

IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas

11, 12 e 13 de maio de 2011

Auditório Rio Datacentro (RDC), PUC-Rio

O desígnio da exposição de design

Gustavo Cossio, Airton Cattani e Maria do Carmo Curtis

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

dsgcossio@gmail.com | aacc@ufrgs.br | maria.curtis@ufrgs.br

Artigo apresentado durante o Simpósio

IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas

Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, 2011.

ISBN: 978-85-99959-12-1

www.simposiodesign.com.br

Esta obra é protegida pela lei de direitos autorais

Em consideração aos princípios que vêm sendo adotados pelo LaRS, não há um formato padrão para os arquivos, respeitando-se as características individuais.



Departamento de Artes & Design

O desígnio da exposição de design

The design of the design exhibition

Gustavo Cossio

Mestrando em Design; Bolsista CAPES;

Programa de Pós-graduação em Design – PGDesign

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

E-mail: dsgcossio@gmail.com

Airton Cattani

Professor; Doutor em Informática na Educação – UFRGS;

Programa de Pós-graduação em Design – PGDesign

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

E-mail: aacc@ufrgs.br

Maria do Carmo Curtis

Professora; Mestre em História, Teoria e Crítica da Arte – UFRGS;

Departamento de Design e Expressão Gráfica – DEG

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

E-mail: maria.curtis@ufrgs.br

Resumo: Ao refletir sobre a especificidade de exposições de design, este artigo lança a hipótese de que a finalidade educativa oportuniza uma experiência diferente daquelas de ordem de consumo e de uso. Buscamos amparo científico para compreender o objeto e o design, nas relações complexas que constituem a interação do homem com a cultura material. Em seguida, discorreremos sobre a significação no contexto da exposição de design, a fim de elucidar seu desígnio.

Palavras-chave: design e significação; design e cultura; design de exposição;

Abstract: Reflecting upon the specificity of design exhibitions, this paper points out the hypothesis that their educative purpose nurture a different experience comparing to those of consumption and usage. We look up for scientific support in order to comprehend the object and design under the complex relations regarding the human interaction with material culture. Afterwards the article discusses about significance in the design exhibition context, for the purpose of elucidating its intent.

Key-words: design and significance; design and culture; exhibition design;

Apresentação

Este texto reflete sobre as intenções que singularizam determinadas exposições de design. Partimos da ideia que mostras de design podem contribuir como meio de informação importante a respeito de design e cultura material¹. Em nossa pesquisa², compreendemos essas exposições como redes de significados que refletem hábitos e estilos de vida de uma comunidade.

O trabalho foi desenvolvido com base em uma revisão de literatura, à luz de obras de Lucrecia D’Aléssio Ferrara e Massimo Canevacci. Articulamos esses autores com o pensamento de Catarina Moura, no artigo intitulado *O desígnio do design* – o qual inspira o título deste texto. Citamos a museóloga Marília Xavier Cury e Andreas Huyssen, com o propósito de relacionar design, objeto e exposição.

Palavras e coisas em espaço-tempo de complexidade

Ao discorrer sobre complexidade, Ferrara (2002) afirma que a palavra tem hoje um “peso de matiz científico, teórico e prático e designa metamorfose cultural e tecnológica, econômica e política, contemplativa e pragmática que está presente em manifestações simultâneas” (FERRARA, 2002, p.52). Nesse aspecto, em espaços mais ambientais do que nunca, o projeto pensa o design e o desenho, e produz um novo profissional: o designer da informação. Segundo a autora, este projeto alia estética e ética que, mais do que propor uma aliança lógica, sugere uma ética de decisões.

Moura (2005) sublinha o design enquanto prática, disciplina e filosofia progressivamente determinante, num mundo que “a técnica tem vindo a transformar o ambiente em uma nova cosmogonia, o que altera inevitavelmente o modo como com ele nos relacionamos e como nos situamos” (MOURA, 2005, p. 73). Com efeito, a autora ressalta que é possível entender etimologicamente o design em três sentidos intimamente relacionados entre si – desenho, projeto e desígnio:

¹ Como exemplo, podemos citar a III Bienal Brasileira de Design, realizada em 2010 em Curitiba – PR, sob a curadoria-geral de Adélia Borges.

² Dissertação de mestrado intitulada *Projeto de exposição de design e percepção do público: a forma segue a significação*, do discente Gustavo Cossio, do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PGDesign/UFRGS, sob orientação do professor Dr. Airton Cattani, com previsão de término em 2011.

Design (nome e verbo) define-se, acima de tudo, pela sua intencionalidade intrínseca, pela projeção consciente de um objetivo. Em conformidade com o étimo latino *designare*, a natureza projectual do *design* remete para a poderosa idéia de desígnio – “*determinar, inventar, ou figurar aquilo que não é, para que seja e venha a ter/ser*”. O *design* determina-se nesta intenção de combinar pragmática e poética, de unir a capacidade de fazer com o desejo de comunicar, cristalizando em formas a metamorfose do pensamento, captando e objetivando o que ainda não tem forma e o que está para além da forma, assumindo-se neste gesto como tomada de consciência que poderia considerar-se, também, desvelamento (MOURA, 2005, p. 73-74, grifos da autora).

Assim, entendemos ‘desígnio’ como intenção. Porém, a autora acrescenta que *design* não se restringe à intenção ou ao planejamento, mas também “esboçar com sucesso uma simulação de algo sobre o qual possuímos um conjunto de intenções” (MOURA, 2005, p. 77). Ainda de acordo com a autora, durante muito tempo, só as *coisas* pareciam constituir a verdadeira alteridade, o *radicalmente outro* do humano, determinando o modo como este pensava a si mesmo e ao mundo. Esta ideia é algo que a técnica modifica contínua e progressivamente, “diluindo fronteiras e abrindo a possibilidade de um *dever objeto* do humano e de um *dever humano* do objeto” (MOURA, 2005, p. 78, grifos da autora).

No que concerne *design* e significação, Ferrara (2002), avalia que o “De-Sign/Design opera no centro de uma simultaneidade que, em ritmo triádico, desenha uma forma pensada em outra. Logo, a operação de crítica e metalinguagem é inerente à atividade do designer” (FERRARA, 2002, p. 52). Em sua reflexão sobre *design* e complexidade a autora assevera:

A Revolução Industrial eletroeletrônica marca o fim da era Gutenberg e substitui a contiguidade funcional pela multiplicidade e simultaneidade de tecnologias, de linguagens, de códigos, de imagens, além da compreensão tempo/espço responsável pela mundialização da cultura que faz eco à globalização econômico-financeira. Ora, na palavra de-sign encontra-se o latim *signum* que designa indício, sinal, representação e mais a preposição ‘de’ (...) quer dizer segundo, conforme, a respeito de, saído de, segundo um modelo, ou seja, designa origem; portanto “de-sign” supõe um significado que ocorre com respeito a, ou conforme um sinal, um indício, uma representação (FERRARA, 2002, p. 51-52, grifos da autora).

Portanto, o *design* enquanto atividade de crítica e de metalinguagem, capaz de relacionar as faces presentes na realidade complexa, exige a atenção de quem vê. Desse modo, cabe ao projeto a tarefa de fazer do produto utilitário uma informação nova e, do designer, um agente cultural (FERRARA, 2002). Essa exigência social só se completa através da construção da visibilidade perceptiva capaz de propor modos alternativos de projetar. Segundo a autora, “o projeto é informação e não se curva às imposições do mercado, mas permite a visibilidade de outro padrão perceptivo, mais ágil e crítico, que supera o automatismo do simples consumidor” (FERRARA, 2002, p. 57).

Por seu turno, Moura (2005) afirma que, para compreender a ação do design no mundo, é necessário que clarifiquemos a noção de objeto – um conceito muito próprio da cultura ocidental, cujo sentido atual terá nascido em consequência da Revolução Industrial. A autora faz referência a Jean Baudrillard para localizar a passagem de uma sociedade metalúrgica a uma sociedade semiúrgica. Aquilo que até então era considerado produto, mercadoria, assumiria, neste momento, o estatuto de objeto, passando a existir não só na sua funcionalidade, mas também na sua finalidade, no seu sentido e no seu valor, assumindo-se definitivamente como signo (MOURA, 2005).

Nesse âmbito, a autora corrobora que a associação da visão às propriedades cognitivas levaria, no limite, a admitir no design a dupla qualidade de representação e de percepção ativa: “*percepciona-se para representar, representando percebe-se* –, um aspecto essencial se tivermos em conta o fato de a percepção configurar o modo como interpretamos a realidade” (MOURA, 2005, p. 74, grifos da autora). A articulista pondera que essa mesma percepção vai ser inevitavelmente condicionada pelos códigos ideográficos em voga. Com a Revolução Industrial e a subsequente consolidação do capitalismo, a ideologia do consumo vai impregnar e determinar a relação atual que temos com os objetos, distanciando-nos da percepção espontânea da sua utilidade e revestindo-os de uma significação intimamente ligada à idéia de valor simbólico:

desde sempre que determinados objetos foram portadores de significações sociais indexadas, remetendo para uma lógica social. O capitalismo veio apenas exponenciar este fato, generalizando-o na categoria englobante de “objeto de consumo” (*objeto-signo*), caracterizado pela total imposição do código que rege o valor e a lógica da troca. Este *objeto de consumo* surge revestido de uma singularidade poderosa ao transportar consigo uma imagem, uma assinatura ou um conceito, que lhe atribuem um valor diferencial. Ainda que o sentido do objeto, aquilo que ele mostra, permaneça intocado, a sua *leitura* passa incontornavelmente pela percepção desse signo que o legenda e que o torna reconhecível e avaliável no seio de um sistema de signos (MOURA, 2005, p. 76, grifos da autora).

Moura (2005) pontua que, embora esboçada no decorrer do século XIX, é apenas no início do século XX, com a Bauhaus, que se instaura a *Revolução do Objeto*. O sonho que, em 1919, Walter Gropius converteu em escola, viria a revelar-se um momento artístico e conceitual determinante na evolução da cultura ocidental: “se podemos dizer que não há objeto propriamente dito antes da Bauhaus, no sentido em que o entendemos e experienciamos na atualidade, a partir da Bauhaus tudo parece entrar neste estatuto” (MOURA, 2005, p. 76).

Durante a fase de Dessau (1925-1930), a Bauhaus conseguiu articular as condições sociais, políticas e tecnológicas necessárias para atingir uma nova síntese: a simplificação e

padronização da configuração formal de várias categorias de produtos. Através da exploração de dois fatores inerentes à cultura industrial, a produção de menor custo econômico e uma estética própria, foi possível obter o design de configuração formal simples, isento de ornamentos, típico da produção serial do século XX (CURTIS, 2010).

Em contrapartida, ao afirmar que o modelo de difusão atual das ideologias é do tipo ventríloquo, Canevacci (1990, p. 43, grifos do autor) confirma que a ideia nasce, “é ‘emitida’, reproduzida e experimentada diretamente das coisas, do produto-mercadoria, do *gadget*”. O objeto pós-industrial “fala sozinho”, do seu interior – por assim dizer – *interioridade*:

as modernas ideologias estão diretamente impressas sobre a sua superfície visual: elas parecem quase que animadas por uma essência mítica que as faz, agir de dentro do corpo da mercadoria. As imagens falantes – ainda que aparentemente mudas – difundem-se a partir de cada mercadoria-visual, superando as resistências geracionais, raciais, linguísticas, e classistas. As novas “ideologias mutantes” recusam submeter o todo à parte e a justificar esse mecanismo, para acharar-se dentro da nova cultura visual (CANEVACCI, 1990, p. 43, grifos do autor).

Outro aspecto importante da cultura visual se reflete na mudança ocorrida na sensibilidade da temporalidade, questão abordada por Huyssen (1994). Ele chama atenção para a necessidade de uma análise pautada nas transformações fundamentais ocorridas na estrutura do sentimento, da experiência e da percepção, ao caracterizar a simultaneidade da redução e expansão do nosso presente. Segundo o teórico, se o sentido da percepção está realmente vinculado aos meios da vida moderna, deveríamos considerar seriamente o provisório³ como um tipo de experiência cultural sintomática do nosso momento histórico, que reflete o processo de aceleração do cenário contemporâneo e que conta com níveis progressivamente mais avançados de instrução visual.

A exposição de design significante

Exposições têm o poder de aumentar a percepção consciente das pessoas sobre a importância do design em seu dia-a-dia. Se as nossas conseguirem esse feito e ajudarem na difusão do pensamento criativo, da inovação e na reflexão sobre sustentabilidade, o esforço terá valido a pena. - Adélia Borges, 2010, sobre a III Bienal Brasileira de Design.

Imersa no que Canevacci (1990) denomina ‘imagens ventríloquas’, a mercadoria-visual é submetida à exploração de seu valor de troca, em detrimento de seu valor de uso. Por

³ Huyssen (1994) defende a realização de exposições temporárias como estratégia de sobrevivência dos museus na contemporaneidade.

outro lado, a especificidade da exposição de objetos está em proporcionar uma leitura diferenciada sobre os produtos industriais. As exposições de design, nosso objeto de estudo, ao articular um todo coerente, comunicam a informação manipulada no desenvolvimento de produtos. Em nosso trabalho, entendemos a exposição de design como um fenômeno de complexa visualidade. Enquanto produto da cultura visual, também constitui mídia que “desvela o produto” – conforme o pensamento de Moura (2005).

Nesse caso, no entanto, o *usuário*⁴ assume outro papel, de tomada de consciência a partir dos significados que elabora ao *experimentar* a exposição. A exposição, enquanto meio de comunicação, constitui o que Cury (2006) denomina um espaço de educação informal. Cabe ao designer da informação elaborar as melhores estratégias para oportunizar ao visitante uma experiência significativa.

Em espaços de mediação, Ferrara (2002) enumera os modos de entender a cultura que, ao mesmo tempo, parecem denotar a função de determinada exposição: conjunto de registros das relações do homem com o mundo e, de outro lado, fator que possibilita a percepção do universo enquanto objeto de conhecimento. Portanto, à medida que o quadro do conhecimento humano torna-se mais complexo, e os níveis de instrução visual avançam progressivamente, a compreensão do design se amplia, pois não mais se restringe ao paradigma funcionalista bauhausiano, ao abarcar também a dimensão significativa da nova cultura visual.

Vale salientar que o contexto é crucial na percepção do significado do design. A convenção, o acordo social que faz com que determinada forma-significante seja globalmente associada a determinado significado dentro de determinado sistema, representa aqui um caráter essencial. Por outro lado, a economia globalizada em que se inscreve a prática atual do design tem uma importância decisiva e incontornável na disseminação mundial de tendências, exponenciando a percepção das suas formas e códigos (MOURA, 2005). A autora esclarece:

a questão do *design* desemboca inevitavelmente na questão da imagem. Embora o *design* seja ainda, em grande medida, projeto para a realidade física que nos circunda, o devir imagético e informacional do *real* antecipa a desejada plasticidade e leveza da matéria. Não é por acaso que o *design* e as tecnologias digitais se refletem especularmente, como duas faces de uma mesma moeda (MOURA, 2005, p. 80, grifos da autora).

No caso específico do design, o sentido estaria, a princípio, contido na intenção que antecipa o projeto, ou seja, seria intrínseca a essa intenção projetual à vontade de comunicar, concretizar, tornar explícito um significado no ato de inscrição da idéia (MOURA, 2005). No

⁴ No contexto da exposição, optamos pelas expressões ‘público’, ‘visitante’ – no âmbito da museografia – e ‘destinatário’ e ‘interpretador’ – em design da informação.

âmbito da exposição, entendemos que a informação é manipulada pelo designer, e o interpretador dessa informação é o público que, por sua vez, elabora o que Cury (2006) designa uma síntese subjetiva. O destinatário tem seu nível de consciência ampliada a respeito dos objetos passíveis de fabricação com os quais se relaciona no cotidiano, em um ambiente planejado exclusivamente para a socialização do conhecimento. Essa ideia consolida o propósito social da exposição de design. Além disso, oportuniza outra modalidade projetual: o design de exposição (COSSIO; CATTANI, 2010).

A respeito da função da exposição e das instituições museológicas, Cury (2006, p. 34) aponta que “a postura democrática propôs o museu como instrumento de transformação social e destacou o papel das coleções no alcance desse objetivo”. Essas discussões se alimentaram e ao mesmo tempo motivaram uma série de tipos de museus (comunitários, de cidades, etc.) assim como os museus ou centros de ciências. De acordo com a autora, atualmente, “a museologia reserva aos museus, no seu sentido mais amplo, o seu caráter de meio de comunicação, sendo a exposição a principal maneira de aproximação entre sociedade e seu patrimônio cultural” (CURY, 2006, p. 34). Nesse aspecto, vale citar o seguinte excerto da Declaração de Caracas: “os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interação da comunidade com o processo e com os produtos culturais” (DECLARAÇÃO DE CARACAS apud CURY, 2006, p. 37).

No artigo intitulado *Escapando da amnésia: o museu como cultura de massa*, Huyssen (1994) destaca:

sendo um objeto, ele contém um registro da realidade que nem a transmissão ao vivo de uma televisão pode assegurar. Onde o meio é a mensagem e a mensagem é uma imagem fugaz na tela, o real continuará sempre bloqueado. Na experiência de um desencantamento transitório, esse olhar sobre os objetos museais também resiste à imaterialidade progressiva do mundo, que é dirigida pela televisão e pela realidade virtual das redes de computador” (HUYSSSEN, 1994, p. 53-54).

A exposição constitui um espaço social de contato com um determinado saber. O designer ou arquiteto vai prover a qualidade desse contato, sua propriedade e clareza por meio dos conhecimentos inerentes ao campo: design gráfico e design gráfico-ambiental (COSSIO; GONÇALVES, 2010). Desse modo, salientamos que as exposições são concebidas com vistas à experiência do público:

exposição é conteúdo e forma, sendo que o conteúdo é dado pela informação científica e pela concepção de comunicação como interação. A forma da exposição diz respeito à maneira como vamos organizá-la, considerando a organização do tema (enfoque temático e seu desenvolvimento), a seleção e articulação dos objetos, a elaboração de seu desenho (elaboração espacial e visual), associados a outras

estratégias que juntas revestem a exposição de qualidades sensoriais (...) a exposição é pensada e montada tendo como ponto de partida a experiência prévia do público, pois é a partir da sua experiência que o visitante recria a exposição. Assim, conceber e montar uma exposição significa construir e oferecer uma *experiência de qualidade* para o público (CURY, 2006, p. 42-43, grifos da autora).

Assim, a principal forma de comunicação em museus é a exposição ou, ainda, a mais específica, pois é na exposição que o público tem a oportunidade de acesso à poesia das coisas. Para a autora, “é na exposição que se potencializa a *relação profunda entre o Homem e o Objeto* no cenário da instituição e no cenário expositivo” (CURY, 2006, p. 34). Por outro lado, pondera que a exposição é a ponta do iceberg que é o processo de musealização, ou seja, é a parte que visualmente se manifesta para o público e a grande possibilidade de experiência poética por meio do patrimônio cultural.

Segundo Huyssen (1994), a volta das tradições locais e o resíduo de culturas ancestrais, o privilégio da não-sincronicidade e da heterogeneidade, justificam o desejo de preservar como um meio de se emprestar uma aura histórica a objetos que poderiam ser condenados ao esquecimento ou que se tornaram obsoletos. Para o teórico, “tudo isso pode realmente ser interpretado como uma reação à altíssima velocidade da modernização, como uma tentativa de se libertar do espaço vazio do cotidiano e reivindicar um sentido de tempo e memória” (HUYSSSEN, 1994, p. 52). Nesse sentido, é possível estabelecer um nexos com as mostras históricas de design. Para Adélia Borges, curadora-geral da III Bienal Brasileira de Design,

a história do design brasileiro só recentemente começou a ser escrita. Se o foco principal de uma Bienal é o presente, ela pode voltar seu olhar para o passado, visando trazer à luz, rememorar e compartilhar legados que nos ajudam a compreender em que ponto estamos e, assim, gestar melhor o futuro (BORGES, 2010, p. 45).

Se considerarmos que boa parte do público desse tipo de exposição se constitui de estudantes e designers, as mostras históricas podem contribuir para uma identidade profissional. Mais do que isso, conforme observado na III Bienal, na cidade de Curitiba, em 2010, os fins didáticos da exposição de design podem ter participação significativa na formação de profissionais mais éticos e responsáveis, cientes das necessidades sociais, mais comprometidos com a qualidade de vida.

É possível inferir uma relação positiva entre a formação de designers e mostras históricas do design, uma vez que ao se deparar com o conhecimento de designers pioneiros, os estudantes têm uma valiosa oportunidade de identificação. O design, enquanto atividade projetual, não oferece margens ao reconhecimento autoral. Isso acaba por condenar ao

anonimato grande parte dos projetos que convivem no nosso entorno. Ora, a exposição de design, histórica ou não, permite o reconhecimento pela população da autoria dos produtos que fazem parte de seu cotidiano. No caso dos estudantes de design, tal identificação favorece o comprometimento social, ao incentivar uma continuidade à trajetória projetual iniciada anteriormente. Parafraseando Borges (2010), as mostras históricas de design possibilitam ao público conhecer o passado para gestar melhor o futuro e, sobretudo, fortalecer uma consciência de que já somos detentores de um patamar projetual de excelência.

Considerações finais

Em um cenário de complexidade pós-industrial, no qual a globalização econômica e financeira faz eco às novas tecnologias, a produção e o consumo de bens materiais é a tônica de uma lógica de capital. A saturação de produtos em nosso cotidiano torna invisível a cultura material impregnada em nossas relações.

O desígnio (intenção) da exposição de design (projeto, forma) parece ser a experiência significativa do interpretador (percepção): com a realização de exposições de produtos, há uma contribuição no que concerne ao debate a respeito de nossos hábitos e estilos de vida. Ao conceber o design comprometido com questões sociais, econômicas e ambientais, essas exposições extrapolam o automatismo do consumidor, pois contribuem para ampliar o nível de consciência acerca de nossos hábitos e estilos de vida. Desse modo, mostras como a III Bienal Brasileira de Design oferecem uma oportunidade de reflexão ao conferir visibilidade às faces da cultura material. Na exposição de design de fins educativos, o projeto é informação, e não se curva ao mercado, conforme exposto por Ferrara (2002).

Não obstante, ponderamos que, ao considerarmos variáveis como os objetivos, local da montagem e patrocinadores, as exposições de design correm o risco de significar um espaço de distração: uma espécie de *playground*, em uma equivalência a *shopping centers* e parques temáticos. Além disso, observamos que o histórico pessoal é condicionante da percepção, sendo esta, individual. Vale citar o pensamento dos designers de exposição Alice Lake-Hammond e Noel Waite (2010): as exposições tendem a ser concebidas mais como interpretações particulares do que como verdades universais.

No que se reporta a dicotomia comercial-educacional, estamos cientes que essas iniciativas, promovidas por parcerias de órgãos governamentais e iniciativas privadas, visam promover o design como fator de competitividade. Ao mesmo tempo, consideramos que a

exposição pode validar o vetor social do design enquanto atividade relevante para o bem estar coletivo (COSSIO; MORAES; GONÇALVES, 2010). Conforme as palavras da curadora Adélia Borges, exposições como a III Bienal tem o poder de aumentar a percepção das pessoas sobre a importância do design. Esta ideia está intimamente ligada ao reconhecimento do trabalho do designer. A partir daí, a exposição de design pode ser meio importante para a consolidação da atividade, ao divulgar o fazer do designer.

Especialmente, a motivação para a realização de exposições de design encontra respaldo nas necessidades reais do momento contemporâneo, no qual reformas de ordem social, econômica e ambiental estão na ordem do dia. Se as exposições e as instituições museológicas são valiosas para o processo civilizatório, devemos congregamos esforços para que outro patamar seja alcançado: os museus de design.

Referências

- BORGES, A. A celebração do melhor momento do design brasileiro. In: **III Bienal Brasileira de Design**. BORGES, A. (Org.) vol 1, 1ª. ed., Curitiba: Centro de Design Paraná, 2010.
- CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- COSSIO, G.; CATTANI, A., Design de exposição e experiência estética no museu contemporâneo. In: **Anais do 2º Seminário Internacional de Museografia e Arquitetura de Museus: identidades e comunicação**. Rio de Janeiro: UFRJ FAU/PROARQ, 2010.
- COSSIO, G., GONÇALVES, F. Design de exposição à luz das categorias fenomenológicas. In: **Anais do IV Congresso Internacional da Associação Brasileira de Estudos Semióticos**. São Paulo: ABES, 2010.
- COSSIO, G.; MORAES, L.; GONÇALVES, F. Design e Educação: construção de significado para o desenvolvimento sociocultural. In: **Anais do 3º Colóquio de Semiótica: diálogos intersemióticos**. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2010.
- CURTIS, M. C. G. Funcionalismo: referência histórica para o design social. In: **Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design**. São Paulo, UAM: 2010.
- CURY, M. X. **Exposição - Conceção, Montagem e Avaliação**. 1ª ed. São Paulo: Annablume, 2006.
- DECLARAÇÃO DE CARACAS – 1992. Trad. de Maristela Braga. In: **A memória do pensamento museológico contemporâneo**. ARAÚJO, M. M.; BRUNO M. C. O. (Orgs.). São Paulo: Comitê Brasileiro do ICOM, 1995.
- FERRARA, L. D. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002.
- HUYSSSEN, A. Escapando da amnésia: o museu como cultura de massa. **Revista do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Rio de Janeiro, n. 23, p. 34-57, 1994.
- LAKE-HAMMOND, A.; WAITE, N. Exhibition design: bridging the knowledge gap. **The Design Journal**. v. 13, n. 1. Berg Publishers, 2010.
- MOURA, C. O desígnio do design. In: **Anais do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - 4º SOPCOM**. Aveiro: 2005.