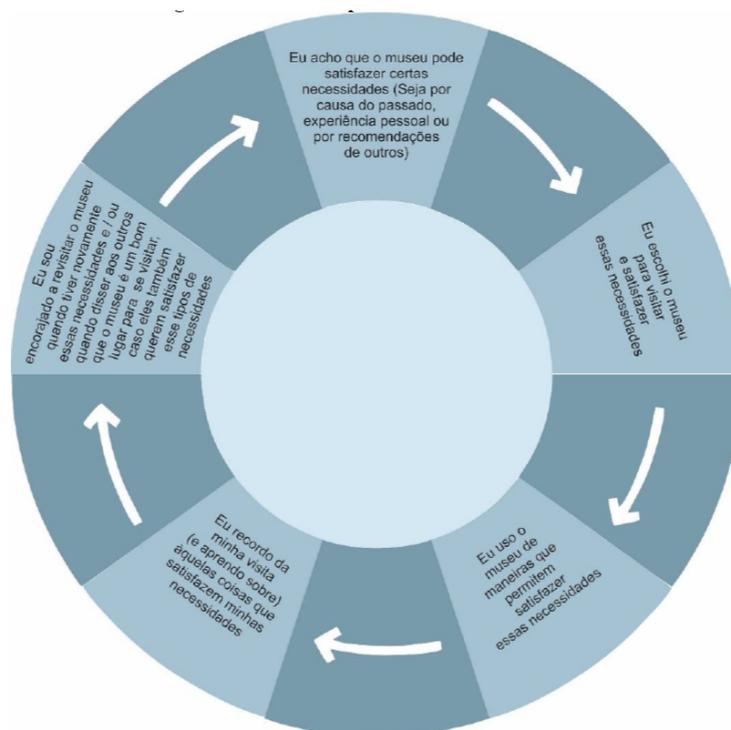


Figura 16: Ciclo da experiência de visita ao museu. Fonte: FALK , (s. d.) apud. MEDEIROS, 2017.

Entretanto, nesse momento, cabe pontuar a reflexão proposta por Fontanive (2020) sobre a sistematização de experiências:

Apesar do intenso investimento em torno do tema, penso que algumas questões importantes estão sendo esquecidas. É possível sistematizar experiências? É ético? Torna-nos mais livres? O que é uma experiência? (FONTANIVE, 2020, p. 17)

Ou seja, projetar uma experiência é perseguir um sucesso homogêneo e absoluto a todos que se envolverem com o evento em questão, ou limitar as percepções individuais? De qualquer forma, compreender as motivações que levaram o visitante ao museu e como elas se desdobram, levam ao estudo do “tipo” de experiência que o visitante pode ter. Packer e Ballantyne (2016) apresentam quatro abordagens que classificam a experiência do visitante: (1) experiência enquanto fluxo de consciência, como os eventos são recebidos pelo consciente; (2) experiência enquanto uma resposta subjetiva a um estímulo ou evento, uma

perspectiva psicológica; (3) experiência enquanto uma impressão memorável, no sentido de que as experiências se definem a partir da imagem gravada na memória; e, por fim, (4) experiência enquanto algo projetado, um cenário proposto ao visitante; além disso a experiência pode ser imediata ou contínua, mas é sempre pessoal e diferente para cada um dos envolvidos. Para o sucesso de qualquer uma das categorias, existem elementos de design que interferem nas percepções, os quais devem ser projetados pensando no propósito da exposição; mesmo sabendo que a experiência para cada visitante é única, há fatores que delimitam um espaço-base organizado e convidativo, por exemplo, enquanto outros podem tornar o espaço entediante.

O bom design submerge o usuário em uma experiência e, da mesma forma, acontece com as exposições de museu que, quando planejadas, produzem uma experiência imersiva para os visitantes e, envolvendo os sentidos, aguça o intelecto e liberta a imaginação. (BEGHETTO, p. 1 apud. MEDEIROS, 2017, p. 36).

Apesar de nesta citação “experiência imersiva” referir-se a uma metáfora em que o visitante envolve-se com a exposição, a metáfora levou à materialização de exposições que possibilitam a imersão do público no espaço-base e não apenas um mergulho na imaginação. Contudo, como abordado por Fontanive (2020), projetar uma experiência pode encontrar leituras não previstas, temos à nossa disposição as memórias de experiências que garantem a imersão de fato.

5.5 DESIGN CENOGRÁFICO

O design cenográfico, sinônimo de cenografia, está relacionado aos elementos que permitem a criação de uma imagem bi ou tridimensional (POLIERI, 1990, apud. BAPTISTA, 2008, apud. NETO e ARANTES, 2020). O termo cenografia vem do idioma grego, é uma junção das palavras *skènè* e *graphia*, pintura e escrita, respectivamente, sendo aplicada em um espaço físico, e dando-lhe uma nova perspectiva. Thomassen (2017, p. 5) definiu cenografia sucintamente: “a escrita de um espaço ou palco”²⁷, configurando uma narração não textual para o espaço, seja

²⁷ “a writing of space or stage”- Tradução da autora

ele qual for. O design cenográfico pode ser aplicado no teatro, cinema, shows, museus e qualquer outra circunstância em que a arquitetura (bi ou tridimensional) são acompanhadas por uma narrativa, “cenografia é sobre storytelling [narrativa].”²⁸ Além disso, a cenografia não estaria completa, no que diz respeito à sua significância, sem a presença dos artistas que interagem com ela e dos objetos cênicos que compõem o conceito e contextualizam a performance. De maneira geral, existem alguns itens que compõem a cenografia clássica. Afora o cenários e os objetos cênicos, o senso comum de design cenográfico, que compreende o trabalho em um teatro ou cinema, abarca os seguintes elementos visuais cênicos:

- Iluminação: é a luz que determina o que será visível e o que não será durante o espetáculo;
- Figurino: são as roupas e acessórios dos personagens, definidos de acordo com o conceito da apresentação e orçamento disponível;
- Maquiagem: a caracterização do rosto revela os aspectos de personalidade dos personagens, contribuindo para a percepção do espectador do tom da narrativa;
- Adereços: é um tópico da visualidade de um espetáculo, que permeia entre a cenografia, o figurino e a iluminação (FILHO, 2005 apud. SOARES, [s.d.]). Há ainda três categorias de adereço- os adereços de cenário são objetos que fazem parte da cenografia, os do ator compõem o figurino e os de representação são previamente postos no cenário para serem utilizados pelos personagens em cena.

Além do mais, como o próprio nome diz, o cenário, independentemente de sua aplicação, desempenha três importantes papéis:

1. Situar o lugar e o tempo nos quais se desenvolve a ação;
2. Oferecer ao encenador e aos atores elementos para facilitar sua influência sobre o público;

²⁸ *Ibidem*. “Scenography is also about storytelling.”- Tradução da autora.

3. Colocar o público em estado de receptividade e nas melhores condições de compreensão.²⁹

Quando o design cenográfico está aplicado à exposições e bienais, os itens 2 e 3 fundem-se, visto que nesses contextos a presença do “visitante substitui os atores e o público do teatro”.³⁰ Pode-se afirmar que a cenografia em museus esteve presente desde seus primórdios, mesmo que não fosse devidamente nomeada; visto que são as noções de design cenográfico que dão substância ao design expográfico, por meio de ferramentas e artefatos que possibilitam que a expografia trate o espaço e o acervo uma forma mais criativa e com maior cuidado com a linguagem. Além do mais, a cenografia não é um termo com abrangência determinada, ela vai se adaptando conforme o tempo e as circunstâncias em que é aplicada, está sempre se expandindo, assim como a expografia vai adquirindo tipologias com o advento da tecnologia e as demandas da sociedade.

Neto e Arantes (2020, p. 134) conectaram o design cenográfico com o design expográfico, no que diz respeito a museus de ciências: “a cenografia vem auxiliar o design expográfico para tornar mais clara e interessante a transmissão de conhecimento”, porém essa afirmação facilmente aplica-se a outras tipologias de museu, pois o conhecimento em questão não diz respeito apenas a informações técnicas, mas sim a qualquer tipo de dado, curiosidade, história, entre outras linguagens. Além disso, a cenografia contribui para a experiência que o visitante tem em um museu, a qual está ligada também ao espaço-base físico e simbólico, sendo seu formato e os elementos materiais base da exibição o que decide *como* nós entraremos nela (THOMASSEN, 2017). O design cenográfico cria elementos bi ou tridimensionais que conectam o público com o conteúdo da exibição, como também é responsável pela interação entre eles.

O design cenográfico está, necessariamente, associado ao *storytelling* programado pela expografia. Os objetos em exposição são o foco do visitante, mas

²⁹ SOARES, [s.d.].

³⁰ *Ibidem*. “Visitors replace the actors and theater audience”- Tradução da autora.

a interpretação se dá através da cenografia, que se desenvolverá de acordo com a narrativa, a qual cria o propósito da exposição, sendo ela “internacional, transhistórica, transcultural: simplesmente está ali, como a própria vida”³¹ (BARTHES, 1977 apud. THOMASSEN, 2017, p. 8). Narrativa é uma atividade que liga cronologia e dramaturgia; sendo seu primeiro significado a escrita de um texto que direciona uma peça teatral. No caso de um museu, a narrativa entra como um processo que vai criando significado conforme o visitante imerge na exibição. Independentemente da aplicação da narrativa, ela depende da interpretação e imaginação de quem entra em contato com ela. Como mencionado por Neto e Arantes (2020), ainda é pouca a bibliografia sobre a interação entre a cenografia e museus audiovisuais, mas pode-se dizer que há uma aproximação dela com os filmes, visto que os visitantes entram em contato com o caráter bidimensional da cenografia, nestes casos.

Ainda dentro do contexto de cenografia, cabe mencionar o que ela vem significando ao longo dos anos, por meio das redes sociais de compartilhamento de fotos: “As redes sociais foram criadas para facilitar a conexão entre os usuários de modo que as pessoas pudessem acompanhar o perfil de pessoas do seu interesse, como de seus amigos e de artistas famosos” (CEPEDA, *et al.* 2019). Como mencionado por Cepeda (*et. al.*, 2019), o Instagram³² tornou-se uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, um dos maiores meios de interação. A partir dele, surgiu a palavra “instagramável”, que caracteriza um cenário criado de forma a estimular que as pessoas tirem fotos e publiquem-as (figura 17).

³¹ “It is international. transhistorical, transcultural: it is simply there, like life itself”- Tradução da autora

³² Plataforma lançada em 2010, como um aplicativo de dispositivo móvel, que foi adquirida pelo Facebook dois anos mais tarde. Ela se destacou principalmente porque confinava as fotos a uma forma quadrada e apresentava filtros para personalizá-las. Hoje, ele já evoluiu para outros enquadramentos, vídeos e publicações que ficam no ar apenas 24h, os stories. (TILLMAN, 2022)



Figura 17: Decoração em 2D do Rabisco Café em São Paulo, idealizada para que as pessoas tirem fotos. Fonte: DURVAL, 2022.

Atividade que se iniciou de forma orgânica, hoje criar um ambiente instagramável é uma estratégia de *marketing* – locais são criados ou criam ambientes pensando nesse fluxo de fotografia e publicação, pois aqueles que se identificarem e “curtirem” o espaço, compartilham a imagem ao mesmo tempo que divulgam o local onde foi tirada. Não apenas o Instagram, como outros aplicativos, transpuseram a linha de rede social e hoje são plataformas de venda, direta ou indiretamente, pois recebem conteúdo especificamente para promover os negócios e também proporcionam que sejam base de comunicação e promoção para os potenciais clientes (figura 18).



Figura 18: Layout de vitrini da marca Calvin Klein, com foco na Parada LGBTQIA+, idealizada para que as pessoas tirem fotos. Fonte: ROCHA, 2018.

Cabe salientar que não foram abordados neste trabalho as questões psico-sociais que acontecem em decorrência do uso das redes sociais. Como, por exemplo, a busca por satisfação pessoal por meio de um número alto de “curtidas”³³. Em contrapartida, será levado em consideração que idealizar uma experiência que incentive o engajamento com o público, é uma “jogada de marketing” para atrair as pessoas. Isso é possível perceber, por meio do questionário (criado no desenvolvimento deste trabalho: Apêndice A), no fato de como um local ser instagramável impacta na motivação das pessoas para o frequentar.

5.6 NARRATIVAS E ESPAÇOS-FRASE DE OBJETOS COMUNS

No subcapítulo a seguir será apresentado o museu base para o design proposto neste trabalho e o porquê de sua escolha, a partir da justificativa apresentada no início desta monografia. Além disso, serão também mostrados

³³ Um dos indicadores [do Instagram] que mede quantas pessoas gostaram daquela publicação. Tem como símbolo coração que fica vermelho quando é curtido. (CEPEDA, et al. 2019)

outros exemplos de narrativas correlatas para situar a que será empregada em exposições de objetos-comuns.

O museu que inspirou este projeto, na verdade, não trabalha com projeções, tampouco com arte. O Museum of Broken Relationships está situado em Zagreb, capital da Croácia, e abriga objetos comuns de pessoas comuns. Olinka Vištica e Dražen Grubišić fundaram o museu após o rompimento de seu próprio relacionamento. Eles viram nas lembranças materiais de seu namoro uma oportunidade de contar as histórias de corações partidos pelo mundo. O museu abriga diversos objetos que vão desde embalagens de alimentos a vestidos de noiva, expostos no palácio Kulmer, em que, de acordo com o Olinka, em entrevista para a revista Afar³⁴, “os objetos deveriam ser apresentados de forma simples, com um cartão abaixo que evidenciasse a história da pessoa.”(VIŠTICA, 2017)³⁵ (figuras 19 e 20). São objetos enviados por pessoas do mundo todo, datados desde o início do século XX e que marcam não apenas finais de relacionamentos românticos, mas também com si mesmo, amigos, pais, irmãos etc.

³⁴ VALLANCE, Edmund. Everything You Need to Know About the Museum of Broken Relationships. AFAR, 2018. Disponível em <<https://www.afar.com/magazine/everything-you-need-to-know-about-the-museum-of-broken-relationships>>. Acessado em: 08 de fev. de 2022.

³⁵ “We had the idea that the objects should be presented very simply, with a card underneath outlining the person’s story” - tradução da autora.



Figura 19: Corredor do Museum of Broken Relationships. Fonte: autora, jul. 2020.



Figura 20: Objetos – *Two Bras* - em exposição no Museum of Broken Relationships. Fonte: autora, jul. 2020.

O museu não tem um acervo fixo, está constantemente recebendo novos objetos e histórias. Mais recentemente, no âmbito do espaço virtual, também é

possível encontrar relatos e fotos dos itens expostos em seu *website*.³⁶ Cabe salientar que todo o acervo é exposto de forma/autoria anônima. O MBR possui uma sede na cidade de Los Angeles, nos Estados Unidos (figura 22), e exposições temporárias em museus ao redor do mundo (figura 21). Em 2011, ganhou o prêmio EMYA Kenneth Hudson³⁷, como o projeto de museu mais inovador e audacioso da Europa. “É um museu sobre você, sobre nós e sobre as maneiras que nós amamos e perdemos.” (MUSEUM OF BROKEN RELATIONSHIPS, 2022 cc).³⁸



Figura 21: Cartaz de divulgação da exposição na Inglaterra. Fonte: Página do York Castle Museum. Disponível em <<https://www.yorkcastlemuseum.org.uk/exhibition/museum-of-broken-relationships/>>.

Acessado em: 10 de fev. de 2022.

³⁶ <https://brokenships.com/>

³⁷ Prêmio atribuído anualmente pelo Fórum Europeu dos Museus fundado em 1977 pelo jornalista britânico Kenneth Hudson.

³⁸ "It is a museum about you, about us, about the ways we love and lose."- tradução da autora



Figura 22: Corredor do Museum of Broken Relationships em Los Angeles. Fonte: Página do MBR sobre a exposição de Los Angeles. Disponível em <<https://brokenships.com/visit/museum-details-la>> Acessado em: 10 de fev. de 2022.

Com base na experiência de visitação da autora, andar pelas salas do museu pode se converter em um momento de reflexão, muitas vezes sobre as experiências pessoais do visitante, e também sin nimo de encantamento com o significado que um simples objeto do cotidiano pode ter. A ideia é dar valor para o que tem valor para as pessoas. Sartorelli (2019, p. 41) fala sobre como “Lina [Bo Bardi] sempre soube evidenciar (...) o deslocamento e a recontextualiza o de cada objeto, quando bem apresentado num museu; a arte de fazer ver aquilo que passa despercebido em nosso dia a dia”. Neste caso, os objetos são retirados de sua banaliza o e são ressignificados pelas suas próprias histórias, visto que a narrativa   imprescindível para compreensão.   com a visão destas frases que o presente projeto fundamenta o porquê da escolha de um museu tão incomum (figura 23).

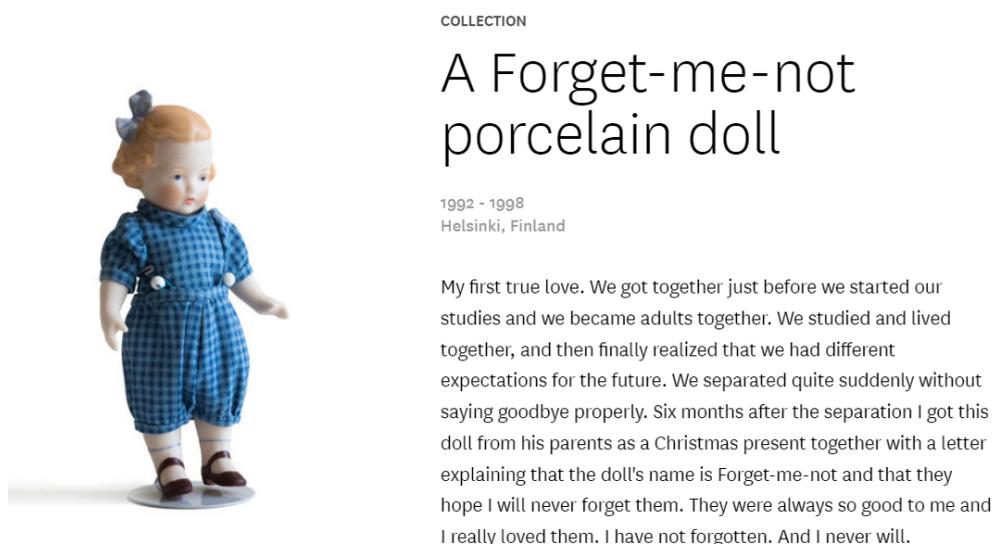


Figura 23: Objeto-comum do acervo físico e digital do museu.³⁹ Fonte: Página online do MBR. Disponível em <<https://brokenships.com/explore/a-forget-me-not-porcelain-doll>> Acessado em 10 de fev. de 2022.

Pode-se dizer que a narrativa e espaços-frase de objetos-comuns não segue um padrão, mas tem sim pontos em comum. Entre eles está a simplicidade dos espaços-frases, como citado anteriormente por Vištica (pág. 54), sobre o museu de sua autoria, e também uma temática. Cada objeto-comum trata do “amor” a sua maneira, transformando a história que para muitos seria trágica, em algo cômico ou irônico, o que evidencia que a experiência vivida pelo doador, não necessariamente causará o mesmo impacto no leitor. Um exemplo de narrativa de objetos-comuns ocorreu na exposição Arte Popular Pernambucana, 1949, no Masp (Museu de Arte de São Paulo), que reuniu peças de cerâmica populares no nordeste brasileiro, com direção de Augusto Rodrigues e Lina Bo Bardi, que também atuou como

³⁹ “ Nome da obra: A boneca não me esqueça. Relato: Meu primeiro grande amor. Nós ficamos juntos antes de começar a faculdade e nos tornamos adultos juntos. Estudamos e vivemos juntos, e então percebemos que tínhamos diferentes expectativas para o futuro. Nos separamos de repente, sem nos despedir. Seis meses após nosso rompimento, recebi de seus pais esta boneca como presente de natal com uma carta explicando que o nome da boneca é “Não me esqueça” e que eles esperavam que eu jamais os esquecesse. Eles sempre foram muito bons para mim, eu realmente os amava. Eu não os esqueci. E nem vou.” (Tradução da autora).

pesquisadora e designer de exposição. Além das cerâmicas, haviam mamulengos⁴⁰ e “ex-votos”⁴¹, todos de madeira, que simbolizam a fé nordestina (figuras 24 e 25). (Diário de São Paulo, 1949 apud. SARTORELLI, 2019, p. 38). Sartorelli (2019) descreve esse modelo de expografia [de objetos-comuns] dizendo que a construção da narrativa tem importância porque eleva os objetos-comuns à categoria de objeto de arte, ou seja, torna-as tão importantes quanto arte dentro do ambiente expográfico, trazendo um olhar de colecionador, que desloca os “ex-votos” do contexto em que são encontrados. Neste caso específico, objetos situados em igrejas e santuários nordestinos. As figura 24 e 25, desenhos feitos por Sartorelli a partir de fotos que estavam nos jornais da época, são os espaços-frase idealizados para os “ex-votos”: caixas com prateleiras em suporte metálico, prateleiras tipo caixa penduradas em estrutura metálica tubular com objetos – como consta na legendas das imagens no livro *Arquitetura de Exposições* (2019).

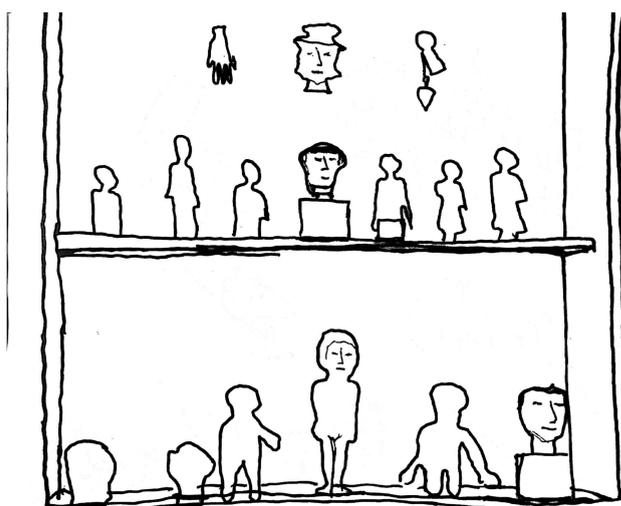


Figura 24: “Ex-votos” expostos lado-a-lado. Fonte: SARTORELLI (2019).

⁴⁰ O Mamulengo é a forma popular e tradicional do teatro de bonecos no Brasil, nascida nos interiores do Nordeste é um ofício repassado oralmente, por convívio familiar ou de mestre para aprendiz. - O Mamulengo Fuzuê, disponível em <[http://www.mamulengofuzue.com.br/?page_id=7#:~: text=O%20Mamulengo%20%C3%A9%20a%20forma,recebe%20diversos%20nomes%20pelo%20Brasil.](http://www.mamulengofuzue.com.br/?page_id=7#:~:text=O%20Mamulengo%20%C3%A9%20a%20forma,recebe%20diversos%20nomes%20pelo%20Brasil.)> Acessado em 10 de abr. de 2022.

⁴¹ Ex-votos pinturas são estatuetas e variados objetos doados às divindades como forma de agradecimento por um pedido atendido. Trata-se de uma manifestação artístico-religiosa que se liga diretamente à arte religiosa e à arte popular. - ARTES VISUAIS, Enciclopédia Itaú Cultural, 2015.. Disponível em <<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5433/ex-voto>> Acessado em 10 de abr. de 2022.

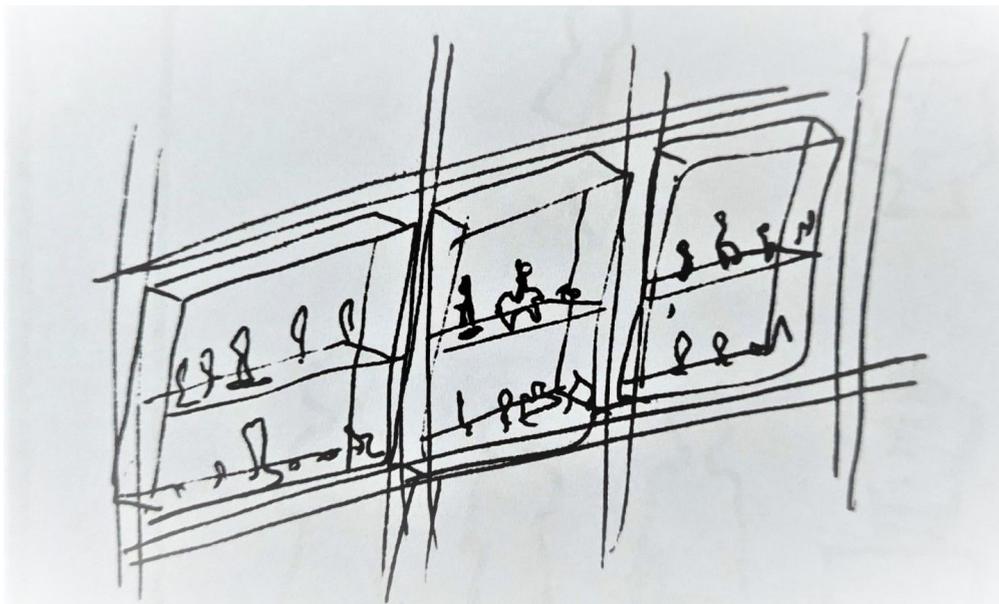


Figura 25: Espaços-frase dos “ex-votos”. Fonte: SARTORELLI (2019).

A narrativa é realocar os objetos-comuns de forma que não se misturem, mesmo permanecendo em sua banalização, e possam contar suas histórias individualmente.

Quando se trata de exposições digitais, o espaço-frase se torna uma interface, que busca também evidenciar o objeto-comum. A exposição *As histórias que o museu conta* (Museu da Imagem e do Som do Paraná), reuniu documentos, fotos e vídeos que, aparentemente, são insignificantes, mas os revitalizaram organizando e divulgando suas histórias no formato de uma exposição online. A exposição analisou e estudou esses objetos comuns, para que tudo o que cada um deles representa fosse minuciosamente informado. Além disso, o texto de introdução da exibição ilustra bem o tipo de acervo exposto, ao mencionar que: “Os arquivos estão vivos”, dando a entender que esses “pedaços de história” não estão fadados ao esquecimento. Segundo os curadores desta exposição: “As obras, documentos, artefatos que compõem os acervos museais não são objetos marcados num tempo e espaço: são vestígios do passado, estão em constante fricção com o presente, possibilitam a nós humanos a criação de nossos futuros” (MIS – Paraná, [s.d.]). A

temática da exposição é composta por imagens e vídeos antigos, majoritariamente em preto e branco, com o intuito de ressignificar pedaços da história (figuras 26 e 27).



Figura 26: captura de tela d'O preço do arroz e do feijão. Fonte: Página do museu virtual. Disponível em <<https://www.mis.pr.gov.br/Pagina/Historias-que-o-Museu-Conta>>. Acessado em 10 de fev. de 2022.



Figura 27: História d'O preço do arroz e do feijão. Fonte: Página do museu virtual. Disponível em <<https://www.mis.pr.gov.br/Pagina/Historias-que-o-Museu-Conta>>. Acessado em 10 de fev. de 2022.

Ainda sobre a mesma exposição, a característica adaptável, ou seja, a transposição dos documentos e imagens encontrados para o formato expográfico, está, na verdade, na forma em que a exibição é organizada. Nesse sentido, não é uma obrigatoriedade agrupar os objetos-comuns em uma ordem específica, seja ela cronológica, de acordo com a origem, tipo de objeto etc. Esta escolha é da equipe responsável de acordo com os objetivos da exposição. Ou seja, a compreensão dos objetos-comuns independe da ordem de leitura.

5.7 DIRETRIZES DO DESIGN VISUAL PARA UMA EXPOSIÇÃO IMERSIVA

Este tópico aborda a teoria embasadora das decisões projetuais referentes à comunicação e características visuais de uma exposição, como por exemplo a escolha de cores e tipografias. Apesar da abordagem geral, os atributos desses itens aplicam-se às exposições imersivas, assim como a outras propostas de design cenográfico. Para o caso do uso das cores, importante ferramenta em projetos visuais, Navas (2016) fez uma análise do seu uso como recurso expressivo no contexto do cinema, porém com uma abordagem e contextualização geral, no que diz respeito aos significados visuais e simbólicos de cada uma. Validando sua análise com aspectos históricos que explicitam o valor das cores e o porquê da necessidade de atenção a este recurso visual, que vai muito além da estética. Nesse contexto, vale registrar qual é a primeira forma de documentação da relevância das cores: “As primeiras imagens rupestres marcam o início de algo que voltará a acontecer desde então e no decorrer de toda a história: a utilização de cores para retratar sensações”⁴² (NAVAS, 2016, p. 32). Atualmente, a visualidade é uma das formas pela qual mais captamos a informação. Com isso, a cor tornou-se um recurso muito empregado para fornecer dados e causar reações. Seu uso, portanto, requer uma análise psicológica estudada sobre os efeitos que causa no observador, além de histórica, como comentado no capítulo anterior. Por exemplo, pode-se citar um

⁴² “Las primeras imágenes rupestres marcan el inicio de algo que se dará desde entonces y a lo largo de toda la historia: la utilización de colores para relatar sensaciones.”- tradução da autora

filme triste e melancólico que utiliza tons mais frios, contribuindo para que o espectador conecte-se emocionalmente com o que está na tela.

Eva Heller em seu livro *Psicologia das Cores* (2004) *apud*. Navas (2016), chegou a algumas conclusões em relação ao tema:

- A cor possui um valor simbólico;
- A cor não é somente um enfeite;
- A cor aumenta ou reduz a expressividade de um filme;
- A cor pode criar uma atmosfera adequada para que a mensagem chegue adequadamente;
- As cores têm significado, por isso é importante conhecê-las e usá-las de acordo com o que se pretende comunicar;
- É importante distinguir entre a cor percebida, quando o termo é utilizado no sentido subjetivo, e a cor psicofísica, quando esta é empregada em um sentido objetivo.

Complementando os impactos psicológicos da cor, ela também é passível de significados semióticos, que atribuem valor de acordo com a relação existente entre as cores em conjunto, ou seja, o agrupamento delas cria identidades e delimita a forma pela qual o sujeito interpretará o objeto visual, sendo esta interpretação um movimento individual, pois nem todos têm a mesma percepção. Essa assimilação pessoal originou quatro teorias, explicitadas por Navas (2016), sendo elas: a teoria da interferência; a teoria de Gestalt; a teoria de extração da informação de Gibson; e a teoria cognoscitiva.

A teoria da interferência foi criada por Richard Gregory (1997) e se apoia basicamente no argumento de que processos estritamente fisiológicos convertem-se em construções mentais, ou seja, os dados visuais previamente armazenados pelo observador percebem um objeto e o reconhecem, criando uma relação entre as propriedades do objeto, sua natureza e conhecimentos do observador.

Já a teoria de Gestalt, criada por Christian von Ehrenfels (1890), que também é conhecida como teoria da forma, tem uma abordagem diferente. Ela afirma que nossa percepção visual do mundo é delimitada por leis que previamente organizadas no cérebro humano, fazendo com que a percepção das coisas ocorra em duas etapas, sendo a primeira a assimilação de propriedades como iluminação, limites da forma, textura, cores, etc. e a segunda o momento em que informações exteriores unem-se a esses padrões. A teoria de Gestalt é regida por 6 leis: lei da proximidade; lei da igualdade; lei do fechamento; lei do destino comum; lei do movimento comum e a lei da experiência. De maneira geral, esta teoria leva em consideração a forma, ou seja, mesmo que ela mude de tamanho, elimine elementos, entre outras modificações, a delimitação do contorno em relação ao fundo é o que garante a percepção visual pelo observador.

A terceira teoria é a teoria da extração de Gibson (1950), a qual afirma que os sentidos são sistemas ativos, graças a eles o ser humano está constantemente recebendo novas informações e assimilando aquelas que já teve contato, sendo assim, ele é capaz de perceber mudanças como texturas, distâncias, reflexos e outras propriedades cuja visualização é garantida pela incidência da luz.

E por fim, a teoria cognitiva, desenvolvida por Piaget (1971), afirma que os sentidos captam impressões e as transformam em operações de caráter formal. Essa captação é pautada em três formatos: conhecer investigar e reconhecer; e ocorre em três fases, sendo a primeira a percepção, na qual o cérebro capta os aspectos bidimensionais; a segunda é o momento racional, que compreende a perspectiva objetiva e subjetiva; e a terceira fase que une as outras duas mais os conhecimentos prévios que têm sobre o objeto em questão.

Independentemente da forma de percepção visual que faça mais sentido para o espectador, o ser humano capta aquilo que lhe interessa, ou seja, o entendimento “depende de estímulos externos e das características pessoais do receptor (motivações, expectativas e etapas da vida).

Além da percepção e compreensão visual, o aspecto semiótico das cores carrega uma linguagem simbólica: “qualquer coisa que algo seja, além disso que é, também é um signo.”⁴³ (GORLEÉ, D. [s.d.] *apud*. NAVAS, 2016, p. 91); e esta linguagem depende do contexto e da cultura, por exemplo, a cor branca no ocidente representa paz e pureza, é usada nos vestidos de noiva, enquanto no oriente é a cor do luto. Ademais do significado, a cor provoca uma sinestesia nos seres humanos, ou seja, efeitos psicofisiológicos e psicológicos que influenciam e provocam diferentes sensações. Produções audiovisuais e também exposições, que precisam criar um universo externo à realidade do observador valem-se dessa técnica, que já possui alguns parâmetros conhecidos:

- Cores frias: momentos tristes, situações misteriosas e gerar nostalgia;
- Cores cálidas: situações alegres e situações passionais;
- Cores neutras: sensação de tranquilidade e situação de espera. (NAVAS, 2016)

Neste mesmo universo, há um outro tipo de classificação:

- Cor pictórica: nos permite reconhecer a influência de determinados pintores, utilizar as características desses artistas ou recriar a atmosfera de algum quadro;
- Cor histórica: recriar atmosferas ou trabalhar com as cores próprias de cada época (figura 28);
- Cor simbólica: cores usadas em determinados planos para destacar determinados efeitos;
- Cor psicológica: baseada na ideia de que cada cor possui um efeito psíquico diferente (figura 29).

⁴³ ““Cualquier cosa que algo sea, además de eso que es, también es un signo”- tradução da autora



Figura 28: Cena do filme De Volta Pro Futuro III: ambientado na época de velho oeste americano, com uma paleta de cores de tons terrosos. Fonte: Cinema & Debate, 2010. Disponível em <<https://cinemaedebate.com/2010/12/02/de-volta-para-o-futuro-3-1990/>> Acessado em: 04 de abr. de 2022.

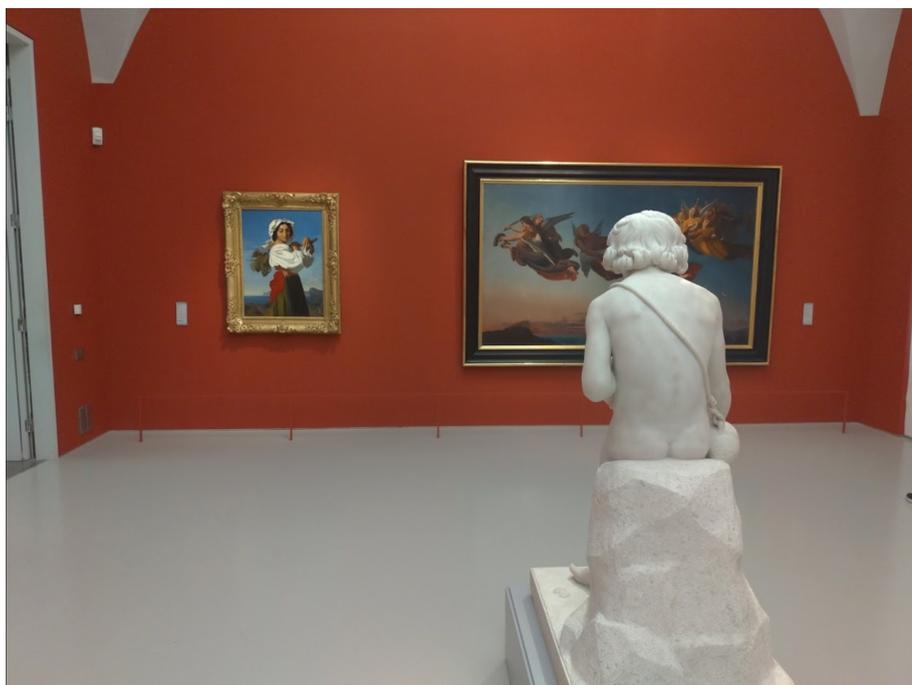


Figura 29: Museu Fabre em Montpellier, França: parede pintada em vermelho que contrasta com as tonalidades dos quadros e traz certa inquietação ao ambiente. Fonte: autora, jul. 2020.

Apesar das definições semióticas das cores detalhadas acima, elas variam de acordo com o *background* cultural de cada indivíduo. Além do mais, novas linguagens são produzidas quando a imagem é unida ao som, essa junção pode ser harmônica, complementar, sincronizada conforme as imagens mudam; fazendo com que a experiência do espectador seja aprimorada, ampliando os significados e sensações pretendidos, e portanto, a memória da cena, exposição, ou qualquer outra atividade que o ambiente em uma realidade diferente da sua.

Outrossim, no que diz respeito aos museus, pode-se dizer que as cores têm duas formas de aplicação: nos objetos exibidos e no projeto expográfico, tendo este a responsabilidade de criar um espaço-frase que comunique o propósito adequadamente, levando em consideração o público-alvo e o espaço-base.

A tipografia, item bastante conhecido em todas as áreas do design visual, no mundo das exposições compõe textos informativos que situam o visitante, ou seja, reforçam a narrativa e devem estar de acordo com a linguagem e propósito da expografia; com todos esses aspectos de acordo, a tipografia contribui para a compreensão da exposição.

No que diz respeito a questões mais técnicas sobre o assunto, Camargo e Figueiredo- Lanz (2020) documentaram reflexões e experiências de visita em dois museus da USP, em que explicitaram alguns aspectos que devem ser levados em consideração para a correta utilização da tipografia em exposições. Os primeiros pontos são em relação à legibilidade e leiturabilidade. Um fonte tipográfica é legível quando seu desenho permite que as letras, individualmente, sejam de fácil identificação, enquanto a leiturabilidade é o conforto para a leitura, garantido pelo espaçamento entre as linhas, a largura da coluna, a composição do texto dentro da página e o contraste das cores do texto com as cores do fundo, entre outras (CAMARGO e FIGUEIREDO-LANZ, 2020).

Em relação à anatomia tipográfica, as autoras chegaram à conclusão de que letras com serifa são mais adequadas à leitura de textos longos por “ajudar a guiar

os olhos do leitor ao longo de linhas de texto” (SMITSHUIJZE, 2007, p. 306 apud. CAMARGO e FIGUEIREDO-LANZ, 2020, p. 462), uma premissa já empregada em livros, que têm textos ainda mais longos. Para provar seu ponto, elas fizeram uma comparação entre uma fonte com serifa e outra sem (figura 30), em que o desenho de letras diferentes se assemelha muito, o que pode confundir o leitor e consequentemente fazer com que ele perca o interesse.

The image shows the word 'Illicit' written twice in a large, bold, black font. The top line is in the Bitter font, which is a serif typeface with a compact, vertical design. The bottom line is in the Helvetica font, which is a sans-serif typeface with a more horizontal and open design. The two words are visually similar due to their similar letter shapes and spacing.

Figura 30: Comparação entre as fontes Bitter e Helvética, respectivamente. Fonte: CAMARGO e FIGUEIREDO-LANZ, 2020.

Ainda sobre a anatomia das fontes, existem variações dentro das serifadas que não contribuem para a legibilidade, como por exemplo fontes compactadas, que ficam com um aspecto mais vertical que horizontal, e também muitos detalhes nos terminais. As autoras citaram um experimento de Frutiger (2002), em que ele comparou fontes serifadas de anatomias diferentes, visualizados a partir de diversas distâncias, para provar a legibilidade de cada uma delas: Clarendon – bom contraste, porém com terminais muito detalhados; Helvetica – muito fechada; Futura

– a letra “a” tem formato geométrico e pode ser confundida com um “o”; Meta – a que provou ser mais adequada (figura 31). O aspecto da abertura das letras (figura 32) é o que permite uma melhor legibilidade e leiturabilidade à distância, o que se adequa ao ambiente expográfico, em que os visitantes lerão as informações a uma certa distância e até mesmo de diversos ângulos.



Figura 31: comparação da anatomia de 4 fontes tipográficas- Clarendon, Helvetica, Futura e Meta.

Fonte: CAMARGO e FIGUEIREDO-LANZ, 2020.

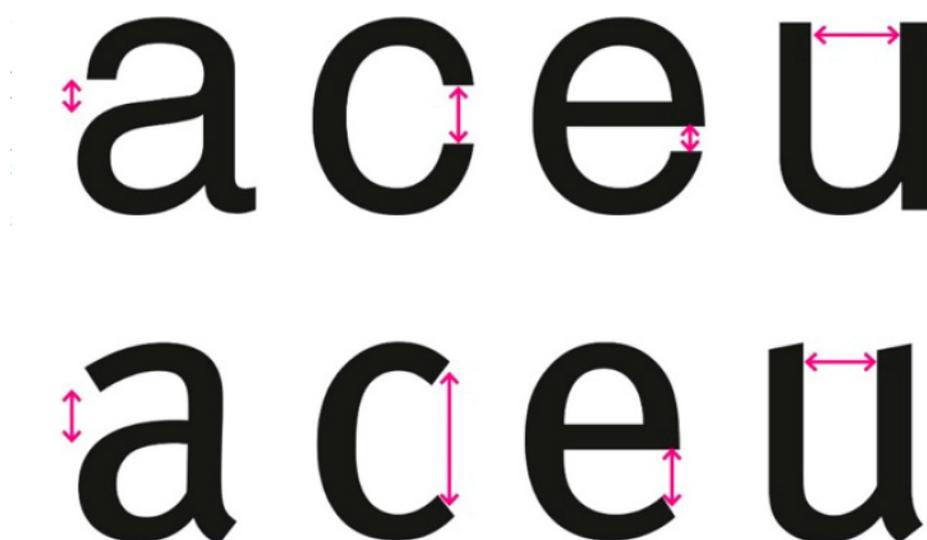


Figura 32: comparação da abertura das fontes Helvetica e Meta, respectivamente. Fonte: CAMARGO e FIGUEIREDO-LANZ, 2020.

De modo geral, como dizem Camargo e Figueiredo-lanz (2020)

O visitante de uma exposição deve vencer diversos desafios para a leitura: o cansaço físico, a distância inadequada em que ele se posta para ler o texto, os outros visitantes que esbarram nele, conversam ao seu lado, um celular que toca, uma foto que é tirada ao seu lado ou na sua frente, o som de um display em outra sala, entre muitos outros. (CAMARGO e FIGUEIREDO-LANZ, 2020, p. 466)

Sendo assim, além da escolha da fonte adequada, outras questões de formatação do parágrafo devem ser levadas em consideração: o espaçamento entre as linhas, o qual deve ser maior que o das páginas impressas; no máximo 50 caracteres por linha, para que o visitante não se perca na leitura; e textos alinhados à esquerda (VERLADE, 1988 *apud*. CAMARGO e FIGUEIREDO-LANZ, 2020, p. 466).

Além das questões relativas ao texto escrito, também deve ser levado em consideração qual será o ângulo e a distância que o visitante lerá o texto exposto; Camargo e Figueiredo-Lanz (2020) chegaram a conclusão de que o ideal é uma distância de 1,50m a 1,80m entre os textos escritos na parede e observador, e como altura entre 0,70m e 1,70m a partir do chão. Ademais, a iluminação também deve ser adequada para correta e confortável visualização e também o contraste entre o texto e a superfície em que está disposto.

As cores e escolhas tipográficas compreendem a comunicação visual da exposição, a qual reúne elementos gráficos fundamentais para que o visitante compreenda a mensagem exposta e consiga se locomover pela narrativa e entender seu significado (MEDEIROS, 2017). No início, a comunicação visual era apenas etiquetas utilizadas para a identificação da obra, atualmente elas são parte da narrativa e linguagem expográfica; ela passou a ser explorada e novos formatos foram empregados, incorporados à expressão do conteúdo por meio de elementos gráficos e visuais. “Nas exposições modernas, os textos são escritos para comunicar com diversas audiências em nível emocional e intelectual, cobrindo uma variedade

de habilidades de leitura, atitudes e estilos de aprendizagem” (HUGES, 2010, p. 103 apud. MEDEIROS, 2017, p. 55).

6. METODOLOGIA DE PROJETO

A fim de definir o método a ser empregado neste projeto, a autora estudou duas metodologias: a da Peón, uma metodologia objetiva e com foco para identidades visuais, mas que pode ser aplicada em projetos de design visual no geral; e a do Sartorelli, que conceituou passo a passo quais são as decisões projetuais para a realização de uma expografia.

6.1 CONCEITUAÇÃO DA METODOLOGIA DE PEÓN

Segundo Peón (2001), a metodologia de um projeto é o conjunto e ordenação de procedimentos para um dado objetivo, ou seja, o conjunto de métodos utilizados, bem como o estudo e análise desses métodos. Ou seja, pautar um projeto em etapas possibilita sua concretização de forma mais organizada e diminui a ocorrência de problemas. Ela afirma que é possível a realização de um trabalho sem uma metodologia, porém este seria realizado sem um controle. Além disso, delimitar etapas faz com que nenhuma parte importante do projeto seja “pulada”, vista a necessidade de finalização de uma seção para o início da outra.

O fluxograma a seguir resume as etapas da metodologia de projeto proposta por Peón:

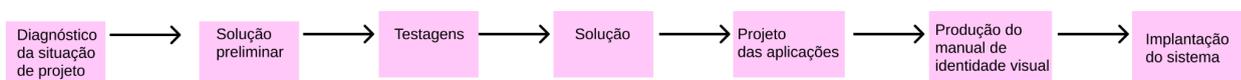


Figura 33: Fluxograma resumido do processo de projeção. Fonte: PEÓN, 2001. Adaptado pela autora.

Ampliando as etapas descritas neste fluxograma, segundo a abordagem de Peón (2001), a metodologia pode ser descrita em 3 etapas: 1 – Problematização; 2 – Concepção e 3 – Especificação.

Na Problematização (1) é identificada a situação de projeto, ou seja, os dados e variáveis que determinam o trabalho que será desenvolvido, de forma para que seja possível pensar em uma solução de projeto satisfatória. Nesta etapa nada é necessariamente produzido, mas é nela em que são definidos os requisitos de projeto e é corroborada sua relevância.

Dentro da fase da Concepção (2) são encontradas 5 micro etapas que permitirão o sucesso da solução visual proposta pelo projeto:

- Geração de alternativas: Nesta etapa inicia-se a geração de soluções para o projeto – quanto mais melhor; elas serão agrupadas com base em seu conceito, ou seja, o propósito associado a ela;
- Definição do partido [propósito]: É realizada uma avaliação de cada propósito criado na etapa anterior. O qual deve ser definido concretamente para o aperfeiçoamento da alternativa escolhida.
- Solução preliminar: Nesta micro etapa é escolhida uma alternativa dentro das opções que fazem parte do propósito escolhido para o projeto. Ela deve ser escolhida pensando na resolução de possíveis problemas em sua aplicação;
- Validações: Aqui, a solução preliminar escolhida será submetida a avaliações, para que possa passar por um novo processo de aperfeiçoamento. A autora sugere que esta ocorra por meio de uma validação preliminar por uma pesquisa qualitativa, em forma de perguntas abertas, e uma pesquisa quantitativa, com perguntas fechadas e direcionada para um público-alvo maior;
- Solução: Nesta parte, a solução escolhida passará por mais uma rodada de aperfeiçoamento e será considerada como a solução para o projeto em questão. Que ao ser defendido, será com argumentos com fundamentos pautados na problematização.

Na terceira fase da metodologia de Peón, a Especificação (3), são definidas todas as especificações para que a solução visual possa ser implementada; e descritos todos os dados que possam ser necessários na implementação, de forma

que nenhum profissional de outra disciplina envolvido tenha que fazer adaptações por conta própria. É imprescindível que o designer acompanhe as aplicações.

Especificamente para a realização deste trabalho, algumas etapas serão reordenadas, de forma que a metodologia esteja de acordo com a tipologia do projeto: design expográfico de um espaço-frase com ênfase no design cenográfico imersivo.

A metodologia descrita acima foi idealizada para o design de identidades visuais, de forma que possa ser aplicada em projetos gráficos. Sendo assim, no caso deste trabalho, é necessária a mescla com outra forma de organização de etapas para que seja eficaz.

6.2 CONCEITUAÇÃO DA METODOLOGIA DE SARTORELLI

Combinada a essa metodologia, será aplicada a este trabalho a metodologia expográfica abordada por Sartorelli (2019), a qual conecta também a atuação de profissionais multidisciplinares para a concepção de uma exposição. As etapas estabelecidas pelo autor são as definições do: **Espaço-base simbólico e Espaço-base físico; Espaço-meio e partido; Espaço-frase e espaço-fim**; descritos no capítulo anterior (figura 34). Para o início e fim de cada parte, podem ser necessários profissionais do som, iluminação, tecnologia e instaladores capazes de traduzir os requisitos de projeto de forma adequada para a compreensão da exposição. Por mais que o designer expográfico crie e estabeleça os padrões e conceitos necessários para a exposição, estes especialistas serão quem encontra soluções para a instalação.

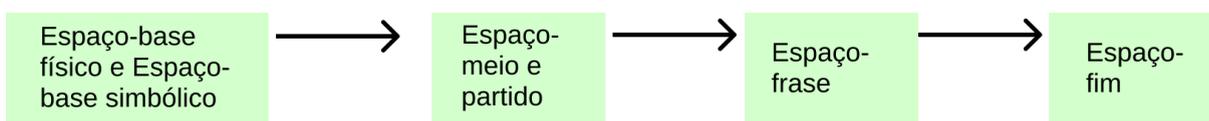


Figura 34: Fluxograma das decisões projetuais de uma expografia; baseado nos conceitos de SARTORELLI (2019) . Fonte: Elaborado pela autora, mar. 2022.

6.3 MÉTODO ADAPTADO

Após o estudo dessas duas metodologias, a importância da aplicação de cada uma delas precisa ser analisada de forma que se adeque ao trabalho em questão, considerando seus requisitos e limitações. Considerando os objetivos geral e específicos declarados anteriormente, as metodologias de Peón e Sartorelli serão combinadas de forma que as etapas do projeto estejam claras e consistentes.

Além disso, a autora considerou relevante adicionar um fluxograma de decisões a serem tomadas, que marcam o início do projeto, mostrando a macro visão da exibição de acordo com os tipos de exposição abordados anteriormente (figura 35):



Figura 35: Fluxograma de definições de acordo com a tipologia expográfica.

Fonte: Elaborada pela autora, mar. 2022.

Sendo assim, o método do projeto elaborado pela autora pode ser sintetizado através do seguinte fluxograma (figura 36):

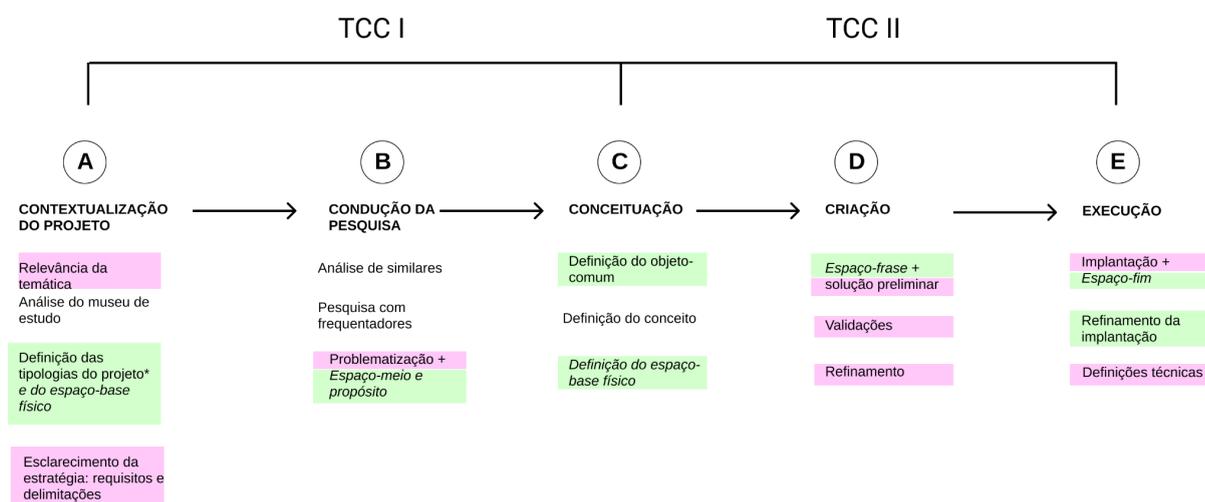


Figura 36: Método de projeto adaptado pela autora. Fonte: Elaborada pela autora, mar. 2022.

Dentro da fase A – Contextualização do projeto, o primeiro passo do trabalho foi a análise da relevância deste tipo de projeto, tanto no âmbito social como de tratamento expográfico e a análise do museu de estudo – MBR, apontando suas particularidades imprescindíveis de estar no design expográfico, corroborando sua viabilidade; para que então se iniciem as decisões projetuais. O fluxograma da figura 31 insere-se no segundo ponto da etapa A, a fim de que as tipologias do Espaço-base físico sejam delimitadas e o restante do projeto seja aplicado nesses tópicos. Sendo assim, é possível partir para o esclarecimento da estratégia do projeto, e a partir dela os requisitos e delimitações de projeto, que explicitam características que vão, ou não, estar presentes neste trabalho, vistas as condições possíveis para sua realização.

Na segunda etapa, B – Condução da pesquisa, a autora fez uma análise de similares, tanto de exposições de mesmo tipo de acervo como tratamento expográfico, para melhor compreensão dos formatos e em busca de *insights* para o trabalho. Conjuntamente a esta etapa, realizará uma pesquisa com frequentadores de museus e exposições imersivas, traçando um perfil dos visitantes e coletando opiniões e experiências acerca do assunto. Feitas estas análises, parte para a problematização e definições do Espaço-meio e propósito, considerando a narrativa e linguagem do trabalho, a análise do museu de estudo, e características mínimas necessárias de acordo com o tratamento expográfico pretendido, considerando o design cenográfico, design de experiência do usuário e exposições imersivas.

Na fase C – Conceituação, foi definido o objeto-comum que pautou o desenvolvimento de seu espaço-frase e, portanto, deste trabalho para então a definição do conceito, o qual apontou a direção para que o trabalho seguiu, refinando as ideias até chegar em um denominador comum que funcionou de acordo com o propósito decidido na fase anterior em todo o Espaço-frase projetado. Foi definido ainda um local para Espaço-base físico, de forma a facilitar a compreensão e prototipação do projeto. É até a primeira parte da fase C que compreende o TCC I, após inicia-se o TCC II.

A fase de D – Criação compreende na geração, seleção e refinamento de alternativas. As etapas de apoio à geração de alternativas são:

- **Análise de similares:** observação e análise de exposições imersivas, de acordo com o tratamento expográfico (imagem, luz e som) e a experiência do usuário;
- **Painéis visuais:** Elaboração de painéis visuais que figurem o conceito e o propósito do trabalho, de modo que direcionam a geração de alternativas;
- **Geração de alternativas:** geração de diversas alternativas, e dentre elas, 2 foram consideradas terem algum potencial para serem a solução de projeto;
- **Análise de possibilidades:** associação das limitações do projeto e das ideias vindas na geração de alternativas, para que fossem feitas adaptações necessárias e vista a viabilidade de execução;
- **Avaliação das alternativas:** as alternativas selecionadas foram testadas a fim de perceber a qual melhor se enquadra nos parâmetros propostos, de acordo com o conceito e funcionamento;
- **Refinamento preliminar:** a alternativa escolhida passou por cuidadosa avaliação, para que possíveis melhorias fossem identificadas e consertadas, visando a resolução de problemas durante a execução, por exemplo;
- **Validações:** para corroborar a solução projetual, ela foi submetida a validações com pessoas que opinem sobre os diversos aspectos do trabalho, tanto técnicos como emocionais, de forma que seus feedbacks sirvam para novas melhorias no trabalho.
- **Refinamento:** após as validações, o projeto passou por uma nova fase de refinamento, e então à solução final.

A última fase do trabalho será a E – Execução, na qual foi definido o espaço-fim e ela foi implementada, neste caso, por meio de prototipação digital. Feito isto, como em qualquer projeto expográfico, é provável que seja necessário um refinamento durante a implantação do objeto-comum, e então foram determinados os aspectos técnicos definitivos do projeto.

7. ESCLARECIMENTO DA ESTRATÉGIA

Objetiva-se que o espaço-frase desenvolvido neste trabalho seja base, para os outros espaços-frase do MBR, mas não uma regra, pois suas características visuais podem não funcionar para todos os objetos-comuns. Já a estratégia expográfica e decisões de cenografia foram construídas para funcionar para a exposição como um todo, e compete em:

- **Compor um ambiente imersivo**, por meio de projeções com animações sutis que não prejudicam a leitura, sendo ela imprescindível ao menos para o espaço-frase deste trabalho;
- **Propiciar o engajamento**, ou seja, todos os espaços-frase devem ser convidativos para o registro fotográfico e outras formas de interação com o visitante, seja para publicação em uma rede social ou interação momentânea;
- **Manter a personalidade de cada objeto-comum**, e portanto história. Ou seja, não haverá alterações no texto enviado por cada doador dos objetos e nem substituição das imagens dos objetos-comuns;
- **Ser fiel ao propósito do MBR**, evidenciando os objetos, neste caso, projetados.

Será prototipado apenas um objeto-comum, escolhido de forma que suas características técnicas sejam suficientes para que a replicação seja possível em objetos-comuns que compartilhem do mesmo espaço-frase, considerando adaptações possivelmente necessárias vista a diagramação da expografia.

Está no escopo deste trabalho a escolha de apenas um objeto-comum pois além de projetar e desenvolver a narrativa e linguagem expográfica, a designer deve preocupar-se com as delimitações técnicas, sendo, então, necessário limitar o trabalho a apenas um espaço-frase.

O espaço-frase será apresentado em dimensões menores do que as de exposições semelhantes, vistas as condições de espaço-físico acessíveis para

testes. As definições técnicas serão delimitadas de acordo com o espaço-base físico escolhido, detalhado no subcapítulo 8.4, para que sua compreensão seja mais fácil, em comparação com aquilo que já está no mercado.

Vale ressaltar que o trabalho concentra-se na expografia e cenografia do MBR de Zagreb como é hoje (2022) e não do redesign de nenhuma obra, nesse caso, objeto-comum. Como dito por SOBRINHO (2018), as exposições imersivas utilizam um procedimento recorrente na arte contemporânea: citação, apropriação e combinação de mídias diversas, ou seja, o ato de referir-se a outra obra, é explorada como procedimento artístico, e também expográfico. Além de não alterar a “essência” da exposição original.

Por fim, em relação à narrativa, como dito por VIŠTICA e GRUBIŠIĆ (2017, p. 232), “o MBR é cheio de vida, saudade e esperança. É um tributo à resiliência do espírito humano, que é, por sorte e espantosamente, quase sempre pronto para dar uma nova chance para o amor”⁴⁴; os autores citam suas sensações em relação às próprias experiências com o conteúdo do museu, mas, como abordado no subcapítulo 5.4, “Cada representação é criação. Podemos estabelecer leituras novas ao que recompomos na memória.” (FONTANIVE, 2020, p. 34); ou seja, é possível projetar a experiência sensorial do visitante-ator, mas não completamente, não impedindo que um objeto-comum seja melancólico a alguém, e engraçado para outra pessoa.

8. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento deste trabalho está dividido em etapas, conforme consta no método adaptado. Iniciando com as análises e definições projetuais e, na sequência, partindo para as etapas de criação e execução do trabalho. As análises são pautadas pensando nos requisitos e delimitações do capítulo 7, para que o desenvolvimento esteja coerente com o que foi proposto nos objetivos. Apesar das

⁴⁴ “The Museum of Broken Relationships is full of life, yearning, and hope. It is a tribute to the resilience of the human spirit, which is, luckily and amazingly enough, almost always ready to give love a new chance.” - Tradução da autora.

macro-etapas do trabalho terem sido pautadas previamente, conforme foi se dando a condução do mesmo, foram adotadas ferramentas que se adequassem às necessidades de cada etapa. Isso teve como intuito obter uma maior compreensão de cada etapa e então chegar de forma mais assertiva à condução do restante do trabalho.

8.1 ANÁLISE DE SIMILARES

A exposição Beyond Van Gogh é um exemplo de exposição imersiva. Em cartaz desde 2017, ela já passou por mais de cinquenta cidades, sendo sua exibição possível de estar simultaneamente em mais de um local. A exibição foi idealizada por duas empresas canadenses: Paquin-Entertainment Group e Normal Studio. Fundada em 1985, a Paquin é uma empresa que agencia artistas e suas obras, portanto promove eventos de ações de entretenimento. Ela trabalha em cinco vertentes principais: agência de artistas; gerenciamento de artistas; exposições; parcerias; e filme e teatro⁴⁵. O Normal Studio nasceu em 2009, sendo um estúdio que oferece full-service de projetos criativos, ou seja, serviços desde a criação à execução. Sua abordagem é pautada em três vértices: criação – “Nós carregamos a visão do seu projeto e desbloqueamos suas possibilidades criativas”; tecnologia – “Nós levantamos e unimos os métodos e ferramentas mais apropriados para criar algo totalmente novo”; produção – “Nós somos pura criatividade ao mesmo tempo que somos “pé no chão” no que se refere a orçamentos e prazos.”⁴⁶ Juntas, as duas empresas reuniram imagens de trezentas obras de Van Gogh. Sendo o diferencial, na forma de exposição do material, a animação dessas reproduções e não apenas suas projeções estáticas⁴⁷. De forma geral, sem contar adaptações necessárias para reprodução em cada cidade, são mais de 9.000m² de um espaço-base físico e tipo de tratamento expográfico em formato Caixa Preta; e mais de quatro trilhões de

⁴⁵ Dados retirados do site da empresa. Disponível em <<https://www.paquinentertainment.com/about>> Acessado em 19 de abr, de 2022.

⁴⁶ Dados retirados do site da empresa. Disponível em <<https://normal.studio/>> Acessado em: 19 de abr. de 2022.

⁴⁷ Vídeo publicado pelo canal Ottawa Citizens, divulgando a exposição na cidade de Ottawa, Canadá, em julho de 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=Lxmh5m8hm8g> Acessado em: 19 de abr. de 2022.

pixels, contendo imagens das obras de Van Gogh em alta resolução, cujo objetivo é fazer com que o visitante sinta-se parte das pinturas (figuras 37 e 38).



Figura 37: Sala de projeções da exposição Beyond Van Gogh no Morumbi Shopping, São Paulo.

Fonte: Imagem da autora, abr. de 2022.



Figura 38: Sala de projeções da exposição Beyond Van Gogh no Morumbi Shopping, São Paulo.

Fonte: Imagem da autora, abr. de 2022.

Além da sala de projeções, a exposição conta com um primeiro ambiente que a autora nomeia como sala de contextualização, na qual haviam telas alocadas em estruturas quadradas com iluminação interior, impressas com uma das obras do pintor e um texto contando sua história. Elas foram dispostas de forma cronológica, abordando a vida e obra do artista (figura 39). Ademais, havia também molduras penduradas frente às telas, tornando o ambiente instagramável e também interativo, ou seja, as molduras permitiam que o público contemplasse as telas através da moldura e se posicionasse de forma a estar “dentro de um quadro” para tirar uma foto e publicar nas redes sociais (figura 40). Atualmente, a idealização de ambientes pensados para que o público tire fotos e poste nas redes sociais é uma ferramenta tanto de tornar a atividade em que está vinculado mais interessante, quanto promovê-la indiretamente.

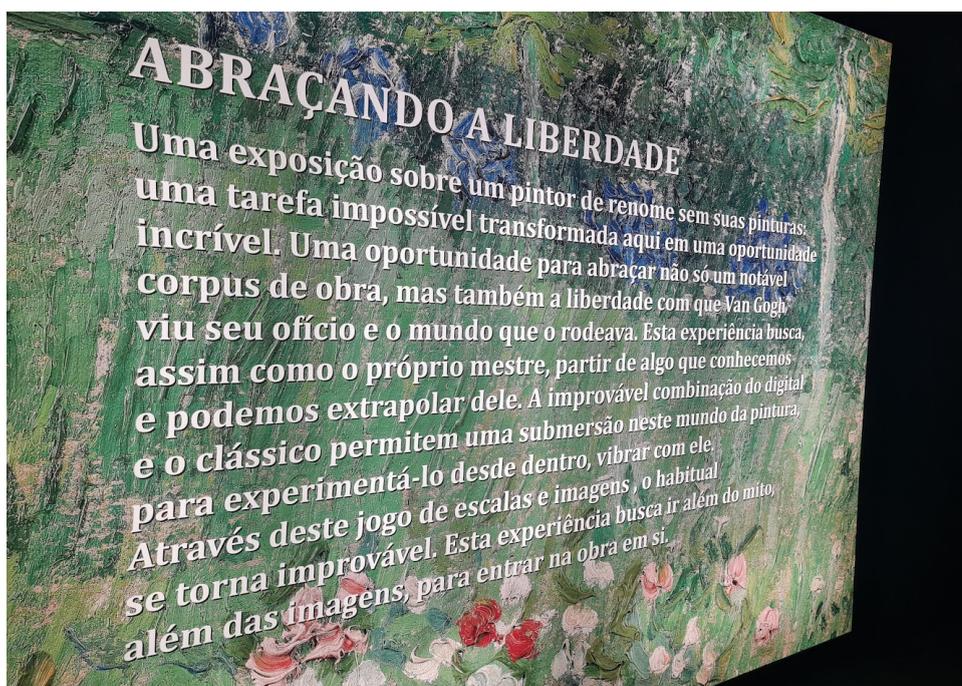


Figura 39: Sala de contextualização da exposição Beyond Van Gogh no Morumbi Shopping, São Paulo. Fonte: Imagem da autora, abr. de 2022.



Figura 40: Sala de contextualização da exposição Beyond Van Gogh no Morumbi Shopping, São Paulo. Fonte: Imagem da autora, abr. de 2022.

Pode-se dizer que a exposição Beyond Van Gogh é também uma apresentação de animações, com duração média de uma hora e trinta minutos. O público permanece na sala de projeções assistindo a uma sequência de exibições programada que se repete sucessivamente. Infelizmente, durante as projeções, não houve uma adaptação do conteúdo escrito para a língua local. Isso também aconteceu com os áudios reproduzidos, que estavam em inglês, não sendo compreendidos por parte do público presente. Outra questão negativa da exposição foi a pouca disponibilidade de bancos e cadeiras para que o público, principalmente de mobilidade reduzida, participasse do evento de forma mais confortável. Mesmo com algumas questões a serem melhoradas, a mostra iniciava-se já na entrada: era desejado aos visitantes “boa experiência”, circunstanciando o que estava por vir.

Partindo para outro exemplo, no âmbito nacional, a exposição Portinari para todos também é uma exposição que faz uso de tecnologias de imersão e outras

abordagens interativas. Em cartaz no MIS Experience⁴⁸, em São Paulo, a exposição estreou em março de 2022, e “revisita a obra de um dos grandes ícones da arte do século XX de uma forma inédita, proporcionando uma experiência imersiva no universo do artista” (PORTINARI PARA TODOS, 2022)⁴⁹. Com curadoria de Marcello Dantas⁵⁰, o objetivo da mostra é conquistar as gerações mais jovens, que não necessariamente conheciam as obras de Portinari, e tornar sua diversidade de abordagem artística atrativa e atual, vinculando, para isso, os novos recursos tecnológicos:

A evolução da linguagem expográfica, nos últimos anos, abriu oportunidades incríveis para revisitarmos e interpretarmos nossos patrimônios culturais, permitindo que novos olhares e experiências sejam vivenciados pelas gerações ansiosas por mergulhar nos pilares das nossas origens (DANTAS, 2022).

A exposição contou com três áreas expositivas e sete tipos de instalações diferentes. A entrada já foi o início da experiência imersiva, com pincéis sujos de tinta pendurados de forma a trazer diferentes percepções visuais, conforme o visitante vai caminhando sob eles, acompanhado também por luz e som (figura 41). A primeira é a sala Portinari, composta principalmente por retratos que marcaram o início da carreira do pintor, como também objetos que foram relevantes para seu trabalho (figura 42). Essa mesma sala também abriga sete tipos diferentes de instalações, que fizeram uso de tecnologias de animação para criar vídeos a partir dos retratos feitos pelo pintor e também imagens de personalidades que foram relevantes em sua carreira, dando vida a eles e propiciando a interação com o visitante-ator.⁵¹

⁴⁸ Unidade do Museu da Imagem e do Som de São Paulo com foco em exposições imersivas e interativas, pois possui uma estrutura que permite a criação de experiências.

⁴⁹ Disponível em <<https://portinariparatodos.com.br/>> Acessado em: 25 de abr. de 2022.

⁵⁰ Marcello Dantas atualmente atua como curador e produtor, é graduado em História da Arte e Filme e Televisão, tem mais de 30 anos de carreira com projetos de arte e tecnologia no Brasil e internacionalmente.

⁵¹ Confira um vídeo de uma das instalações em <https://youtube.com/shorts/35OHO3ncOW8> .

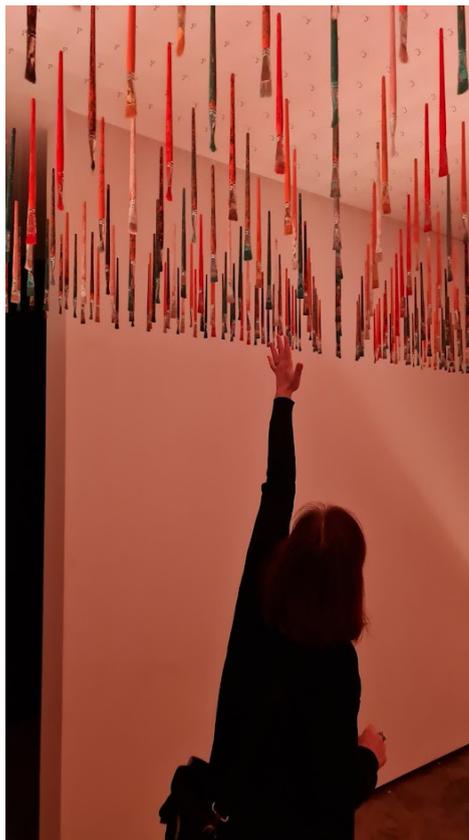


Figura 41: entrada da exposição Portinari para todos Fonte: Imagem da autora, abr. de 2022.



Figura 42: Sala Portinari da exposição Portinari para todos, Mis Experience, abr. de 2022. Fonte: <https://www.saopaulo.sp.gov.br/> Acessado em: 25 de abr. de 2022.

A segunda sala é a Portinari imenso que exibiu obras do artista em escala monumental, em forma de projeções, que propiciavam a imersão nas obras. Juntamente com as imagens, que foram animadas de forma a incitar a contemplação, está a música e efeitos sonoros de acordo com o conteúdo das obras que estavam sendo exibidas, deixando o ambiente mais alegre ou melancólico. Ademais, como uma das temáticas recorrentes do pintor foi retratar trabalhadores das lavouras de café, estão distribuídos pelo circuito sacos de café que funcionam como bancos para os visitantes e também grãos de café, dispostos de forma a guiar o público pela sala e contribuir na experiência olfativa (imagem 43). Na sequência, o terceiro espaço finaliza e contextualiza todo o acervo de Portinari, sua contribuição e influência para a cultura do Brasil.



Figura 43: Sala Portinari imenso da exposição Portinari para todos, MIS Experience, abr. de 2022.

Fonte: Imagem da autora, abril de 2022.

Analisando a exposição, percebe-se uma preocupação em criar várias formas de linguagem, engajando diferentes públicos que de fato imergem o visitante-ator na vida do artista. Além do mais, os designer expográficos e cenográficos souberam explorar três dos sentidos humanos (visão, audição e olfato) de forma coesa, garantindo uma experiência mais abrangente ao público. Porém, pensando nos

requisitos indicados pelo curador, na primeira sala poderia também contar com recursos interativos, como o restante da exposição. Isso poderia colaborar para não cansar o público logo no início, obrigando ele a ler longos textos. Levando em conta que esse mesmo público já era ciente do grau de imersão que o aguardava na próxima sala expositiva.

Para finalizar, foi analisada a exposição Vidas Femininas (figura 44). Trata-se de uma exposição virtual que conta histórias, assim como o MBR, escritas por seus próprios protagonistas; neste caso, histórias de resistência, superação e de carinho de mulheres brasileiras. A exibição está veiculada ao Museu da Pessoa, um museu virtual, colaborativo e aberto à participação de toda pessoa. Ele visa preservar memórias e histórias de vida, apresentados de forma que engajem os visitantes e também incitem mais e mais pessoas a contarem suas histórias.

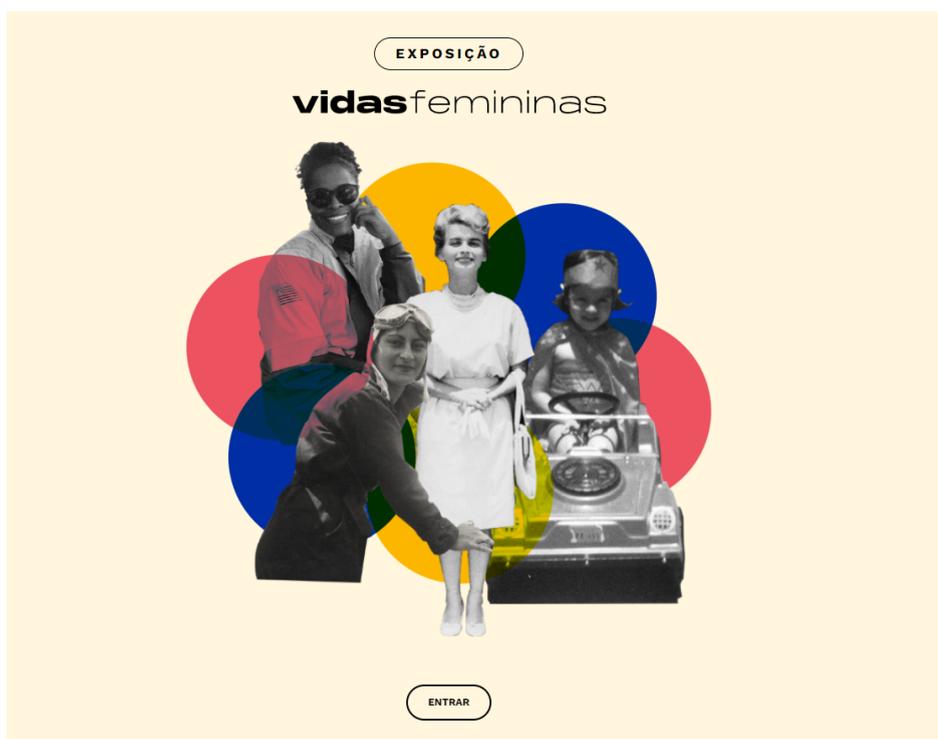


Figura 44: Captura de tela da tela inicial da exposição Vidas Femininas. Fonte: Portal da exposição Disponível em <<https://vidasfemininas.museudapessoa.org/home>> Acessado em: 26 de abr. de 2022.

A missão, visão e valores do museu são: “Transformar a história de toda e qualquer pessoa em patrimônio da humanidade; Ser um museu em cada mão; e Escuta. Democratização da memória. Protagonismo. Colaboração. Justiça social”, respectivamente. Considerando os três pilares, o museu tem como slogan “Toda história importa. Toda história vale a pena.” Fundado em 1991, o museu ressalta em seu website qual seu impacto e de que forma contribui para a sociedade. De acordo com a página “Impacto do Museu”, em pesquisa realizada entre 2018 e 2020, com usuários da plataforma e pessoas formadas na tecnologia social de memória, constatou-se que o contato com uma história de vida pode contribuir com o combate à intolerância. Como dito no depoimento de uma voluntária, “é importante preservar histórias de pessoas que não são famosas, são gente como a gente”, são vivências reais e próximas da realidade de quem lê que são capazes de criar consciência de classe e de diversidade, por exemplo, e com isso mudar sua forma de pensar e agir (figura 45).

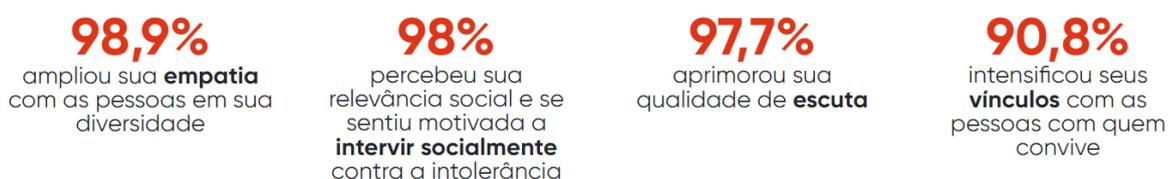


Figura 45: Captura de tela do portal do Museu da Pessoa, indicando dados levantados na pesquisa sobre os impactos das histórias de mudanças de vida. Fonte: Website do Museu da Pessoa. Disponível em <<https://museudapessoa.org/sobre/impacto-do-museu/>> Acessado em: 26 de abr. de 2022.

Ademais, o museu possui outras linhas de ação, como o Programa Conte Sua História, que registra, sistematiza, preserva e divulga histórias de vida; e outras que saem do espectro virtual, como publicações e exposições físicas; centros de memória, os quais são espaços que preservam a memória de organizações; e também projetos educativos que formam e capacitam professores, lideranças comunitárias e empreendedores; além de outras linhas de ação.

A exposição Vidas Femininas reuniu histórias da pesquisa “Resistindo à violências de gênero: construindo dignidades de meninas e mulheres através da resistência comunitária no Rio de Janeiro”, liderada pela Redes da Maré⁵², King’s College London⁵³, People’s Palace Projects⁵⁴, UFRJ⁵⁵ e Queen Mary University of London⁵⁶; e também de relatos colhidos pela Secretaria Especial da Cultura, com realização do Museu da Pessoa. As histórias são apresentadas de forma interativa, pois de início é possível escolher um ponto de partida para acessá-las: sentimentos, temas e roda do tempo. Dentro de cada um, há filtros, como por exemplo, dentro de sentimentos é possível acessar histórias de amor, orgulho, e assim por diante; fazendo com o que o visitante torne-se também ator por estar personalizando sua experiência de acesso ao museu. Há histórias contadas em formato de vídeo – depoimentos falados, e escritos, sendo elas resumidas em um parágrafo que é possível compreender a mensagem e causar uma reflexão no leitor. Ao navegar por “sentimentos” e “temas”, textos e vídeos estão misturados durante a visita à exposição (figura 46). A parte de roda do tempo apresenta marcos das mulheres no Brasil, de forma cronológica, como por exemplo, quando foi permitido às mulheres se matriculem no ensino superior (1879).

⁵² Redes da Maré é uma instituição da sociedade civil que produz conhecimento, projetos e ações para garantir políticas públicas eficazes para melhorar a vida de 140 mil moradores das 16 favelas da Maré. - Informações retiradas do site da instituição. Disponível em <<https://www.redesdamare.org.br>> Acessado em: 28 de abr. de 2022.

⁵³ King's College London é uma universidade pública de pesquisa localizada em Londres, Inglaterra. Disponível em <<https://www.kcl.ac.uk>>. Acessado em: 28 de abr. de 2022.

⁵⁴ People's Palace Project é um centro de pesquisa de artes, que reúne artistas, ativistas, acadêmicos e audiências com o intuito de desafiar as injustiças da sociedade através da arte. Informações retiradas do site da instituição. Disponível em <<https://peoplespalaceprojects.org.uk/en/>> Acessado em: 28 de abr. de 2022.

⁵⁵ UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, um dos centros de excelência em pesquisa e ensino do Brasil. Disponível em <<https://ufrj.br>> Acessado em: 28 de abr. de 2022.

⁵⁶ Queen Mary University of London é uma universidade pública em Londres, Inglaterra, e membro Universidade Federal de Londres. Disponível em <<https://www.qmul.ac.uk>> Acessado em: 28 de abr. de 2022.

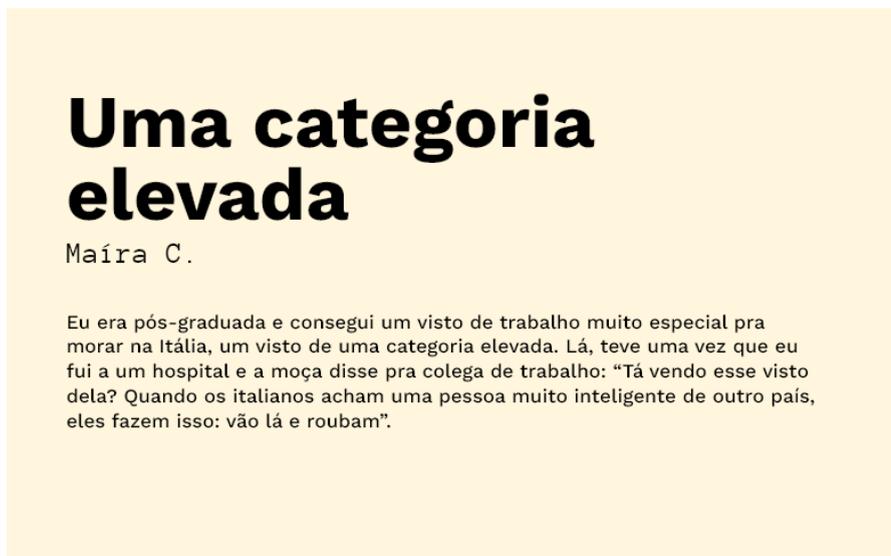


Figura 46: Captura de tela da exposição Vidas Femininas – depoimento de voluntária. Fonte: Portal da exposição Disponível em <<https://vidasfemininas.museudapessoa.org/home>> Acessado em: 26 de abr. de 2022.

Por se tratar de uma exposição virtual, há elementos que são fortemente percebidos, como a identidade visual e a diagramação, pois mais que em uma exposição física, eles são itens que comprometem o entendimento da exposição em 100%. Além do mais, são usados recursos de animação ao passar de uma história para outra, por exemplo, para que a navegação seja mais leve e mantenha o interesse do visitante. Além do tema de relevância cultural, ressalta-se a forma verdadeira que as histórias são exibidas, deixando transparecer a personalidade e vivência de cada mulher mesmo que em poucas palavras, fazendo com que o visitante, ao ler, identifique-se e reflita; além de que, histórias e experiências só são lembradas quando provocam uma conexão com o espectador.

8.2 PESQUISA COM FREQUENTADORES (OU NÃO) DE MUSEUS E EXPOSIÇÕES

Com o intuito de compreender melhor quem é o público que frequenta museus e exposições imersivas, e também o que pensam acerca do tema, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa, em formato de questionário on-line

com trinta e quatro respondentes. O questionário reuniu perguntas socioeconômicas e de opinião, onde os participantes poderiam trazer questões críticas e técnicas sobre o assunto. Os entrevistados tinham entre 18 e 55 anos, a maior parte com renda entre 3,5 e 30 salários mínimos⁵⁷.

Resumindo alguns resultados obtidos, 38% dos respondentes nunca foram a uma exposição imersiva, sendo que quase 70% respondeu que se deve à falta de oportunidade e 23% pois esse tipo expográfico não lhes desperta interesse. Vale ressaltar que, por mais que a amostra do questionário deste trabalho (34 pessoas) seja bem menor do que a da pesquisa realizada pela Oi Futuro e pela Consumoteca (600 pessoas), como citado anteriormente (pág. 16), a porcentagem de não interessados e/ou frequentadores é 12% menor do que a apresentada na pesquisa supracitada, sendo que são quatro anos de diferença entre ela (2018) e a deste trabalho (2022). Analogamente a essa questão, havia a pergunta: “Descreva em uma frase o que é museu/exposição para você”, a qual teve como maioria das respostas: “cultura e conhecimento”. Com certeza essa frase descreve bem “museu/exposição”, mas indica que as exposições ainda não são compreendidas como uma experiência. Ou seja, as inovações expográficas, como as exposições imersivas, ainda não foram absorvidas pelo público que se pretendia.

No que diz respeito às expectativas dos entrevistados sobre exposições imersivas, de modo geral, elas foram atendidas; eles se declararam surpreendidos, pois era possível perceber a pincelada do artista se tratando de uma projeção; pela sensação de “mágica” ao adentrar em cada ambiente; e por se sentirem de fato dentro das pinturas. Pesou bastante o fato da exposição oferecer uma perspectiva diferente das obras, e não ser apenas uma visita de contemplação e leitura dos textos. Entretanto, muitos respondentes buscavam maior possibilidade de interação junto com a imersão propiciada. Outra questão da pesquisa foi se aqueles que já haviam comparecido à exposição conheciam as obras do artista. Apenas 5% dos pesquisados disseram que não. Porém, 100% das pessoas afirmaram que conhecer

⁵⁷ Em abril de 2022 o salário mínimo no Brasil era de R\$1212,00.

não era algo que comprometeria o aproveitamento da experiência. Justificando que viam esse tipo de exposição justamente como a oportunidade de inteirar-se sobre o trabalho do artista e que estariam dispostos a comparecer para experimentar a proposta imersiva. Percebe-se que a pesquisa junto aos possíveis usuários (Apêndice A) foi uma importante ferramenta para direcionar os próximos passos deste trabalho. Ao levar em conta os resultados obtidos, espera-se chegar de forma mais assertiva a conceituação da narrativa e da cenografia.

8.3 CONCEITUAÇÃO DO PROJETO

A primeira ferramenta utilizada na etapa de definição do conceito – inserida na Conceituação, fase C do método adaptado – é o mapa conceitual. De forma geral, este recurso é uma “visualização gráfica, construída para simplificar e organizar visualmente dados complexos de campo, em diferentes níveis de profundidade e abstração” (VIANNA *et al.*, 2012, p. 74). A ideia é partir de palavras/frases que sintetizem o projeto e ramificá-las para desdobrar informações e características que se tornam base para geração de ideias.

No caso deste trabalho, três termos nortearam o mapa conceitual: Experiência, Exposição Imersiva e MBR. Então, foram sendo lançadas palavras e expressões que se relacionavam com cada uma delas. Buscando assim as conexões subjetivas e objetivas entre esses termos centrais (figura 47). Os termos adicionados ao mapa iniciaram todos com a mesma “importância”, mas à medida que eram encontradas relações, aumentou-se seu destaque. As palavras em verde claro são as que se relacionam com ao menos duas das três diretrizes do mapa e carregam um apelo mais subjetivo para a elaboração do conceito. Em seguida, as palavras verde-água são aquelas óbvias e de fundamentação deste trabalho, mas que não direcionam para uma personalidade, são apenas para elucidar o assunto. E por fim, as palavras em rosa, são, em sua maioria, representantes de apenas uma das diretrizes, ou sinônimos de outras com maior significância, mas que corroboram a relevância dessas expressões centrais.

Para a elaboração do mapa conceitual, foi utilizado o *software* Miro, que possibilita a disposição de palavras de forma aleatória e visualização gráfica da abstração do conceito deste trabalho. Como conclusão, chegou-se às expressões: estímulos, envolvimento, emoções, pessoas, vivências, reflexão, vida, clichê, compartilhar, leitura, memória, valor, temático, transposição e contar histórias, as quais nortearam a próxima etapa e ferramenta projetual.

Mapa conceitual

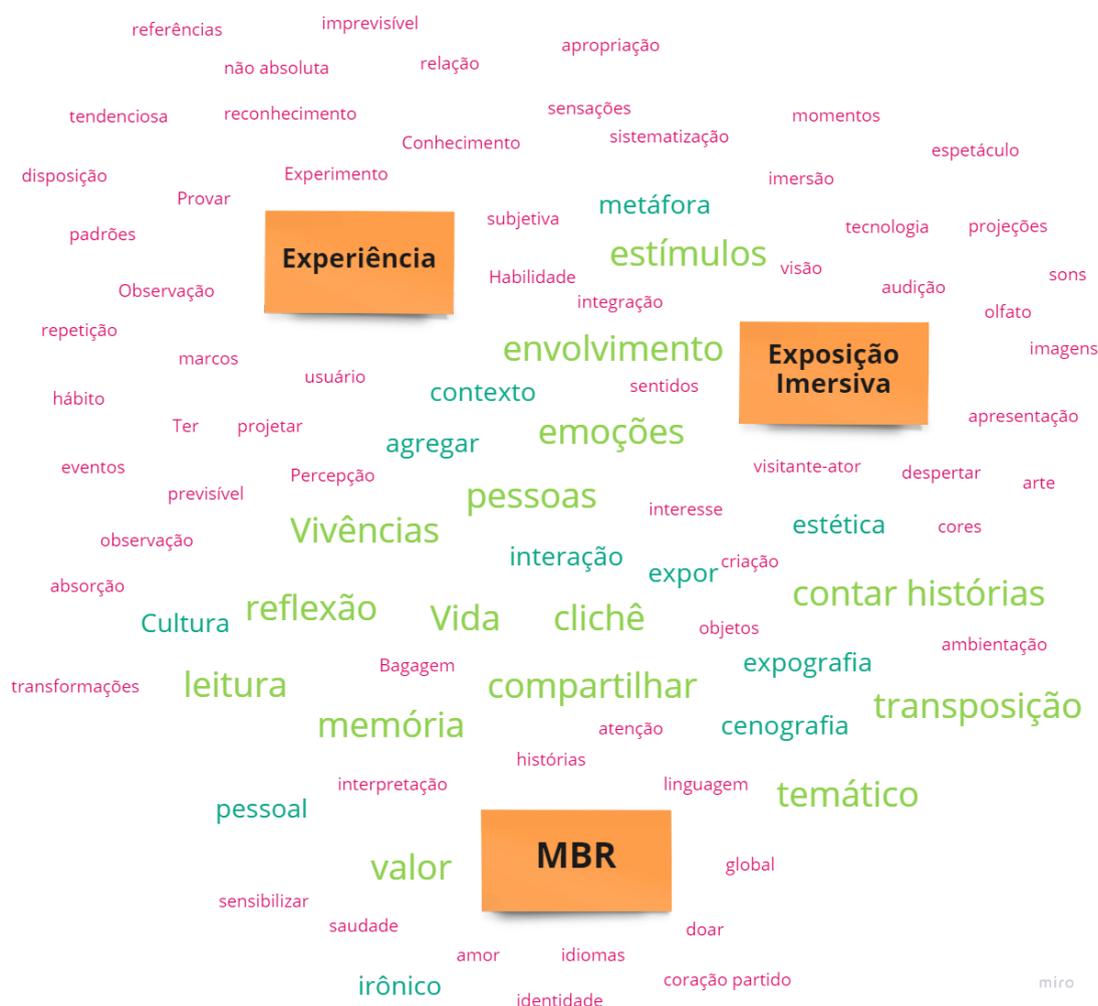


Figura 47: Mapa conceitual. Fonte: Elaborado pela autora, jul. de 2022.

Para ampliar e enriquecer a etapa de *Brainstorm* – uma técnica de geração de ideias bem conhecida, achou-se necessário adicionar uma outra etapa. Sendo assim, foi elaborado um painel visual (figura 48) que materializou, em forma de imagens, o resultado do mapa conceitual. Considerando que o significado das palavras em questão é subjetivo, ou seja, não se tratam de bens concretos dos quais não há discussão de seu formato, como uma cadeira, por exemplo, mas que tais objetos, quando aplicados em composições visuais adquirem outros valores, vale ressaltar um conceito de “experiência” de que “o grau e a integração das imagens variam, e isso estaria relacionado com o meio com o qual estamos interagindo” (FONTANIVE, 2020, p. 102). Ou seja, ligar imagens a palavras depende de seu contexto, e neste caso, o contexto desses termos é “Experiência”, “Exposições Imersivas” e “MBR”, focando principalmente em como se conectam.

Painel visual- conceito

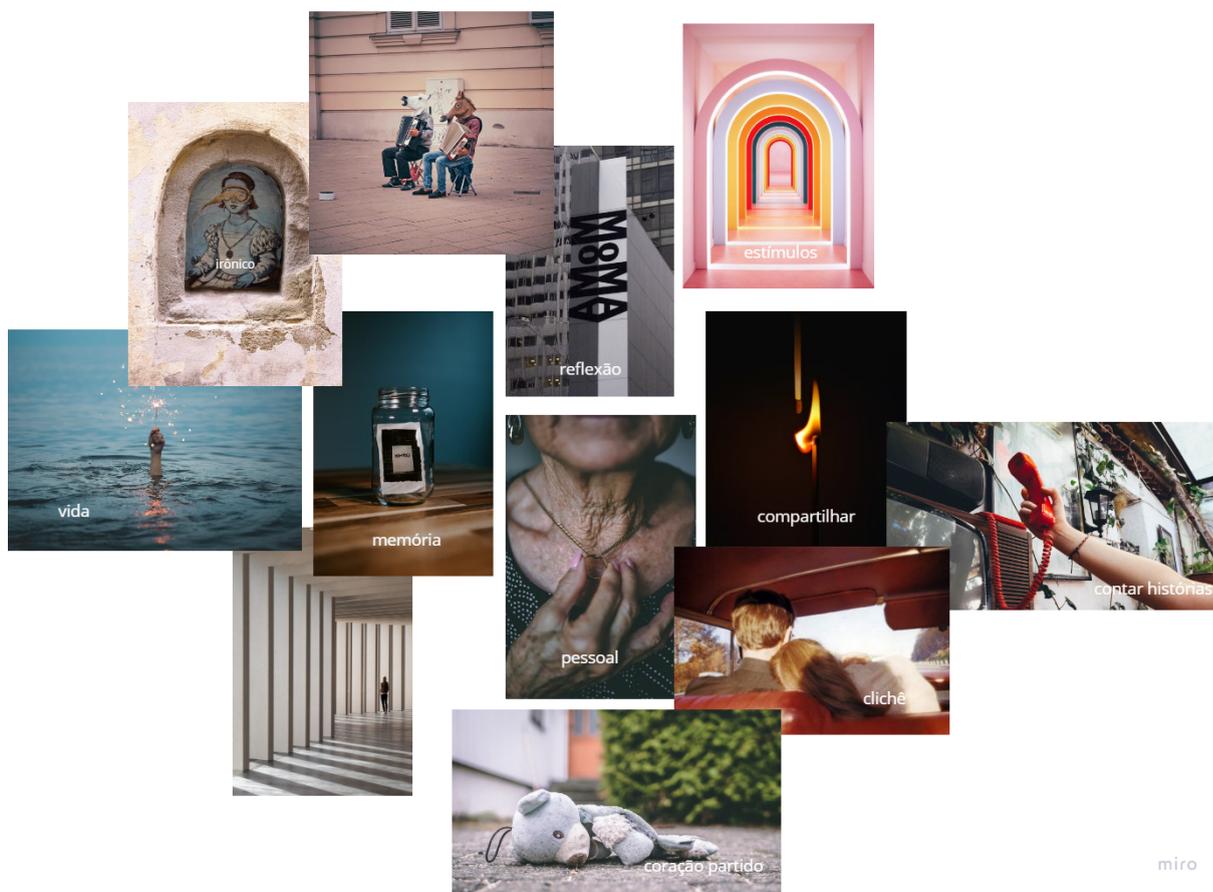


Figura 48: Painel visual conceito. Fonte: Elaborado pela autora, jul. de 2022.

As doze imagens que compõem o painel visual representam a essência do design deste trabalho e servem de inspiração para o *brainstorm* (figura 49). Assim como acontece no MBR, muitas dessas imagens fazem uso de objetos (comuns) para representar histórias e um significado maior do que é possível ver “a olho nu”. E foi essa união de significados subjetivos e objetos físicos que nortearam a próxima etapa, cujo desafio foi colocar em uma frase o conceito do design expográfico.

Brainstorm- Conceito

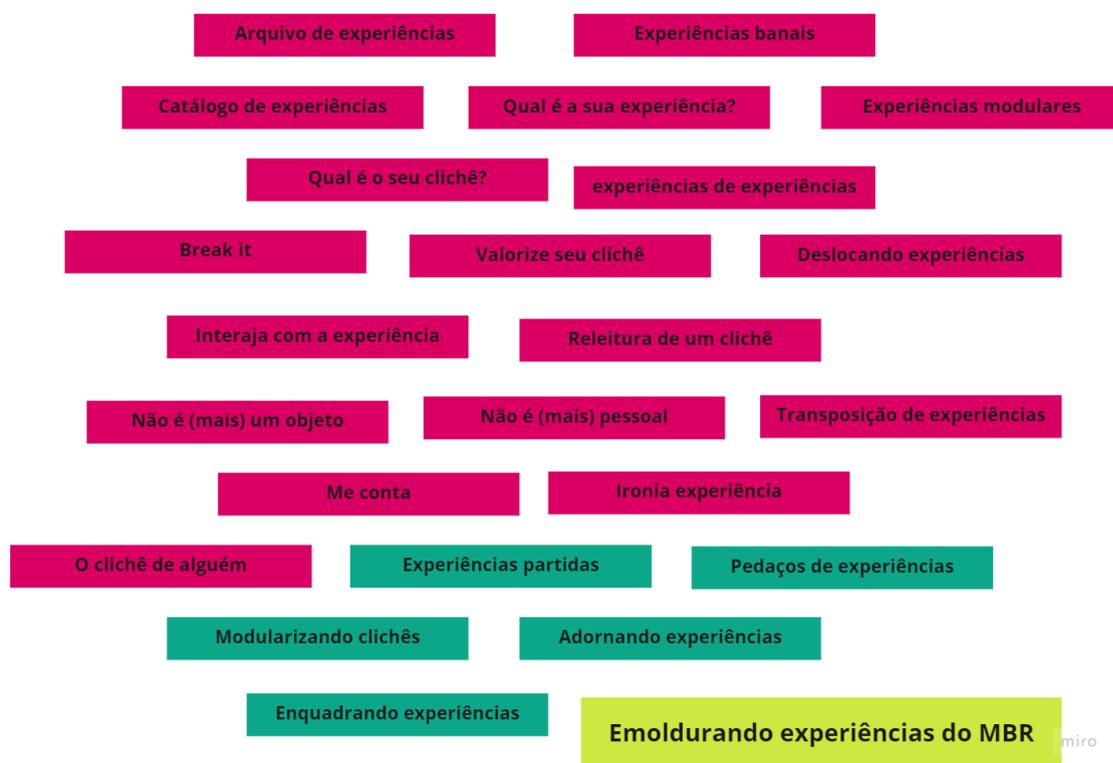


Figura 49: Brainstorm conceito. Fonte: Elaborado pela autora, jul. de 2022.

A finalização-conclusão dessas partes é o resultado-conceito destacado em verde claro: Emoldurando experiências do MBR. A ferramenta trouxe uma frase com aspecto subjetivo e objetivo que é resultado da expressão verbal e visual deste trabalho. Conforme as expressões foram surgindo, o pensamento era direcionado com base nas possibilidades de significância, formal e informal, direta ou indireta, e na utilização de sinônimos, até encontrar aquela que melhor se adequasse aos objetivos específicos aqui descritos. As definições da palavra “experiência” já foram descritas anteriormente, e todas se aplicam- cada visitante-ator será também criador, à medida que interagir com o espaço-frase e ressignificá-lo com base em sua própria vivência. Já o verbo “emoldurar”, flexionado na frase conceito – emoldurando, tem seu significado no dicionário Michaelis⁵⁸: (1) Pôr em moldura;

⁵⁸ Consulta realizada em julho de 2022. Disponível em <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/adornar/>>.

encaixilhar; (2) Fazer arremate de um ornato que foi ajustado a uma moldura. Retomando as expressões destacadas em verde-água no *brainstorm*, emoldurar representa os aspectos visuais e simbólicos do espaço-frase criado neste trabalho, pois representa o suporte de um quadro, por exemplo, que é o objeto mais de comum de museus, e também tem como característica evidenciar o que está contido na moldura. É importante destacar o MBR pois refere-se a experiências que já existem e já estão expostas, ou seja, o trabalho não compreende na curadoria ou edição dos objetos-comuns.

8.4 O ESPAÇO-BASE FÍSICO E AS TECNOLOGIAS DE PROJEÇÃO

O espaço-base físico escolhido para o design expográfico imersivo do MBR é o MIS Experience, local que abrigou uma das exposições analisadas neste trabalho – Portinari Para Todos. Situado na capital paulista, no bairro da Água Branca – Zona Oeste, o MIS Experience foi construído em um galpão de dois mil metros quadrados, com 10 metros de pé direito, o local abrigava a antiga marcenaria da TV Cultura. O galpão foi adaptado para receber mostras imersivas, ou seja, exposições que exploram experiências sensoriais. É a primeira instalação do tipo no Brasil e América Latina. São 800 metros quadrados de área de projeção, que, ao menos para as exposições 500 anos de um gênio – Leonardo da Vinci e Portinari para todos (figura 50), detinha do SENSORY4™, tecnologia desenvolvida

[...] Pela Grande Exhibitions, compreende um sistema exclusivo, que combina animações multicanal, som surround com qualidade de cinema e até quarenta projetores de alta definição, criando um dos mais emocionantes ambientes multi tela do mundo. A Sensory4 é capaz de transformar qualquer espaço expositivo, oferecendo uma experiência dinâmica, informativa e visualmente impactante. Imagens com detalhes incríveis fluem por todo o conjunto de projetores e se fundem com o som surround, preenchendo o espaço e transformando-o em uma experiência de tirar o fôlego. (GALAFASSI, 2020)



Figura 50: Exposição 500 anos de um gênio- Leonardo da Vinci no MIS Experience. Fonte: GUERRA, 2020. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2019/10/mis-experience-sera-inaugurado-com-exposicao-sobre-leonardo-da-vinci-em-sp.html>> Acessado em: 04 de set. de 2022.

De forma geral, qualquer superfície lisa pode ser tela para as projeções, como ocorreu na exposição *Beyond Van Gogh* que foi projetada em paredes de concreto. Já no MIS, existem telas, provavelmente compostas 100% de PVC⁵⁹, que garantem um bom distribuímento de luz e pouca distorção e ganho de pontos nas imagens, além de serem propícias para a mescla de duas ou mais projeções.

Em relação aos aspectos simbólicos do espaço-base, o MIS Experience não possui longa história, mas carrega como atributos o fato de já ter estrutura para abrigar o tipo de exposição pretendido neste trabalho e, como vem sendo bastante comentado e continua tendo caráter de novidade, o espaço tem uma reputação⁶⁰ que poderia contribuir para o sucesso da mostra.

⁵⁹ Site de vendas especializado em telas de projeção, responsável por garantir a superfície de vários projetos pelo mundo. Disponível em: <https://www.showtex.com/en/products/projection-screens/rear-projection-screens/rp-white> Acessado em: 02 de ago. de 2022.

⁶⁰ De acordo com matéria publicada pelo Valor Econômico em 15 de julho de 2022, até então a mostra *Portinari Para Todos* havia reunido 200mil visitantes e estaria aberta até o dia 31 de julho. O recorde de um dos principais museus do país, o MASP, é de 402.850 pessoas durante três meses de 2019 para ver Tarsila do Amaral. (SAITO, 2022) Disponível em <https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2022/07/15/van-gogh-e-portinari-exposicao-imersiva-e-farsa-ou-espetaculo.ghtml>. Acessado em: 02 de ago. de 2022.

8.5 IDEAÇÃO

Passando para a etapa D (Criação), inicialmente foi adotada uma ferramenta chamada Cartões de Insight que, de acordo com Vianna *et. al* (2012), são reflexões embasadas em dados anteriormente obtidos, seja por meio de pesquisas ou resultado de outras ferramentas criativas. Essa ferramenta comumente é utilizada para identificar padrões e inter-relações dos dados, gerando insights. Para este trabalho, foi elaborada uma tabela com colunas nomeadas com “Ideia”, “Tecnologia necessária”, “Diferencial”, “Narrativa” e “Desafios”, respectivamente (tabela 1)..

O resultado dos Cartões de Insight é primordialmente a primeira linha da tabela, com a adição de ideias das outras linhas. Em comparação com outras ferramentas, a adoção dos cartões acabou por se mostrar mais factível, pensando nos recursos disponíveis para prototipação e portanto, concretização do trabalho de conclusão de curso. Visando ampliar o nível de imersão, recursos visuais como animações e iluminação farão parte da solução que está contemplando o projeto piloto deste trabalho. Sendo assim, a ideia central do espaço-frase a ser desenvolvido é: **Os objetos-comuns serão projetados, ou seja, o texto e a imagem que o compreendem serão exibidos por meio de projeções em telas fixadas à estrutura do espaço-base físico, dentro de molduras ou imagens que simbolizam um enquadramento, estes também em formato de projeção. Além da exibição do próprio objeto, vídeos, animações ou imagens complementares poderão compor o tratamento expográfico. Os textos dispostos ao redor de cada moldura, estarão de forma legível e com tempo de projeção suficiente para leitura. Mudanças de iluminação darão a sensação de “passagem do tempo”. A exibição contará também com músicas e efeitos sonoros, presentes no vídeo institucional – material de entrega final deste trabalho. Como mencionado na página 19, os objetos museológicos deste trabalho são apenas digitais, não haverá a utilização deles, ou de qualquer componente que a eles se refira, em formato físico.**

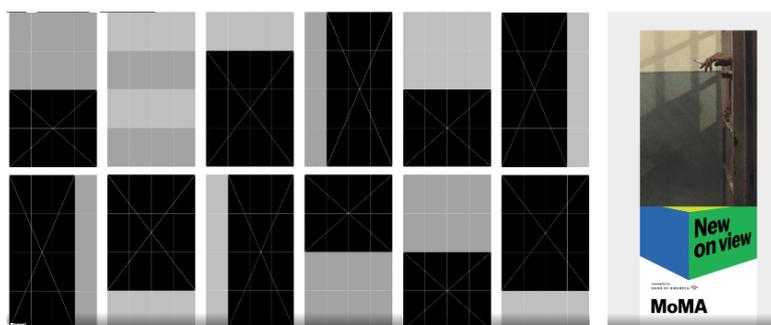
Ideia	Tecnologia necessária	Diferencial	Como é contada a história	Desafios
Objeto-comum visto através de uma moldura, projetada ou fixa	Projetores Espaço restrito	Modularização da exposição Sem muitas barreiras de espaço	Leitura	Passar a mensagem da história através de uma moldura-espaço delimitado.
Visitante-ator "atende" um telefone, ouve a história e a assiste	Telefone com sensor e audio projetor tudo conectado	Escolha pela experiência que mais interessar Maior interação	Audio	Trabalhar com sensores de presença Prototipação.
Caixas de texto fixas e iluminadas com projeção ao lado Ideia de túnel	Caixa de texto para lona/papel/plastico Projetor	túnel de histórias	Leitura	Adequação de vários objetos-comuns sendo exibidos ao mesmo tempo Coordenação de muitos materiais.
Projeções em prédios/ paredes ao ar livre	Projetores	Espaço público/ aberto	Videos e imagens	Contar a história através de imagens e fazê-la ser compreendida.
Histórias exibidas 1-2 por vez, pensando em uma "caixa-preta"	Projetor som	atenção centralizada	Audio	Não se tornar cansativo, é como uma apresentação.
Projeções + reconhecimento facial da expressão no fim da história a pessoa "descobre" como se sentiu	Projetores Câmera de reconhecimento facial	Relatório de emoções	Leitura	Arranjo das tecnologias no espaço-base Circulação e permanência das pessoas.

miro

Tabela 1: Cartões de insight reunidos em uma tabela. Fonte: Fonte: Elaborado pela autora, ago. de 2022

8.6 PRODUÇÃO DA SOLUÇÃO

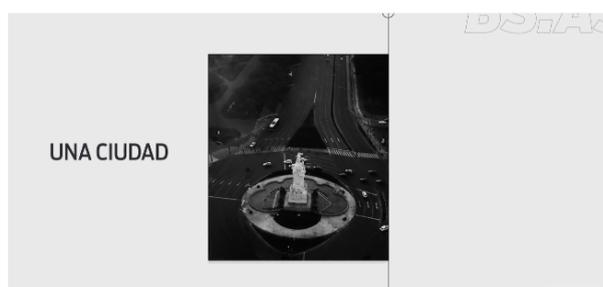
Definidas as estratégias expográficas e cenográficas e a ideia a ser desenvolvida, a produção da solução iniciou-se com uma pesquisa por referências de layouts que combinassem imagem e texto. Bem como, de formas que remetesse à moldura adotada nesta proposta. É importante mencionar que as histórias dos objetos-comuns são variadas em questão de tamanho (linhas), e que, portanto, o layout escolhido para uma história longa, poderia não ser interessante para uma curta. Sendo assim, foi preciso definir módulos, ou seja, diagramações, a serem aplicados, dependentes em seu formato da dimensão do texto a que se remetem. A figura 51 representa o painel de referências criado para os módulos piloto.



MoMA Reveal- Justin Au



High Museum- Yessel O



Buenos Aires Museo- BBDO: Fit Studio

Figura 51: Painel de referências para produção da solução. Fonte: Elaborado pela autora, ago. de 2022.

Analisadas as referências, foram criados layouts base para diagramação de texto e imagem, considerando as variações de quantidade de palavras. As opções na figura 52, foram definidas após uma série de testes com textos e imagens dos

objetos-comuns, cujas aplicações podem ser vistas nas páginas 110 – 111, para testar sua viabilidade, assim como dimensões tipográficas, de acordo com as delimitações do espaço-base e essenciais para a legibilidade e leiturabilidade. Foram mantidas as proporções de largura x altura total de 5:4 e 4:5, com base nas imagens analisadas do espaço-base. Os layouts são base para o espaço-frase projetado nas telas detalhadas no capítulo 8.4, cujas dimensões são de 5 x 4 metros, referentes às telas horizontais, e 4 x 5 metros nas verticais.

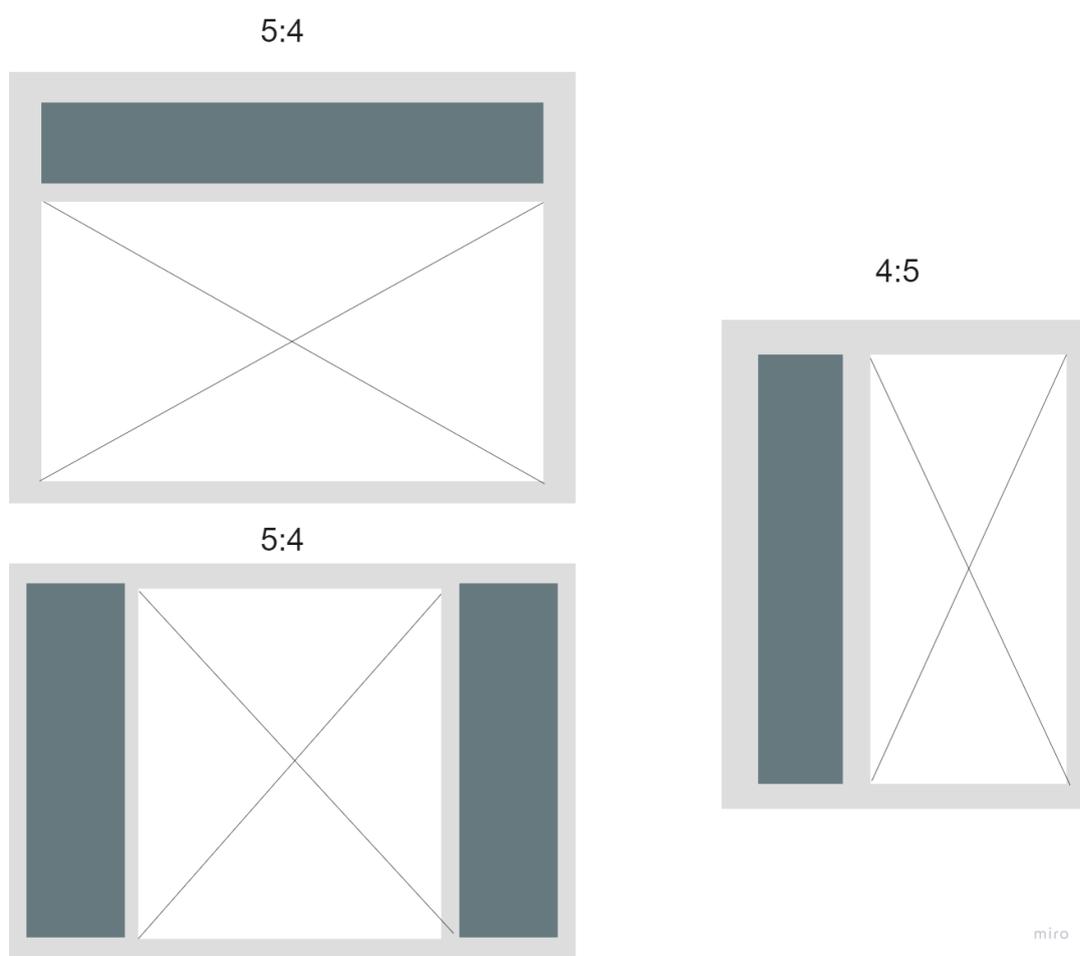


Figura 52: Layouts para o espaço-frase: Cinza-claro- tela; Branco com cruz- imagem; Cinza-escuro- texto. Fonte: Elaborado pela autora, ago. de 2022.

A etapa seguinte, foi iniciar as aplicações de texto e imagem. O objeto-comum selecionado como base, Davida: A Fonte Mutuamente Amada (vide Anexo A), tem uma história extensa e, na verdade, é composto por vários objetos,

além de outros citados ao longo dos parágrafos. Sendo assim, a autora selecionou imagens para compor às dos objetos e àquela que representaria a moldura. O layout para este protótipo é o mais horizontal da figura 52, pois é o que comporta a maior quantidade de texto, e portanto, a melhor alternativa para os testes e posteriores definições tipográficas.

A tipografia escolhida para o corpo do texto é a Meta (figura 53). Com base nos estudos abordados no subcapítulo 5.7 (CAMARGO; FIGUEIREDO-LANZ, 2020), a abertura tipográfica e as serifas pouco detalhadas, contribuem para a leitura à distância, já que umas de suas aplicações é o corpo de texto, ela se mostra relativamente alta e uma pequena diferenciação na altura das maiúsculas e ascendentes, como é possível notar na figura 54, que apresenta as métricas da fonte (Tipo da Fonte, 2016). Aprofundando mais os conhecimentos sobre a fonte Meta, ela ficou conhecida como a “Helvetica dos anos 90” (Tipo da Fonte, 2016), no sentido de cumprir as necessidades de comunicação da mesma maneira que a tipografia supracitada. Atualmente, a Meta possui 8 variações de peso e duas larguras, tendo, ao todo, 26 variações em sua família (figura 55).

Meta
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPp
QqRrSttUuVvWwXxYyZz
0123456789

Figura 53: Alfabeto e números na tipografia Meta. Fonte: Elaborado pela autora, ago. de 2022.



Figura 54: Métricas da tipografia Meta. Fonte: O Tipo da Fonte, 2016. Disponível em <<https://tipodafonte.wordpress.com/typeanalysis/typeanalysisffmeta/>>. Acessado em: 27 de out. de 2022.

	Condensed	Condensed Italic	Regular	Regular Italic
Thin			a	<i>a</i>
Light			a	<i>a</i>
Regular (Normal)	a	<i>a</i>	a	<i>a</i>
Book	a	<i>a</i>	a	<i>a</i>
Medium	a	<i>a</i>	a	<i>a</i>
Bold	a	<i>a</i>	a	<i>a</i>
Extra Bold	a	<i>a</i>	a	<i>a</i>
Black	a	<i>a</i>	a	<i>a</i>

Figura 55: Variações de peso e largura da fonte Meta. Fonte: O Tipo da Fonte, 2016. Disponível em <<https://tipodafonte.wordpress.com/typeanalysis/typeanalysisffmeta/>>. Acessado em: 27 de out. de 2022.

Outros aspectos também foram levados em consideração, como entrelinhas maior que o padrão para o tamanho da fonte, menos que 50 caracteres por linha e textos alinhados à esquerda. Vale lembrar que tais definições fazem jus aos objetos-comuns de texto muito extenso, cuja leitura poderia ser dificultada caso fossem feitas escolhas inadequadas. Para espaços-frase com textos curtos, que em teoria não são cansativos e o leitor não se perderá, algumas definições não precisam ser seguidas à risca, como os 50 caracteres por linha, por exemplo. Esses aspectos podem ser melhor visualizados nas páginas 110 – 111, que ilustram as alternativas selecionadas.

Considerando os recursos disponíveis na Faculdade de Arquitetura, de projetores e telas de projeção, a autora, para validação da melhor alternativa de definições do estilo do texto, projetou o objeto-comum (imagem e texto) em uma tela de projeção com 1,6 x 0,96 metros (escala de 1:5 em relação ao espaço-base físico – 5 x 4 metros), com teste de legibilidade a 2 metros de distância. Foram avaliadas 4 alternativas, com alteração na disposição do texto, tamanho da fonte e entrelinhas. Para melhor visualização dos parâmetros e critérios de escolha, foi elaborada a tabela 2 cujos critérios são: legibilidade – considerando se é possível ler o texto sem dificuldade nas condições descritas; leiturabilidade – aspecto que considera se a leitura não é cansativa, têm espaços para respiro e parágrafos bem definidos; e adequação aos parâmetros estudados no subcapítulo 5.7. Foi incluído ainda luz e sombra, para simular as condições reais de exposição. Devido às sutis diferenças entre as opções, elas podem ser melhor visualizadas no Apêndice B.

Critérios /Opções	 <p>Opção 1</p>	 <p>Opção 2</p>	 <p>Opção 3</p>	 <p>Opção 4</p>
Legibilidade	✓	✓	✓	✗
Leiturabilidade	✗	✗	✓	✗
Adequação aos parâmetros	✗	✓	✓	✗

Tabela 2: Comparação entre as alternativas de solução tipográfica do corpo de texto. Fonte:

Elaborado pela autora, 22 de set. de 2022.

A alternativa que teve melhor legibilidade foi a opção 3 (figura 56), cujas especificações são: tamanho do corpo do texto – 306 pt/ 108 mm e entrelinhas – 132 mm/ 378 pt (considerando que o entrelinhas automático para essas dimensões é de 366 pt) e distância máxima de leitura de 2 metros; texto separado por colunas, pois mantém o limite de 50 caracteres – a aparência de um bloco textual só (opção 1) não seria convidativa para leitura em uma exposição, tornando-se cansativa; maior espaçamento entre os parágrafos, garantindo um respiro visual e pausa para o leitor; e também distância de 0,6m do chão. A opção 2 manteve o padrão de entrelinhas, não se adequando às melhores condições de leiturabilidade, e a opção 4 não está legível pois os caracteres estão em tamanho muito pequeno.

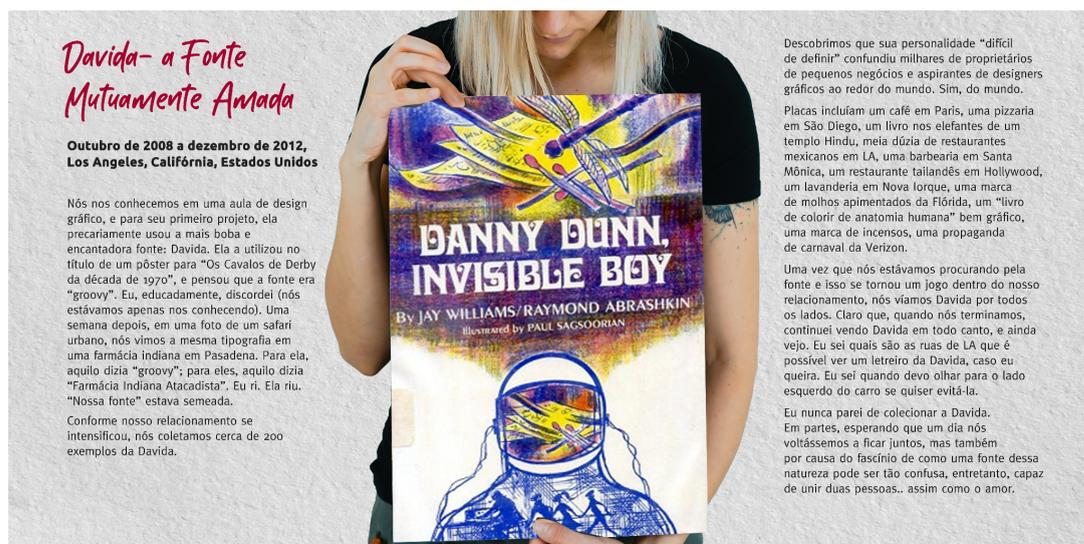


Figura 56: Alternativa de composição e teste de legibilidade e leiturabilidade. Fonte: Elaborado pela autora, ago. de 2022.

Para melhor visualização dos parâmetros de dimensões mencionados, a autora elaborou a figura 57, que relaciona a proporção do visitante em relação às telas de projeção, e, portanto, do espaço frase; ao espaço-base físico, à distância máxima para boa legibilidade e leiturabilidade dos objetos-comuns, e altura mínima, em relação ao chão, dos textos dos objetos-comuns, considerando as dimensões dos layouts apresentados na página 103.

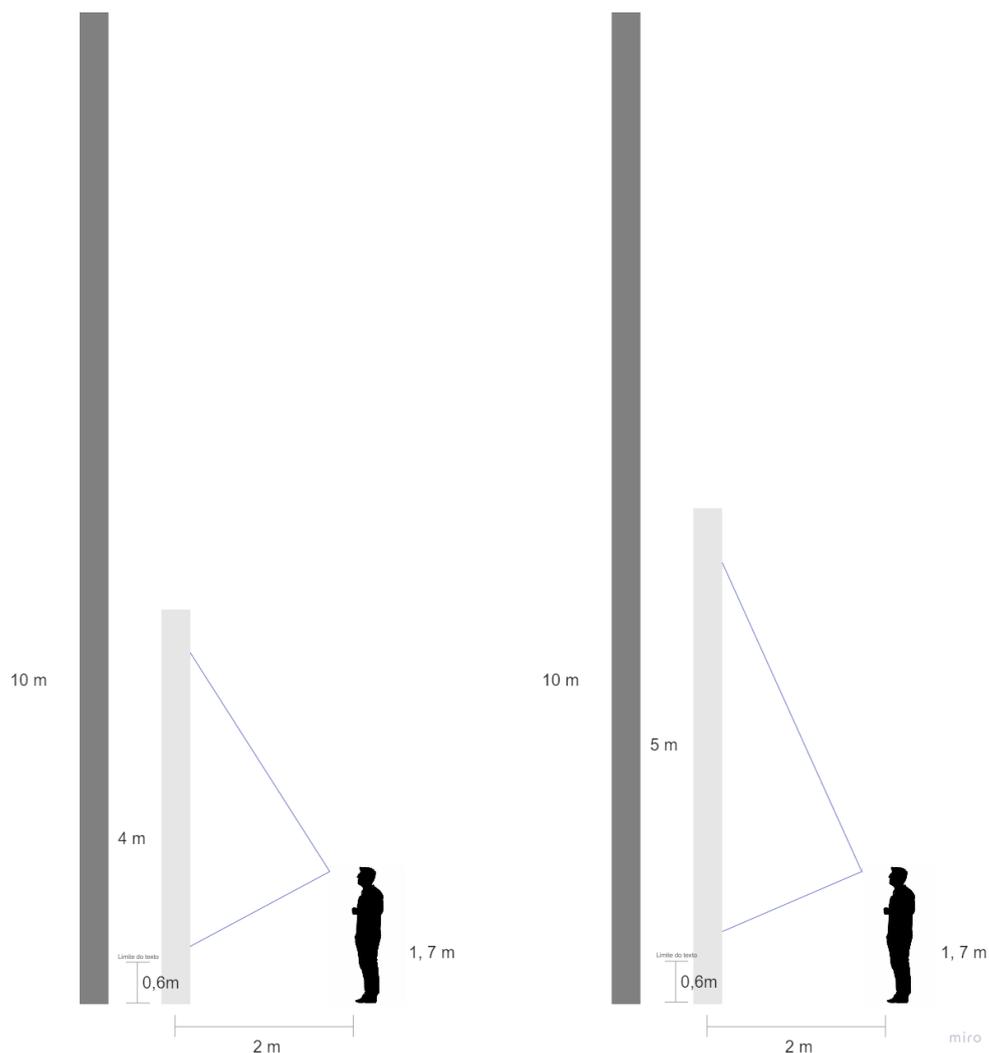


Figura 57: Exemplificação da proporção entre o visitante, o espaço-frase (tela de projeção), e o pé direito do espaço-base físico. Fonte: Elaborado pela autora, out. de 2022.

Em relação à cenografia, as opções consideravam um plano de fundo que simulava uma parede, ou seja, local onde se penduram quadros e molduras. Entretanto, após análise da alternativa, a autora percebeu que essa escolha distancia-se da exposição original do MBR que prevê simplicidade para evidenciar os objetos e portanto não destaca suficientemente a história do objeto-comum e ele em si; assim como o título em vermelho, não fica esteticamente de acordo com o espaço-frase.

Sobre a tipografia do título, foi escolhida a fonte Kabut Hitam, uma fonte de aspecto manuscrito, com o intuito de trazer a ideia de assinatura e “pessoalidade” a cada objeto-comum; a tipografia testada nas opções da tabela não apresentou tais características. Como tipografia complementar, onde se lê a data e local da história, preferiu-se a fonte Roboto, pois ela possui variações de peso, neste caso colocada em negrito para se destacar do restante do corpo do texto.

Sendo assim, a alternativa selecionada é a da figura 58, relacionando aos critério de cenografia, a qual remete ao MBR (em relação à cenografia simples em branco) e simboliza o caráter histórico dos objetos-comuns, pois está em preto e branco, característica que também contribui para outras intervenções de interação no decorrer da exposição de cada um, como animações que ultrapassem os limites da moldura e iluminação com cores, por exemplo. Para exemplificar as outras variações de layout, a autora aplicou as decisões projetuais em outros objetos-comuns (figura 59, 60 e 61), os quais serão vistos também no protótipo da exposição mais adiante neste trabalho. Considerando que o topo de cada imagem é a parte mais alta da tela de projeção, e a base estará próxima ao chão.



Figura 58: Alternativa de espaço-frase escolhida. A história do objeto-comum pode ser lida no Anexo

A. Fonte: Elaborado pela autora, set. de 2022.

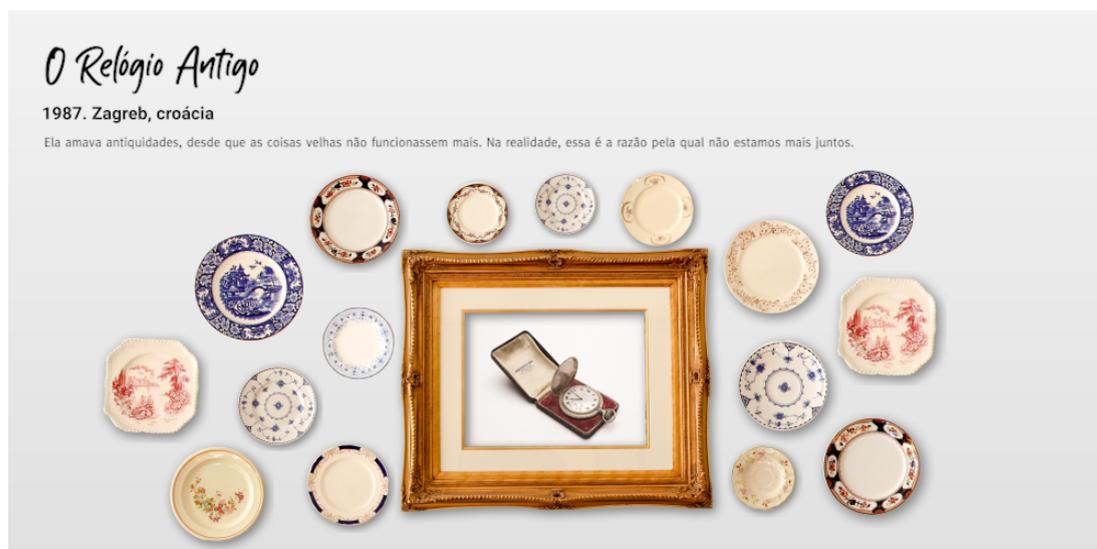


Figura 59: Objeto-comum “O Relógio Antigo”. A história do objeto-comum pode ser lida no Anexo A.
Fonte: Elaborado pela autora, set. de 2022.



Figura 60: Objeto-comum “A Cédula Brasileira”. A história do objeto-comum pode ser lida no Anexo A. Fonte: Elaborado pela autora, set. de 2022.



Figura 61: Objeto-comum "A Moça do Abajur". A história do objeto-comum pode ser lida no Anexo A. Fonte: Elaborado pela autora, set. de 2022.

Para facilitar a visualização e entendimento da proposta, e validar o cumprimento dos objetivos do trabalho supracitados, o protótipo foi elaborado no *software* Blender, que permite a modelagem de objetos 3D, neste caso, as telas de projeção, chão e silhuetas humanas, assim como iluminação e animações que representam o funcionamento do espaço-frase criado. A modelagem foi baseada nas configurações do espaço-base físico (figura 62), detalhado no capítulo 8.4, cujas dimensões são 10 metros de pé direito e telas de projeção de de 5 x 4 metros e 4 x 5 metros. Em relação à resolução das imagens que representam os objetos-comuns, elas devem ter, no mínimo 2500 x 2000 pixels, para garantir uma alta resolução e estar de acordo com a proporção da tela. O vídeo completo do protótipo pode ser acessado através do hiperlink da figura 63.



Figura 62: Imagem da exposição 500 anos de um gênio, no MIS Experience. Fonte: ChickenOrPasta, 2019. Disponível em: <https://chickenorpasta.com.br/2019/exposicao-leonardo-da-vinci-mis-sp>.

Acessado em: 04 de ago. de 2022

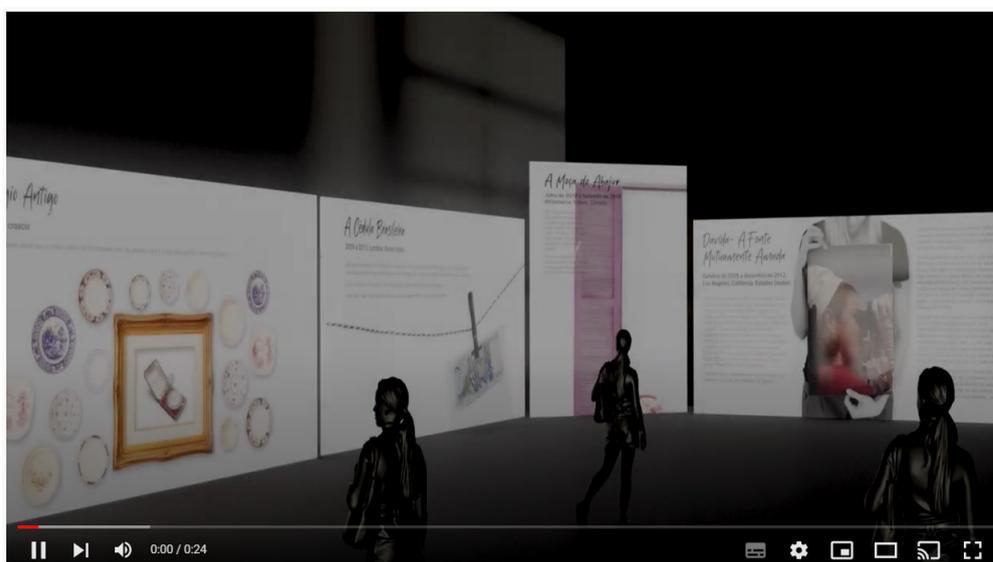


Figura 63: Miniatura do vídeo do protótipo da exposição. Pode ser acessado através do link <https://www.youtube.com/watch?v=oU9ObXU-OPk>. Fonte: Elaborado pela autora, set. de 2022.

A autora idealizou a animação completa do objeto-comum usado como base (figura 58), a fim de ilustrar as possibilidades de animação, e portanto, imersão. Na exposição implementada, os objetos-comuns precisam ficar projetados tempo suficiente para leitura, no caso do espaço-frase projetado, ou seja, a projeção destes quatro objetos-comuns, estimam-se 10 minutos para leitura completa. Davida – A

Fonte Mutuamente Amada foi resumida em um vídeo de 25 segundos, que contempla as características do objeto-comum (figura 61).

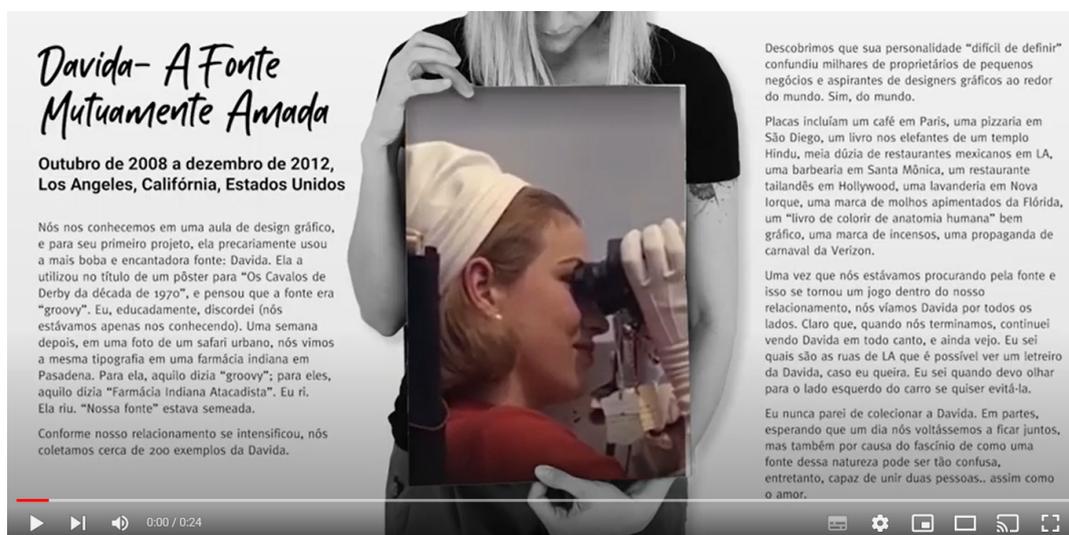


Figura 64: Miniatura do vídeo de um objeto-comum da exposição. Pode ser acessado através do link <https://www.youtube.com/watch?v=hvfnkROQf4E> . Fonte: Elaborado pela autora, set. de 2022.

Vistas as condições de apresentação final deste trabalho, explicadas mais detalhadamente no capítulo 9, julgou-se necessário a elaboração de um vídeo de caráter institucional do design da exposição, para melhor expressar o conceito gerado anteriormente e evidenciar as escolhas estéticas que garantem o apelo mercadológico do projeto. O vídeo institucional completo pode ser acessado através do hiperlink da figura 65. Os vídeos aqui descritos, foram editados no *software* PremierePro, que possui recursos adequados de decupagem de vídeos e elaboração de layouts, além de suportar a sonorização. Além do mais, como é possível ver no vídeo, foi criada a identidade visual da exposição, que é combinada com o logo original do MBR, visto que é uma variação da exposição já existente. O nome dado à exposição é uma síntese do objetivo e do conceito criados nesse trabalho: *Imergindo nas Experiências*. As variações do logo podem ser vistas na figura 66.



Figura 65: Miniatura do vídeo institucional e de divulgação da exposição. Pode ser acessado através do link <https://www.youtube.com/watch?v=5ryrQ0dQ3mY>. Fonte: Elaborado pela autora, out. de 2022.



Figura 66: Variações da identidade visual da exposição imersiva do MBR: Imergindo nas Experiências. Fonte: Elaborado pela autora, set. de 2022.

Como material de apoio à propaganda e estratégia da exposição, a figura 67 é um exemplo de postagem no Instagram para divulgação da exposição, para fomentar a curiosidade de possíveis visitantes e evidenciar as características que incentivam o engajamento com a exposição, e a figura 68 é um cartaz da expografia, similar ao que já existe no MBR hoje.

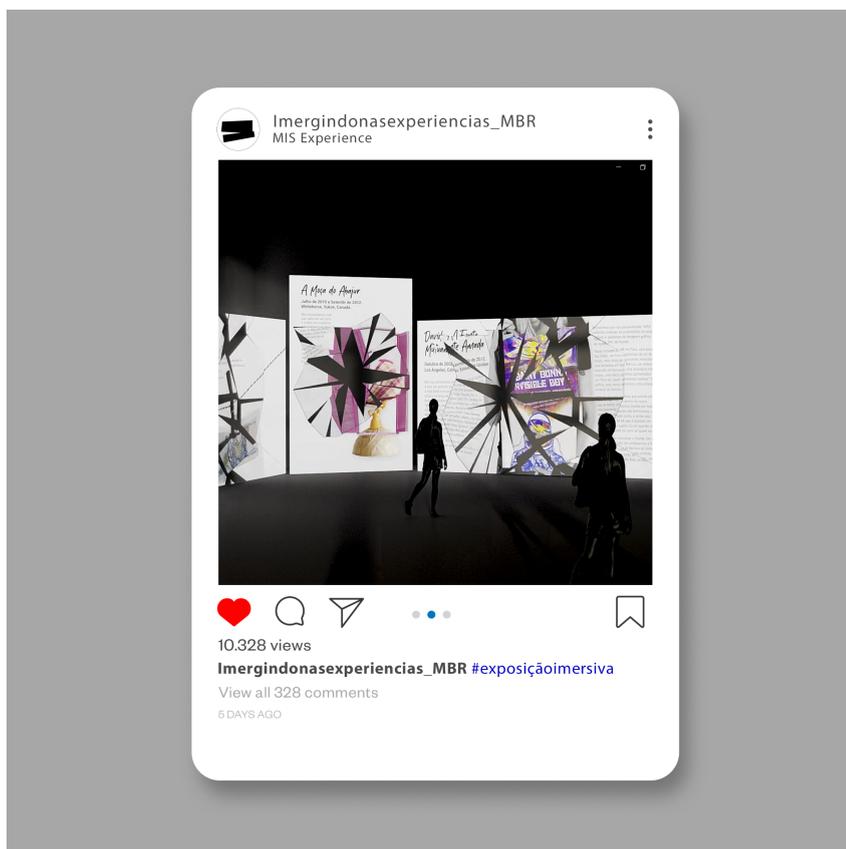


Figura 67: Mockup postagem no Instagram da exposição. Fonte: Elaborado pela autora, out. de 2022.



Figura 68: Mockup do banner de divulgação da exposição. Fonte: Elaborado pela autora, set. de 2022.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho de conclusão de curso tem como meta aplicar uma parte do aprendizado obtido ao longo do curso de Design Visual da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, principalmente os referentes à disciplina de Design Cenográfico. Apesar de o curso não ter formalmente uma disciplina que trate especificamente do tema exposições, principalmente exposições museológicas, busquei ressaltar ao longo do trabalho os pontos de contato entre as habilidades aprendidas e desenvolvidas no curso e o tema em questão: a cenografia. Nesse contexto, foram aplicados os conceitos e técnicas visuais básicos para que o espaço-frase tenha uma unidade e narrativa coerente; referente à sinalização, seus princípios foram utilizados para garantir a legibilidade e leiturabilidade dos textos; quanto aos sistemas gráfico digitais e computação gráfica, uma parte dos softwares ensinados durante o curso foram necessários para edição das imagens, modelagem do protótipo, edição e animação dos vídeos; já quanto ao marketing, usei pesquisa

de mercado e análises de experiências dos visitantes, para compreensão da viabilidade mercadológica; e a semiótica, no estudo dos signos de cada detalhe visualmente empregado, com o intuito de transmitir a mensagem que foi planejada; entre outros conteúdos abordados durante a graduação.

O projeto resultou no design cenográfico da exposição do Museum of Broken Relationships, tornando-o uma experiência mais imersiva por meio da transposição dos objetos-comuns (objetos a serem expostos) para o campo digital. Outro aspecto contemplado foi a adequação de suas características expográficas para o formato imersivo, por meio da projeção de imagens. Para isso, foi necessário repensar a formatação dos textos e a forma de animação das imagens, aumentando a eficiência desses elementos ao se unirem em formato de imagens projetadas. Tudo isso para que o design cenográfico desse a sua contribuição na contação das histórias dos objetos-comuns expostos, proporcionando maior grau de imersividade ao usuário.

O resultado obtido seguiu os parâmetros da metodologia pré-estabelecida, que se mostrou eficiente ao atender os objetivos e requisitos do projeto. Em relação ao formato de apresentação deste trabalho, a proposta inicial era utilizar o projetor do Auditório da Faculdade de Arquitetura, local de entrega TCC, para simular a projeção de um objeto-comum, sendo possível, dessa maneira, visualizar em maior grau de detalhamento os aspectos técnicos do trabalho. Entretanto, devido à qualidade atual dos recursos disponíveis, a nitidez necessária para leitura dos textos (para citar um dos problemas) ficaria comprometida. Pensando nisso, adotei a solução de apresentação que foi testada em uma das salas de aula da Faculdade de Arquitetura (como foi citado anteriormente) projetando em escala reduzida os objetos-comuns com suas configurações. Foi idealizado também formas de projetar em escala real, no tamanho que seria adequado para o espaço-base físico, contudo, isso não foi possível devido às questões de ajustes e de qualidade supracitadas. Sendo assim, é importante ressaltar que no caso da implantação real da exposição, serão necessários ajustes.

Para finalizar, cabe registrar que este trabalho aprofunda meus conhecimentos históricos, técnicos e práticos sobre o assunto. Bem como, delineou

as expectativas para o campo de atuação profissional nas áreas de expografia e cenografia, contribuindo, também, para a consolidação dessas áreas como pertencentes ao espectro profissional do designer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Renato. **Realidade Aumentada: o que é, qual a importância e o que vem por aí?**. UX Collective BR, 2020. Disponível em <<https://brasil.uxdesign.cc/realidade-aumentada-o-que-%C3%A9-qual-a-import%C3%A2ncia-e-o-que-vem-por-a-%C3%AD-92ac0a1ba93c>> Acessado em: 04 de set. de 2022.

ARTES VISUAIS, **Enciclopédia Itaú Cultural**, 2015. Ex-voto. Disponível em <<https://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5433/ex-voto> > . Acessado em 10 de abr. de 2022.

CAMARGO, I.; FIGUEIREDO-LANZ, R. **Tipografias em exposições museológicas: Reflexões e experiências de visita em dois museus da USP**. CPC: São Paulo, 2020.

CEPEDA, B; GONÇALVES, M; GOMES, R; TONIN, J. **A busca por likes: Instagram, comunicação e satisfação pessoal**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul: Porto Alegre- RS, 2019.

CINEMA E DEBATE, **Cinema e Debate**, 2010. De volta para o futuro III (1990). Disponível em <<https://cinemaedebate.com/2010/12/02/de-volta-para-o-futuro-3-1990/>>. Acessado em: 04 de abr. de 2022.

CULTURE IN CRISES. **Culture in crises**, 2020. Iraqi Women Art and War Exhibition 'Of Ordinary Things'. Disponível em <<https://cultureincrisis.org/projects/iraqi-women-art-and-war-exhibition-of-ordinary-things>>. Acessado em: 10 de fev. de 2022.

ENWEZOR, O. **Mega-exhibitions: The anatomies of a transnational global form**. In: HUYSEN, A. (Editor). Other Cities, Other Worlds, 2008.

FIGUEIREDO-LANZ, R. **O design de exposições em uma abordagem crítica**. Blucher Design Proceedings: Belo Horizonte, MG, 2016.

FONTANIVE, M. **a margem: Ensaio sobre experiência e desejo**. Marca Visual: Porto Alegre, 2020.

GALAFASSI, A. **Percorrer o Espaço: A Dimensão Narrativa da Expografia a partir de um Estudo sobre a Exposição “Leonardo da Vinci: 500 anos de um Gênio”**. Dissertação (especialização em Práticas Curatoriais)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

GUERRA, Yara. Exposição imersiva de Da Vinci inaugurará novo espaço do MIS. **Casa.com.br**, 2020. Disponível <<https://casa.abril.com.br/arte/exposicao-imersiva-de-da-vinci-inaugurara-novo-espaco-do-mis/>>. Acessado: 15 de fev. de 2022.

HELLER, E. **Psicologia das Cores**. São Paulo, 2004.

IBERDROLA. **Iberdrola**, 2022. Realidade Virtual: outro mundo ao alcance de seus olhos. Disponível em <<https://www.iberdrola.com/inovacao/realidade-virtual>> Acessado em: 04 de set. de 2022.

IWAW. **Iwaw**, 2020. IWAW exhibition 'Of Ordinary Things'. Disponível em <<https://www.iwaw19.com/iwaw-exhibition-of-ordinary-things.php>>. Acessado em 10 de fev. de 2022.

KING'S COLLEGE LONDON, **King's College London**, c?. About: About us. Disponível em <<https://www.kcl.ac.uk>>. Acessado em: 28 de abr. de 2022.

KIYOMURA, Leila. **A cultura é umas das principais vítimas da covid-19**. Jornal da USP. São Paulo: jun. de 2020. Disponível em <<https://jornal.usp.br/radio-usp/a-cultura-e-umas-das-principais-vitimas-da-covid-19/>> Acessado em: 25 de jun. de 2022.

MAMULENGO FUZUE, **Mamulengo Fuzue**, c?. O Mamulengo. Disponível em <http://www.mamulengofuzue.com.br/?page_id=7#:~:text=O%20Mamulengo%20%C3%A9%20a%20forma,recebe%20diversos%20nomes%20pelo%20Brasil> Acessado em 10 de abr. de 2022.

MEDEIROS, M. **O design para experiência na expografia do museu: A relação entre o ambiente da exposição e a recepção do público no museu Cais do Sertão**. Dissertação (Pós-Graduação em Design)- Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande- PB, 2017.

MIS, **Museu da Imagem e do Som do Paraná**, c2022. As Histórias que o Museu Conta. Disponível em <https://www.mis.pr.gov.br/Pagina/Historias-que-o-Museu-Conta> Acessado em 10 de fev. de 2022.

MONACO, R. **Design Cenográfico: exposição Ítalo Ferreira, uma vida sobre as ondas**. Dissertação (graduação em Design de Produto)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura e Design, Porto Alegre- RS, 2021.

MUSEU DA PESSOA, **Museu da pessoa**, c2022. Sobre: Impacto do museu. Disponível em <https://museudapessoa.org/sobre/impacto-do-museu/> Acessado em: 26 de abr. de 2022.

MUSEU DA PESSOA, **Vidas femininas**, c2022. Home: Exposição. Disponível em <https://vidasfemininas.museudapessoa.org/home/>. Acessado em: 26 de abr. de 2022.

MUSEUM OF BROKEN RELATIONSHIPS. **Museum of Broken Relationships**, c2022. Explore: Explore the museum. Disponível em <https://brokenships.com/explore>. Acessado em 10 de fev. de 2022.

NAVAS, M. **El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad**. Dissertação (doutorado em Comunicação Audiovisual)- Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid, 2016.

NETO, A.; ARANTES, P. **Design cenográfico em museus: o caso Tim Burton**. DATJournal - Design, Art and Technology: São Paulo, 2020.

NORMAL, **Normal Studio**, c2022. About us: Our approach. Disponível em <<https://normal.studio/en/about-us/>> . Acessado em: 19 de abr. de 2022.

OiFuturo; CONSUMOTECA. Pesquisa de Tendências: Narrativas para o futuro dos museus. **OiFuturo**, 2019. Disponível em <<https://oifuturo.org.br/pesquisa-museus-2019/>>. Acessado em: 15 de fev. de 2022.

O Tipo da Fonte. Type Analysis – FF Meta. **O Tipo da Fonte**, 2016. Disponível em <<https://tipodafonte.wordpress.com/typeanalysis/typeanalysisffmeta/>>. Acessado em: 27 de out. de 2022.

PAQUIN ENTERTAINMENT GROUP, **Paquin Entertainment**, c2022. Home: About Paquin Entertainment Group. Disponível em <<https://www.paquinentertainment.com/about/>> Acessado em: 19 de abr. de 2022.

PEÓN, M. **Sistemas de Identidade Visual**. 2AB editora LTDA.: Rio de Janeiro, 2001.

PEOPLE'S PALACE PROJECT, **People's Palace Project**, c2022. Home. Disponível em <<https://peoplespalaceprojects.org.uk/en/>> Acessado em: 28 de abr. de 2022.

QMLU, **Queen Mary University of London**, c?. About us: About Queen Mary University of London. Disponível em <<https://www.qmul.ac.uk>>. Acessado em: 28 de abr. de 2022.

REDES DA MARÉ, **Redes da Maré**, c?. Home. Disponível em <<https://www.redesdamare.org.br>> Acessado em: 28 de abr. de 2022.

ROCHA, F. **Un Acercamiento a las Exposiciones Inmersivas de Barcelona**. Dissertação (mestrado em Estudos Avançados em História da Arte)- Universitat de Barcelona, Facultad de Geografía e Historia, Barcelona, 2021.

SAOPAULO.SP.GOV.BR, **Portinari para todos**, c2022. Disponível em <<https://portinariparatodos.com.br/>> Acessado em: 25 de abr. de 2022.

SARTORELLI, C. **Arquitetura de exposições: Lina Bo Bardi e Gisela Magalhães**. Edições Sesc SP: São Paulo, 2019.

SOARES, L. G. **El diálogo entre la luz y la caracterización visual: la transformación de la apariencia del intérprete en la puesta en escena occidental de 1910 a 2010**. Tese (Doutorado em Belas Artes). Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes, Madrid, 2016.

SOARES, L. G. **Design cenográfico: Conceitos básicos**. Porto Alegre- RS, sem data.

SOBRINHO, M. **Exposições imersivas como produção de arte, ciência e tecnologia: a videoinstalação jardín infinito**. FAP- Revista Científica: Curitiba, 2018.

THOMASSEN, I. **The role of scenography in museum exhibitions: The case of the Grossraum at the Norwegian Museum of Science and Technology, Oslo**. 2017. Dissertação (mestrado em Museologia e Cultura)- Departamento de Estudos Culturais e Línguas Orientais, Oslo, 2017.

TILLMAN, Maggie. **O que é Instagram e como ele funciona? Mais dicas e truques**. Pocket-lint, 2022. Disponível em <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/aplicativos/noticias/instagram/133957-como-o-instagram-funciona-mais-dicas-e-truques>> Acessado em: 02 de setembro de 2022.

UFRJ, **Universidade Federal do Rio de Janeiro**, c2022. A UFRJ: Sobre a UFRJ. Disponível em <<https://ufrj.br>> Acessado em: 28 de abr. de 2022.

VALLANCE, Edmund. Everything You Need to Know About the Museum of Broken Relationships. **AFAR**, 2018. Disponível em <<https://www.afar.com/magazine/everything-you-need-to-know-about-the-museum-of-broken-relationships>>. Acessado em: 08 de fev. de 2022.

VIANNA, M.; VIANNA, Y.; ADLER, I.; LUCENA, B.; RUSSO, B. **Design Thinking-Inovação em Negócios**. MJV Press, Rio de Janeiro- RJ, 2012,

VIŠTICA, O; GRUBIŠIĆ, D. **The museum of broken relationships: modern love in 203 everyday objects**. New York, USA: 2017.

WE BARCELONA, **We Barcelona**, 2021. Klimt: The Immersive Experience at IDEAL Centre d'Arts Digitals. Disponível em <<https://www.webarcelona.net/barcelona-events/klimt-immersive-experience-ideal-centre-darts-digital>>. Acessado em: 30 de mar. de 2022.

WORLD ITINERARIES, **World Itineraries: A luxury blog**, 2021. Augmented reality ignites museum experiences. Disponível em <<https://worlditineraries.co/2020/08/12/augmented-reality-ignites-museum-experiences/>>. Acessado em: 30 de mar. de 2022.

YORK CASTLE MUSEUM, **York Castle Museum**, c2022. Museum of Broken Relationships. Disponível em <<https://www.yorkcastlemuseum.org.uk/exhibition/museum-of-broken-relationships/>>. Acessado em? 10 de fev. de 2022.

APÊNDICE A

Perguntas socioeconômicas

Qual sua idade?

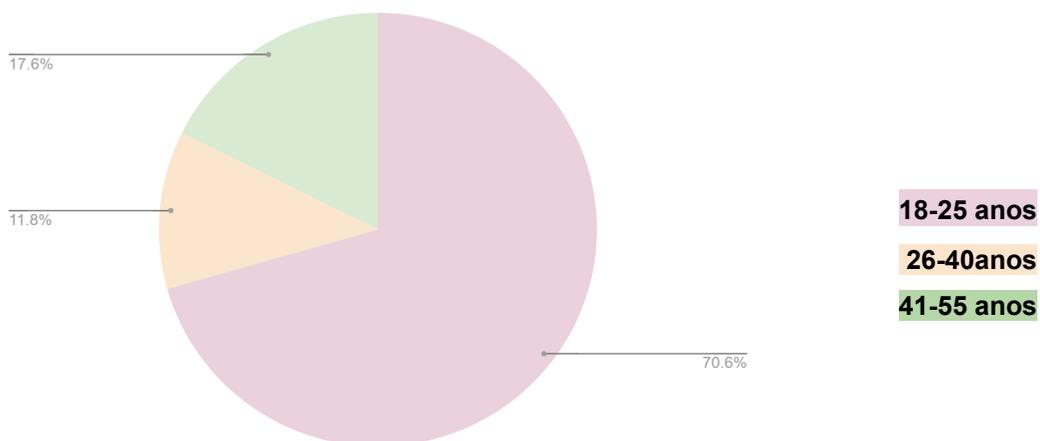


Ilustração A-1: Gráfico de pizza- idade dos respondentes. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Qual sua renda ou renda familiar mensal? Considere a renda da sua casa, das pessoas que moram com você (1 salário mínimo = R\$1212,00).

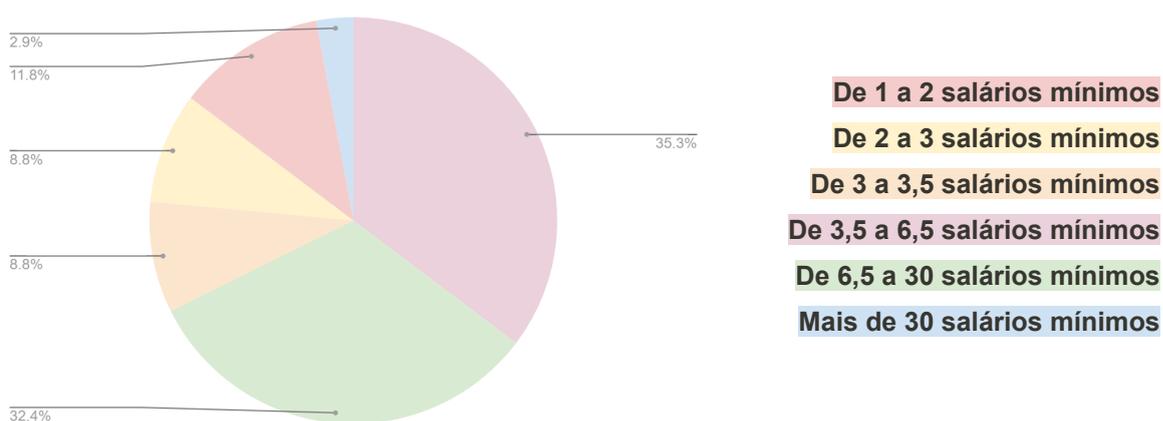


Ilustração A-2: Gráfico de pizza-renda familiar dos respondentes. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Qual sua profissão/ com que você trabalha?

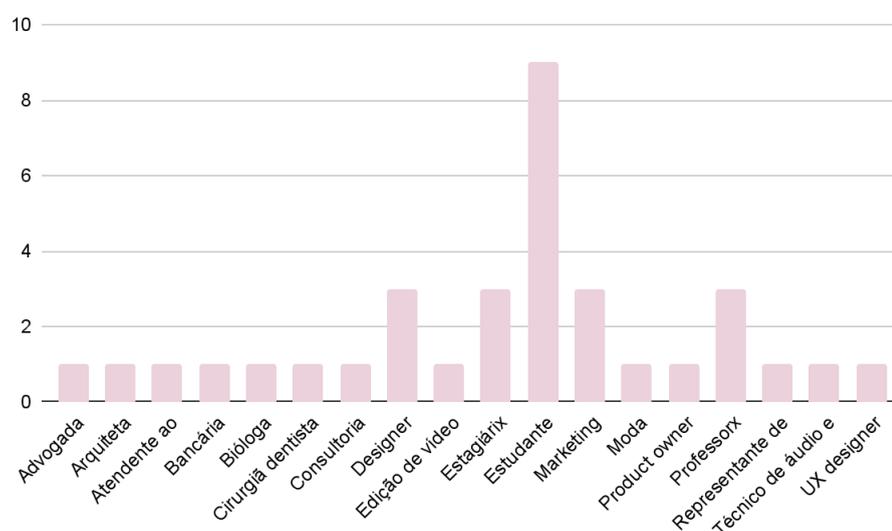


Ilustração A-3: Gráfico de barras- profissão dos respondentes. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Qual seu formato de trabalho?

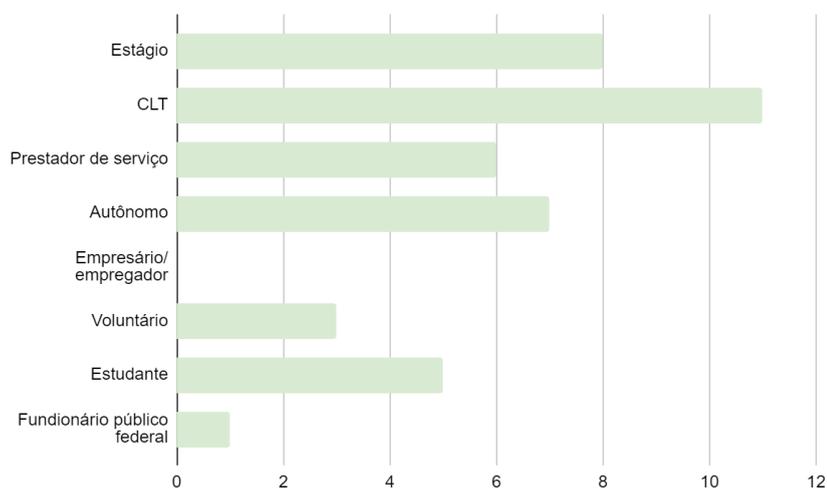


Ilustração A-4: Gráfico de barras- formato de trabalho dos respondentes. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Perguntas gerais

Com que frequência você vai a exposições/museus?

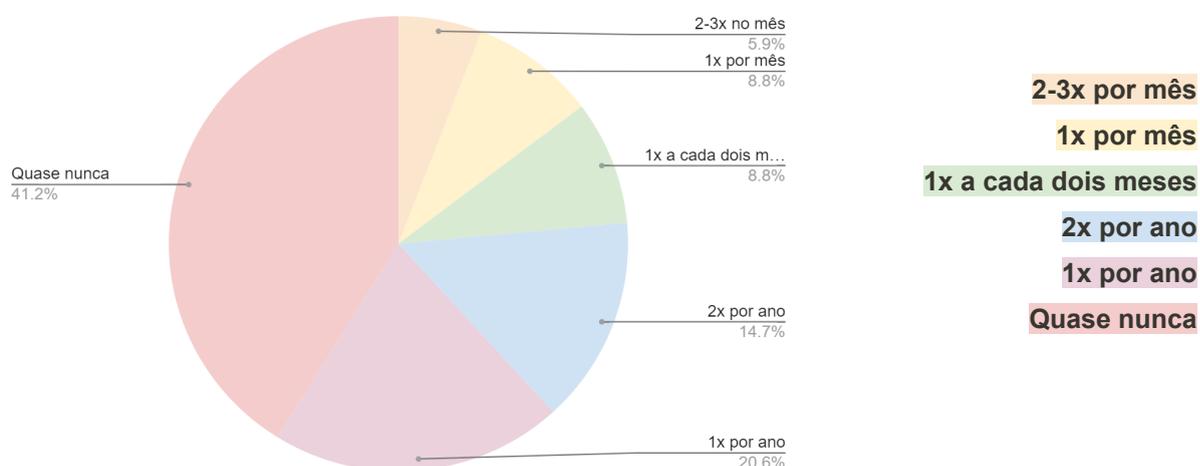


Ilustração A-5: Gráfico de pizza- frequência de ida a museus/ exposições dos respondentes. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

O que te motiva a fazer essa visita?

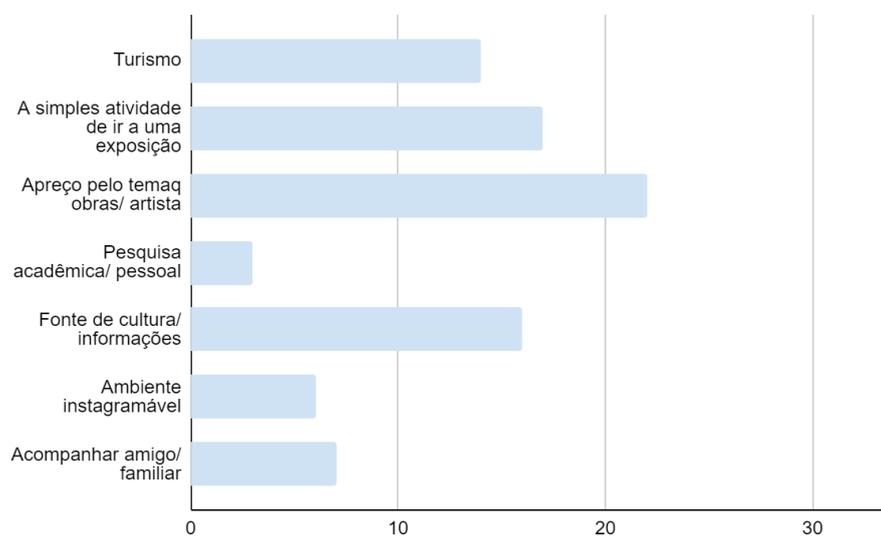


Ilustração A-6: Gráfico de barras- motivação de visita dos respondentes. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Descreva em uma frase o que é museu/ exposição para você.

Cultura;
Curiosidade em ver/ aprender algo;
Uma das últimas opções para sair;
Cultura e conhecimento;
Algo que prende sua atenção;
Ter visões que você não teria;
Local para apreciar artes;
Ir em museu: gostoso demais;
Oportunidade de sair de uma rotina visual;
Forma de conhecimento;
Algo que nos faz enxergar além;
Ambiente plural de acesso à cultura;
As exposições de hoje são experimentações, exploração da criatividade e dos recursos tecnológicos;
Um lugar para apreciar a arte e as expressões de uma época;
É uma forma de lazer e cultura;
Ambiente de exposição de obras de arte de um determinado artista. Lugar onde se obtém cultura;
Amônia;
Uma experiência;
Acesso a outros pensares;
Conhecimento;
Um escape do mundo real e problemas da vida cotidiana;
É uma atividade calma, que não exige muita interação com pessoas e consigo fazer sozinha, curtindo o meu tempo;

Local de conhecimento e lazer;
Experienciar na imagem aquilo que as palavras não podem descrever;
Agregar conhecimento, lazer e entretenimento;
Lugar para relaxar e se conectar;
Oportunidade de aprendizado e diversão em um ambiente confortável;
Expressão da alma humana em forma de arte;
Um museu para mim são várias obras de arte juntas;
Forma de entrar em contato com um tema por uma outra perspectiva;
Uma forma de entrar em contato com o sentimento de cada artista exposto;
Um respiro. Um alimento para a minha artista interior;
Imersão cultural concentrada.

Ilustração A-7: Quadro- descrição em uma frase do que é museu para os respondentes. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Perguntas sobre exposições imersivas

Contextualização:

Exposições imersivas são aquelas criadas em um "cubo negro", sala (ou salas) geralmente com um pé direito muito alto e totalmente escuras, que precisam de recursos de iluminação para que a exposição funcione. Elas são pautadas em projeções, ou seja, são dispostos vários projetores que exibem imagens/ vídeos de forma simultânea pelas paredes e chão do local, criando uma atmosfera em que o visitante sente estar imerso em um cenário e tornam-no um ator da exibição.

Você sabia o que é uma exposição imersiva?

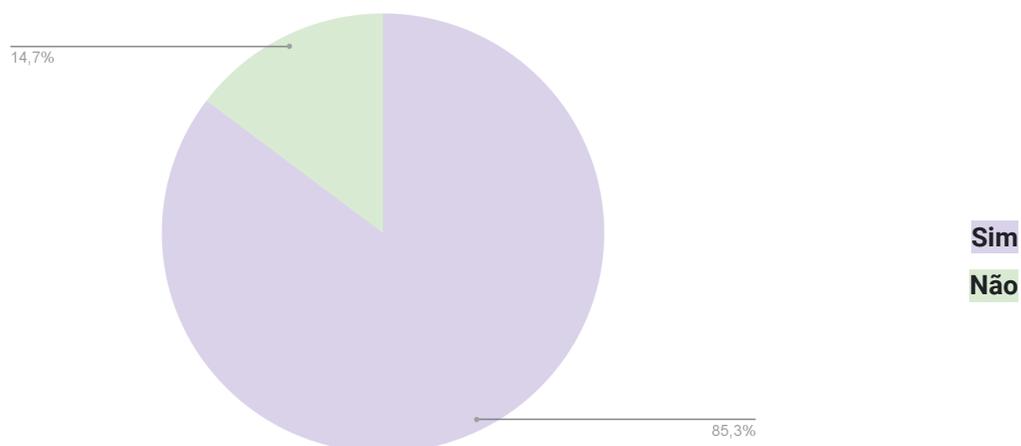
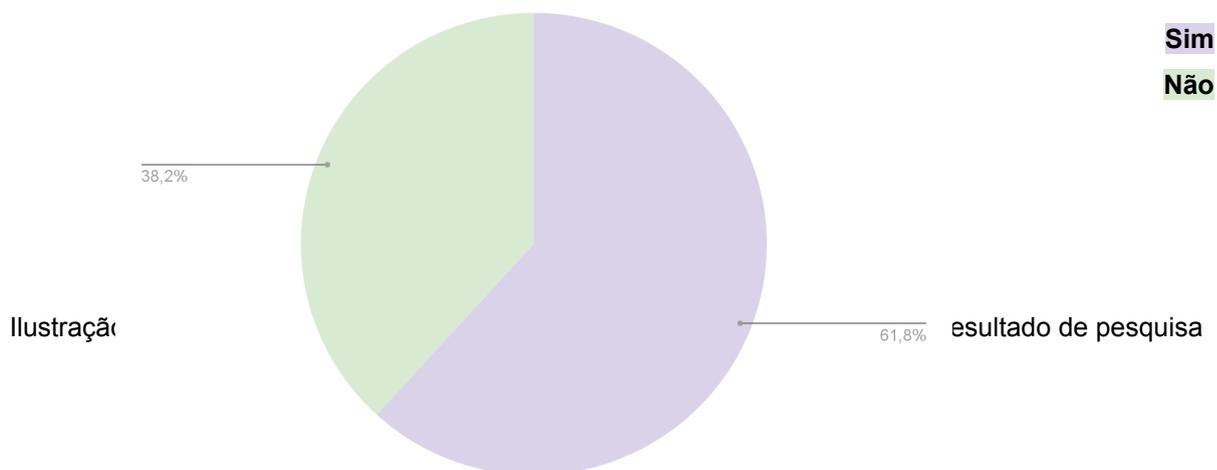


Ilustração A-8: Gráfico de pizza - Noção do que é exposição imersiva. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Você já foi a uma exposição imersiva?



Perguntas para o não-visitante

Por que você nunca foi a uma exposição imersiva?

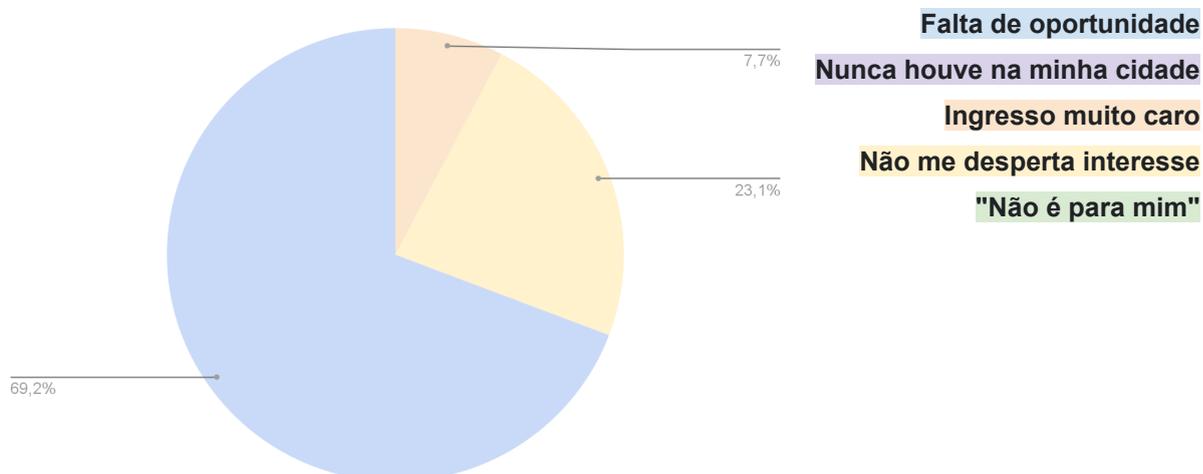


Ilustração A-10: Gráfico de pizza-porque nunca visitou uma exposição imersiva. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Perguntas para o visitante

Qual a(s) exposição imersivas que você visitou?

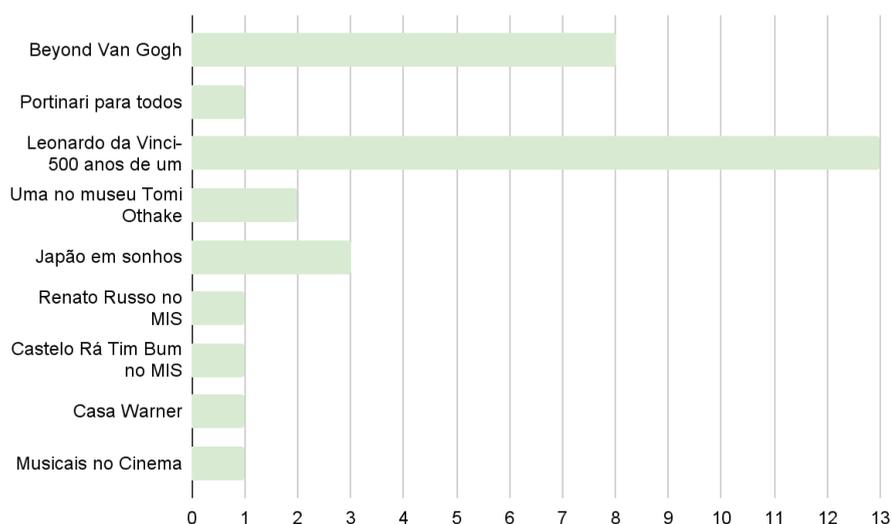


Ilustração A-11: Gráfico de barras - A quais exposições imersivas os respondentes foram. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Quais eram suas expectativas antes de entrar na(s) exposições? Em relação à forma de exibição das obras, a compreensão da mensagem, à experiência como um todo.

Altas;
De me sentir envolvida em todos os sentidos, e não só a visão;
Maior interatividade com as obras;
Curiosidade, já conhecia o artista então queria experimentar uma nova forma de exposição;
Não tinha muita ideia de como seria, nunca havia visitado uma exposição desse tipo;
Conhecimento;
Achei que tudo ia ser bem dinâmico e não só olhar para telas de pintura;
Rara;
Imersão detalhada nas obras;
Otimizar o contato com as obras de arte;
Esperava um ambiente amplo, com as obras expostas diferentes da maneira tradicional (quadro na parede), textos explicativos, e a possibilidade de interação com a obra;
Ser transportado a um outro universo;
Conhecer mais sobre de quem é a exposição, apenas;
Quando eu penso em exposição imersiva, a minha expectativa é de adentrar no universo da temática da exposição. Me sentir parte daquilo. Poder participar de uma jornada dentro desse universo e entender tudo que o compõe (suas mensagens) por meio dessa jornada;
Acredito que ficar totalmente imersiva no mundo do artista;
Curiosidade. Minha primeira experiência foi muito gratificante e especial, com a possibilidade de entrar em contato com as obras de uma forma diferenciada;
Algo novo;

Eu imaginava apenas uma exposição normal, porém foi algo totalmente diferente do esperado;
Ambientes interativos;
Ficar envolvido pela obra.

Ilustração A-12: Quadro- Expectativas dos respondentes sobre exposições imersivas. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Suas expectativas foram atendidas? O que te surpreendeu e o que acha que faltou?

Sim;
Foram atendidas;
As expectativas foram atendidas;
Sim. O que me impressionou foram as ampliações das obras a ponto de poder observar as pinceladas do artista. A exposição tem foco no visual, um dos nossos 5 sentidos. temos a audição contemplada junto com a visão, e acho que faltou a exploração do olfato. As obras são muito relacionadas à natureza, o olfato poderia ser explorado para complementar a visão.
Gostei muito do formato, foge um pouco do que estamos acostumados;
Sim;
Gostei muito, as luzes do ambiente e a sensação que tive quando entrava em cada ambiente era mágica;
Sim, a criatividade de expor as obras. Não sei;
Sim, foram atendidas;
Sim, foram superadas;
Alguns ambientes foram mais amplos do que eu esperava, com a projeção das obras mais conhecidas do artista, o que achei incrível. Um ponto negativo eu diria que foi a interatividade com as obras, que não foram além do que eu esperava, realmente poucas oportunidades de interação;
Sim;
Sim, elas foram excedidas, conheci ainda mais de uma forma mágica e diferente, com melhores atividades, e não apenas ler textos, mas embarcar na experiência;

Em todas essas exposições que visitei, minhas expectativas foram atendidas. Talvez em algumas mais que outras, mas todas cumprem seu papel. Acho que a que mais me tocou foi a do Castelo Rá Tim Bum, principalmente por ter uma ligação muito forte com a minha infância e me colocar dentro dos cenários que sempre sonhei fazer parte;

Achei que foi mais um show de imagens e luzes, legal, mas esperava mais;

Sempre!;

Sim, superou as minhas expectativas. Acho que apenas faltou uma explicação inicial sobre o que é a arte de Van Gogh;

Em partes, no Van Gogh esperávamos mais ambientes interativos;

Foram atendidas. Achei muito interessante pois parece que você está dentro da obra.

Ilustração A-13: Quadro- Se as expectativas dos respondentes foram atendidas. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Você já conhecia as obras do(s) artista?

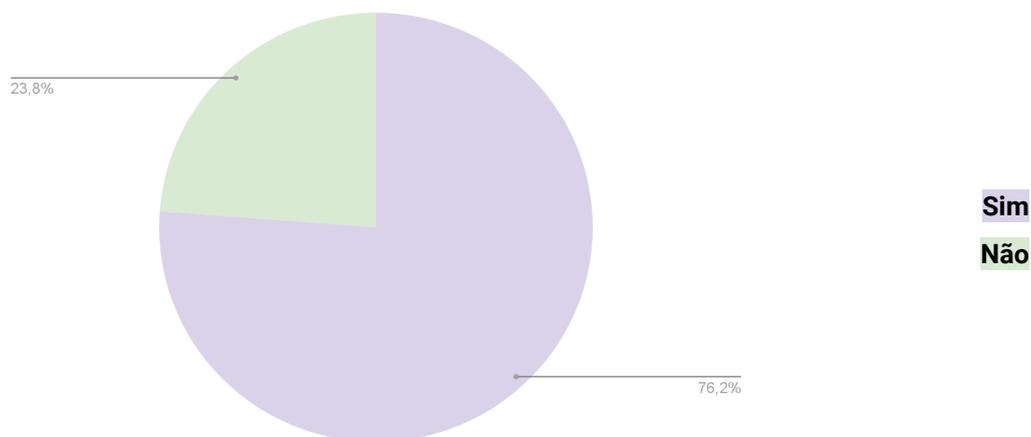
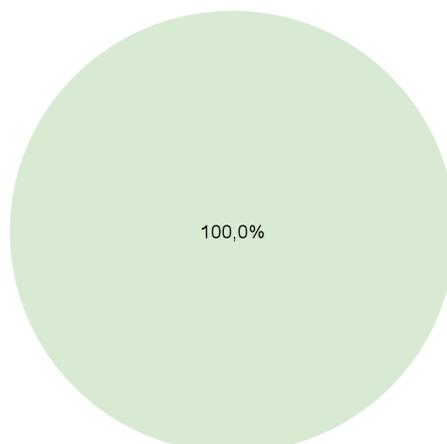


Ilustração A-14: Gráfico de pizza- Se os respondentes já conheciam as obras do artista. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Você acredita que não conhecê-las é um impedimento para aproveitar a experiência?



Sim

Não

Ilustração A-15: Gráfico de pizza- Crença se é pré-requisito conhecer as obras do artista em questão..

Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Por favor, justifique sua resposta à pergunta anterior.

Acredito que a exposição imersiva pode ser um primeiro contato das pessoas com as obras, sem problemas;

Você passa a conhecer e pode se interessar mais sobre o artista e começa a acompanhar a partir da visita, então não seria necessário conhecer as obras, mas claro que a experiência será melhor quando a pessoa já conhece o autor;

Se não conhece, a experiência proporciona o suficiente para entender e compreender as obras;

O formato da exposição é contemplativa, mesmo que fosse outro artista também causaria sensações de admiração;

No meu caso, busco a experiência em si, até porque me falta conhecimento aprofundado dos artistas em geral;

Mesmo não conhecendo, é um ambiente que você se encanta;

Estamos sempre aprendendo ou relembrando;

Independentemente de conhecer a obra, a experiência de imersão tende a acontecer;

No caso de já conhecer a obra do artista, a exposição é interessante para aprofundar o conhecimento e rever obras conhecidas de uma maneira diferente (imersiva/ interativa). No caso de não conhecer a obra, é uma oportunidade para

conhecer de uma maneira divertida;
Toda obra é válida em si mesma. Não importa o contexto ou conhecimento prévio do visitante;
Você é apresentado ao artista e depois conhece ainda mais sobre o mesmo, ainda mais com os detalhes saindo do nada, básico por uma curiosidade, por mais que possa levar a mais pesquisas;
Arte é sentir, provocar. Não importa se você conhece ou não o artista, e sim como a obra dele te faz sentir naquele momento;
O primeiro contato já te faz conhecer o artista. E a pesquisa pós experiência fica ainda mais rica;
A experiência também é aprender;
Mesmo conhecendo as obras, no final cada pessoa tem sua resposta, sua compreensão e seu entendimento;
Não conhecer as obras não significa que não aproveitará, pois pode ser algo novo que prenda sua atenção;
A proposta do museu é justamente apresentá-las. Mesmo se você não conhecer, você acaba tendo uma relação interessante com a obra apresentada.

Ilustração A-16: Quadro - Justificativa da pergunta anterior. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Você iria a outras exposições imersivas?

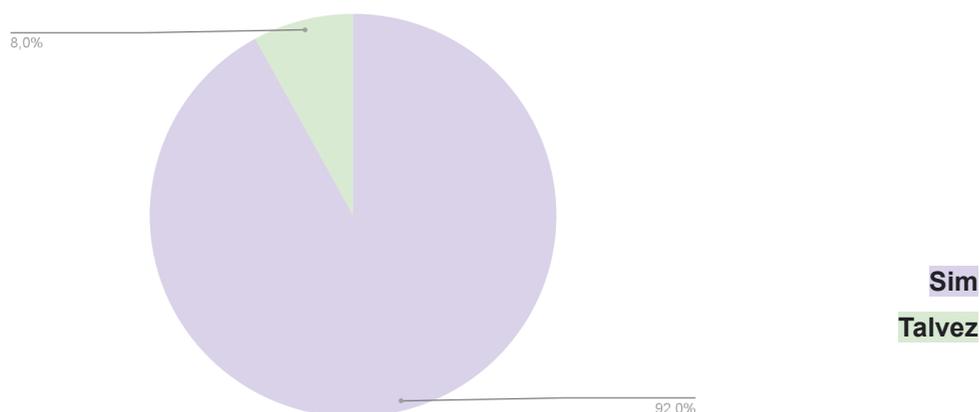


Ilustração A-17: Gráfico de pizza- Se os respondentes iriam a outra exposição imersiva. Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

Você acredita que apenas obras de arte famosas são passíveis de serem tema de uma exposição imersiva?

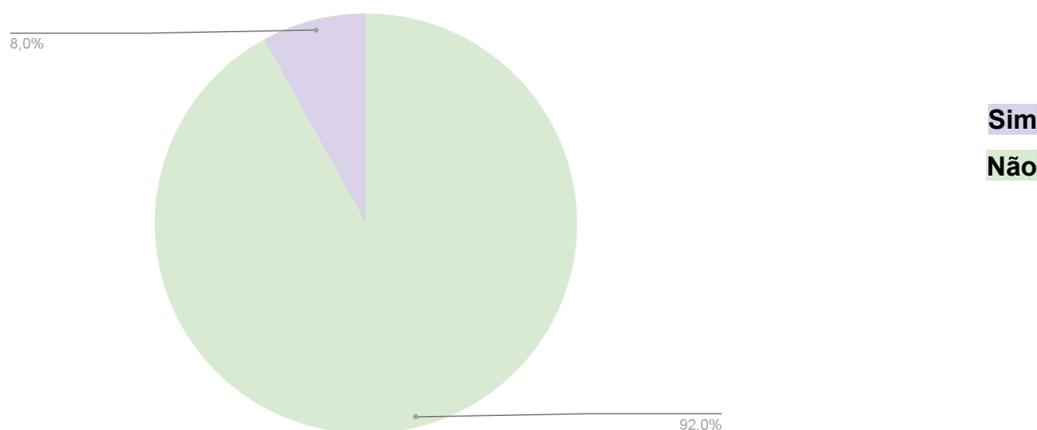


Ilustração A-18: Gráfico de pizza- Se apenas obras de arte famosas podem ser tema da exposição.

Fonte: Resultado de pesquisa elaborada pela autora, abr. de 2022.

APÊNDICE B

Davida- a Fonte Mutuamente Amada

Outubro de 2008 a dezembro de 2012, Los Angeles, Califórnia, Estados

Nós nos conhecemos em uma aula de design gráfico, e para seu primeiro projeto, ela precariamente usou a mais boba e encantadora fonte: Davida. Ela a utilizou no título de um pôster para "Os Cavalos de Derby da década de 1970", e pensou que a fonte era "groovy". Eu, educadamente, discordei (nós estávamos apenas nos conhecendo).

Uma semana depois, em uma foto de um safari urbano, nós vimos a mesma tipografia em uma farmácia indiana em Pasadena. Para ela, aquilo dizia "groovy"; para eles, aquilo dizia "Farmácia Indiana Atacadista". Eu ri. Ela riu. "Nossa fonte" estava semeada.

Conforme nosso relacionamento se intensificou, nós coletamos cerca de 200 exemplos da Davida, e descobrimos que sua personalidade "difícil de definir" confundiu milhares de proprietários de pequenos negócios e aspirantes de designers gráficos ao redor do mundo. Sim, do mundo. Placas incluíam um café em Paris, uma pizzaria em São Diego, um livro nos elefantes de um templo Hindu, meia dúzia de restaurantes mexicanos em LA, uma barbearia em Santa Mônica, um restaurante tailandês em Hollywood, um lavanderia em Nova Iorque, uma marca de molhos apimentados da Flórida, um "livro de colorir de anatomia humana" bem gráfico, uma marca de incensos, uma propaganda de carnaval da Verizon.

Uma vez que nós estávamos procurando pela fonte e isso se tornou um jogo dentro do nosso relacionamento, nós víamos Davida por todos os lados. Claro que, quando nós terminamos, continuei vendo Davida em todo canto, e ainda vejo. Eu sei quais são as ruas de LA que é possível ver um letreiro da Davida, caso eu queira. Eu sei quando devo olhar para o lado esquerdo do carro se quiser evitá-la. Eu nunca parei de colecionar a Davida. Em partes, esperando que um dia nós voltássemos a ficar juntos, mas também por causa do fascínio de como uma fonte dessa natureza pode ser tão confusa, entretanto, capaz de unir duas pessoas.. assim como o amor.

Figura B-1: Opção 1 de alternativa de solução tipográfica do corpo de texto. Fonte: Elaborado pela autora, 22 de set. de 2022.

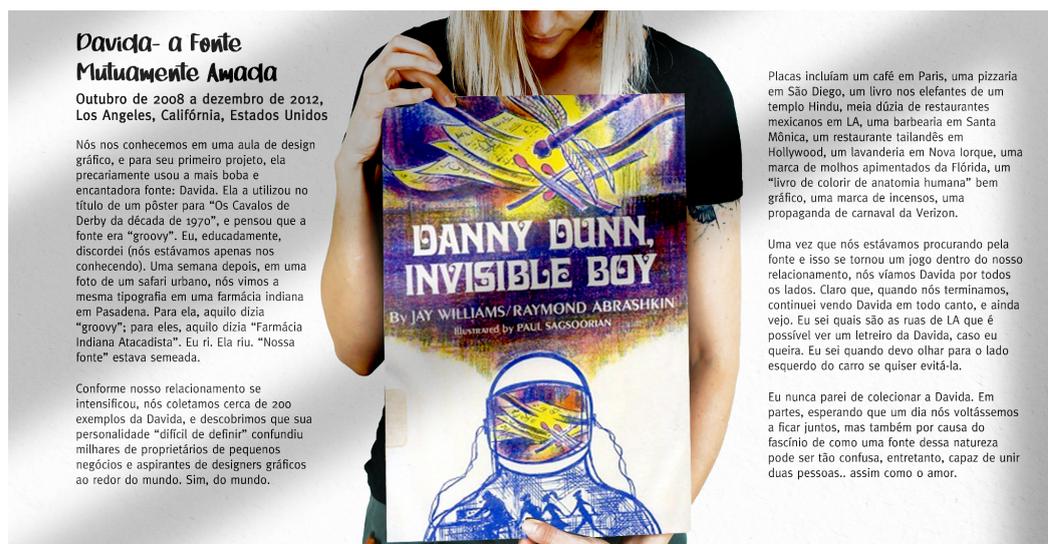


Figura B-2: Opção 2 de alternativa de solução tipográfica do corpo de texto. Fonte: Elaborado pela autora, 22 de set. de 2022.

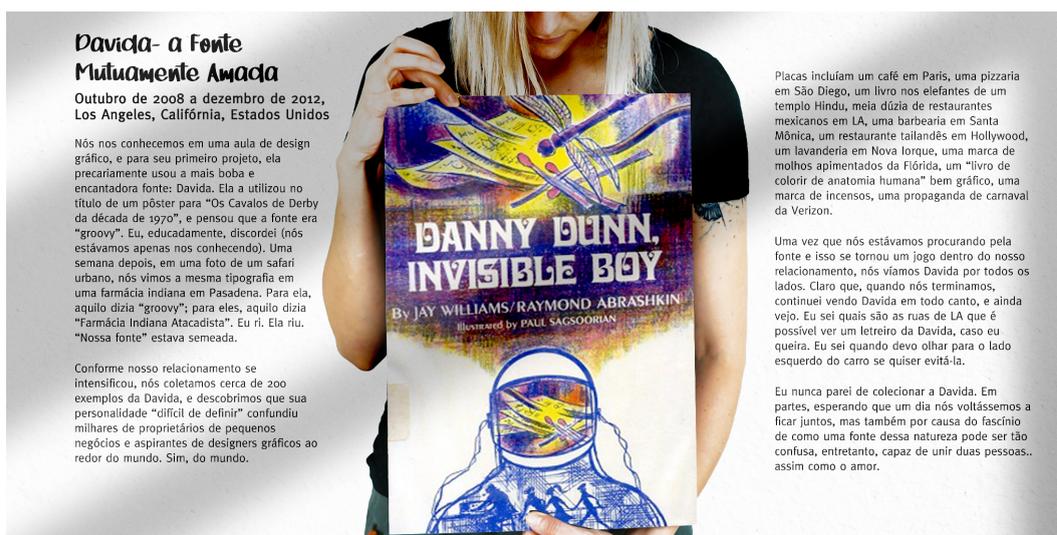


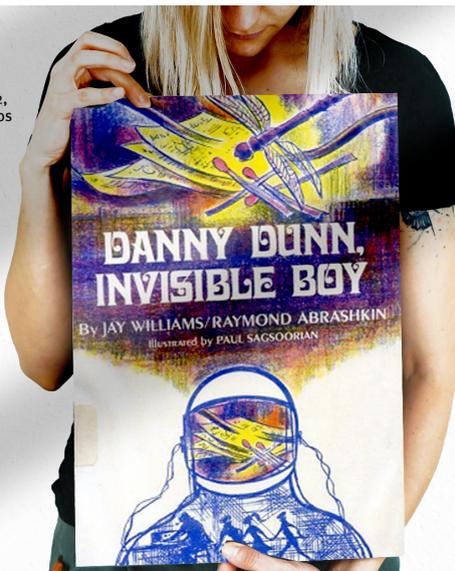
Figura B-3: Opção 3 de alternativa de solução tipográfica do corpo de texto. Fonte: Elaborado pela autora, 22 de set. de 2022.

Davida- a Fonte Mutuamente Amada

Outubro de 2008 a dezembro de 2012,
Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos

Nós nos conhecemos em uma aula de design gráfico, e para seu primeiro projeto, ela precariamente usou a mais boba e encantadora fonte: Davida. Ela a utilizou no título de um pôster para "Os Cavalos de Derby da década de 1970", e pensou que a fonte era "groovy". Eu, educadamente, discordei (nós estávamos apenas nos conhecendo). Uma semana depois, em uma foto de um safari urbano, nós vimos a mesma tipografia em uma farmácia Indiana em Pasadena. Para ela, aquilo dizia "groovy"; para eles, aquilo dizia "Farmácia Indiana Atacadista". Eu ri. Ela riu. "Nossa fonte" estava semeada.

Conforme nosso relacionamento se intensificou, nós coletamos cerca de 200 exemplos da Davida, e descobrimos que sua personalidade "difícil de definir" confundiu milhares de proprietários de pequenos negócios e aspirantes de designers gráficos ao redor do mundo. Sim, do mundo.



Placas incluíam um café em Paris, uma pizzaria em São Diego, um livro nos elefantes de um templo Hindu, meia dúzia de restaurantes mexicanos em LA, uma barbearia em Santa Mônica, um restaurante tailandês em Hollywood, um lavanderia em Nova Iorque, uma marca de molhos apimentados da Flórida, um "livro de colorir de anatomia humana" bem gráfico, uma marca de incensos, uma propaganda de carnaval da Verizon.

Uma vez que nós estávamos procurando pela fonte e isso se tornou um jogo dentro do nosso relacionamento, nós víamos Davida por todos os lados. Claro que, quando nós terminamos, continuei vendo Davida em todo canto, e ainda vejo. Eu sei quais são as ruas de LA que é possível ver um letreiro da Davida, caso eu queira. Eu sei quando devo olhar para o lado esquerdo do carro se quiser evitá-la.

Eu nunca parei de colecionar a Davida. Em partes, esperando que um dia nós voltássemos a ficar juntos, mas também por causa do fascínio de como uma fonte dessa natureza pode ser tão confusa, entretanto, capaz de unir duas pessoas.. assim como o amor.

Figura B-4: Opção 4 de alternativa de solução tipográfica do corpo de texto. Fonte: Elaborado pela autora, 22 de set. de 2022.

ANEXO A

Mutually loved Davida font

October 2008 to December 2012 Los Angeles, California, United States

She and I met in a graphic-design class, and for her first project she used the silliest, most poorly used, and—to me now—most endearing font: Davida. She used it in the headline of a poster for a “Seventies Horse Derby.” She thought the font was “groovy.” I politely disagreed (we were just getting to know each other). About a week later, on an urban photo safari, we saw the same font used as the logo for an Indian drug store in Pasadena. To her it said “groovy”; to them, it said “Indian drugs wholesale.” I laughed. She laughed. “Our font” was cemented. As our relationship deepened, we collected about two hundred sightings of Davida, and discovered that its hard-to-pin-down personality has confused thousands of small-business owners and aspiring graphic designers all over the world. Yes, the world. Sightings included a café in Paris, a pizza parlor in San Diego, a book on elephants at a Hindu temple, a half dozen LA Mexican restaurants, a barbershop in Santa Monica, a Thai restaurant in Hollywood, a dry cleaner in New York City, a hot sauce brand from Florida, a very graphic “human anatomy coloring book,” a brand of incense, a carnival in a Verizon ad. Once we were looking for it and once it became a game in our relationship, we saw Davida everywhere. Of course, once we broke up, I still saw Davida everywhere, and I still do. I know all of the streets in LA where I could pass a Davida sign if I wanted to. I know when to look out the left side of the car if I want to avoid it. I never stopped collecting them. Partly in hope that maybe someday we’d get back together. Partly out of fascination about a font whose nature can be so confusing, yet so unifying... like love.

Davida – A Fonte Mutuamente Amada

Outubro de 2008 a dezembro de 2012, Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos

Nós nos conhecemos em uma aula de design gráfico, e para seu primeiro projeto, ela precariamente usou a mais boba e encantadora fonte: Davida. Ela a utilizou no título de um pôster para “Os Cavalos de Derby da década de 1970”, e pensou que a fonte era “groovy”⁶¹. Eu, educadamente, discordei (nós estávamos apenas nos conhecendo). Uma semana depois, em uma foto de um safari urbano⁶², nós vimos a mesma tipografia em uma farmácia indiana em Pasadena. Para ela, aquilo dizia “groovy”; para eles, aquilo dizia “Farmácia Indiana Atacadista”. Eu ri. Ela riu. “Nossa fonte” estava semeada. Conforme nosso relacionamento se intensificou, nós coletamos cerca de 200 exemplos da Davida, e descobrimos que sua personalidade “difícil de definir” confundiu milhares de proprietários de pequenos negócios e aspirantes de designers gráficos ao redor do mundo. Sim, do mundo. Placas incluíam um café em Paris, uma pizzaria em São Diego, um livro nos elefantes de um templo Hindu, meia dúzia de restaurantes mexicanos em LA, uma barbearia em Santa Mônica, um restaurante tailandês em Hollywood, um lavanderia em Nova Iorque, uma marca de molhos apimentados da Flórida, um “livro de colorir de anatomia humana” bem gráfico, uma marca de incensos, uma propaganda de carnaval da Verizon. Uma vez que nós estávamos procurando pela fonte e isso se tornou um jogo dentro do nosso relacionamento, nós víamos Davida por todos os lados. Claro que, quando nós terminamos, continuei vendo Davida em todo canto, e ainda vejo. Eu sei quais são as ruas de LA que é possível ver um letreiro da Davida, caso eu queira. Eu sei quando devo olhar para o lado esquerdo do carro se quiser evitá-la. Eu nunca parei de colecionar a Davida. Em partes, esperando que um dia nós voltássemos a ficar juntos, mas também por causa do fascínio de como uma fonte dessa natureza pode ser tão confusa, entretanto, capaz de unir duas pessoas.. assim como o amor.

⁶¹ A palavra "groovy" é uma gíria da língua inglesa que significa algo estimulante e atrativo. Disponível em <<https://www.dictionary.com/browse/groovy>> Acessado em: 28 de abr. de 2022.

⁶² Fotografia Safari é um método usado para pesquisar um determinado grupo, tirando fotos e então documentando situações específicas em lugares importantes ao seu dia a dia. (Universidade de Copenhagen, 2022. Disponível em <<https://innovationenglish.sites.ku.dk/metode/photo-safari/>> Acessado em: 27 de abr. de 2022.



Figura Anexo-1: Davida- A Fonte Mutuamente Amada. Coleção de “coisas” com a fonte tipográfica Davida. Fonte: VIŠTICA; GRUBIŠIĆ, 2017.

Brazilian Banknote

2009 to 2013. London, United Kingdom.

We met in Scotland. He made a move on me. I felt uncomfortable. He gave me his e-mail written on a Brazilian banknote because he said he didn't have any business cards. I knew he was just trying to seem cool. I never thought about him and then he came down south, to see friends, he said. I felt sorry for him. We got married. He took a lot of my banknotes. And a lot more.

Cédula Brasileira

2009 a 2013. Londres, Reino Unido.

Nós nos conhecemos na Escócia. Ele me abordou e me senti desconfortável. Ele me deu seu e-mail escrito em uma cédula brasileira pois dizia não ter cartão de visita. Eu sabia que ele estava tentando parecer descolado. Eu nunca pensei nele e então ele veio para o sul, disse que foi para ver uns amigos. Senti pena dele e nos casamos. Ele levou muitas cédulas minhas. E muito mais.



Figura Anexo-2: Cédula Brasileira. Fonte: VIŠTICA; GRUBIŠIĆ, 2017.

Lady Lamp

July 2012 to September 2012. Whitehorse, Yukon, Canada.

We packed everything we could fit into a car and moved out East together for a few years. “Lady Lamp” didn’t quite fit and was left in storage with a few other beloved items. She never really belonged to me, but ended up with her by default: I was the only one who returned.

A Moça do Abajur

Julho de 2010 a Setembro de 2012. Whitehorse, Yukon, Canadá.

Nós empacotamos tudo que cabia em um carro e juntos nós mudamos para o leste, por alguns anos. “A Moça do Abajur” não coube, então ficou guardada com outras coisas. Ela nunca realmente me pertenceu. Mas acabou comigo por descuido. Eu fui a única que voltou.



Figura Anexo-3: A Moça do Abajur. Fonte: VIŠTICA; GRUBIŠIĆ, 2017.

Antique Watch

1987. Zagreb, Croatia.

Seh loved antiques- as long as things were old and didn't work. That is precisely the reason why we are not together anymore.

O Relógio Antigo

1987. Zagreb, Croácia.

Ela amava antiguidades, desde que as coisas velhas não funcionassem mais. Na realidade, essa é a razão pela qual não estamos mais juntos.



Figura Anexo-4: Relógio Antigo. Fonte:VIŠTICA; GRUBIŠIĆ, 2017.