

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



**A VALORIZAÇÃO DA FUNÇÃO DO OBJETO DE
DESIGN EM CONTEXTO MUSEOLÓGICO**

Lógicas Expositivas - A museografia do design industrial

Joana Filipa Veloso da Silva

Dissertação

Mestrado em Museologia e Museografia

2015

UNIVERSIDADE DE LISBOA
FACULDADE DE BELAS-ARTES



**A VALORIZAÇÃO DA FUNÇÃO DO OBJETO DE
DESIGN EM CONTEXTO MUSEOLÓGICO**

Lógicas Expositivas - A museografia do design industrial

Joana Filipa Veloso da Silva

Dissertação orientada pelo Prof. Doutor Jorge dos Reis

Mestrado em Museologia e Museografia

2015

RESUMO

Os objetos de design dão-nos o testemunho de quem os imaginou, projetou, desenvolveu, fabricou e utilizou. Cada objeto, intencionalmente ou não, *conta* a história que lhe está incorporada, todos os detalhes que apresenta fazem parte de uma decisão tomada por alguém num qualquer momento da sua cronologia.

O ato de colecionar objetos, assim como as coleções privadas são a base para a criação dos museus como hoje os conhecemos. Ao musealizar está-se a restaurar, preservar, valorizar determinados objetos em comparação com outros. E ao restaurar estes objetos, restaura-se a capacidade simbólica dos mesmos, isto é, o facto de contarem uma história, *restaura-se a sua mensagem*.

Ao entrarem num museu, os objetos embora fiquem descontextualizados e percam a maioria das funções para as quais tinham sido projetados adquirem outra(s), não ficando assim sem qualquer função. A conveniência dos museus de design prende-se com a possibilidade que têm em fazer ver os objetos e não apenas olhá-los, a par da função pedagógica.

Apresenta-se assim uma proposta de museografia para o design industrial, que tem como base a valorização da função dos objetos de *design anónimo*, assente numa lógica expositiva que leva o visitante a ver em vez de apenas olhar os objetos através da possibilidade de interação com os mesmos, o que permitirá aprofundar a relação entre ser humano – objeto – museu, e incluir públicos com necessidades especiais, que muitas vezes não pertencem ao público dos museus.

A presente dissertação é uma reflexão e intervenção projetual em torno do objeto de design no museu, partindo de um esclarecimento sobre os conceitos de objeto e de museu, abrangendo questões relacionadas com a pertinência dos museus de design, e que culmina na apresentação de uma proposta de museografia onde é a função do objeto que prevalece.

Palavras-Chave:

arte; design; museografia; museologia; museu; ser humano.

ABSTRACT

The design objects give us a testimony of those who imagined, designed, developed, manufactured and used them. Each object, intentionally or not, portrays its own story, all the visible details are part of a decision taken by someone at some time of its chronology.

The act of collecting objects, as well as private collections are the basis for the creation of museums as we know them today. Musealization - taking objects into a museum - means that one is restoring, preserving, enhancing some objects compared to others. And when restoring these objects, one is restoring their symbolic capacity, i.e. the fact that they tell a story, means you are *restoring its message*.

In a museum, although out of context and deprived of most of the functions to which they had been designed for, the objects acquire other function(s), preserving their importance. Design museums give us the possibility to have a closer view of the objects, rather than just look at them, along with the pedagogical function.

Thus presents a proposal for museography regarding industrial design, which is based on the appreciation of the function of anonymous design objects, based on expository logic, that takes the visitor to see, instead of just looking at objects, offering the possibility of interaction with the same, increasing the relationship between human being - object - museum, including groups with special needs, which are often forgotten in these exhibitions.

This dissertation is a reflection and a projectual intervention on the design object in a museum, clarifying the concepts of object and museum, covering issues regarding the relevance of design museums, and culminating in the presentation of a museography project, where the function of an object prevails.

Key Words:

art; design; museography; museology; museum; human being.

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas, que de forma direta ou indireta contribuíram para a concretização deste projeto, em especial e em primeiro lugar quero agradecer a quem está sempre aqui, aconteça o que acontecer. Agradeço à minha mãe porque me deu a oportunidade de desistir a qualquer altura, e por me levar bolachas *oreo* nos dias menos bons, que foram vários diga-se, e ao meu pai porque me obrigou a não desistir, e por acreditar que o trabalho já estava bom, quando ainda só tinha capa e pouco mais. Agradeço a ambos por me terem educado nos seus valores que hoje considero os meus valores. Agradeço ao meu irmão por todas as vezes em que parou a televisão em tempo real, enquanto esperava que terminasse só mais um parágrafo para vermos uma série juntos, da qual perdi bastantes episódios. Agradeço ao meu padrinho por todas as *discussões filosóficas* que tivemos, em que nunca estávamos de acordo, à exceção do dia em que concordámos que *o melhor era fazer um saca-rolhas cheio de design*.

Aos meus amigos, “nós somos engenheiros, artistas, [enfermeiros, fisioterapeutas, médicos], no fundo apaixonados...”¹ agradeço no geral pela compreensão das minhas constantes ausências, e especificamente a quem está longe, mas sempre perto de um telefonema ou mensagem; a quem apoiava as ideias mesmo não sendo da área e se prontificou a ler este trabalho; a quem me mandou mensagens só para saber se ainda estava viva e me obrigou várias vezes a sair de casa para *apanhar ar* e conversar; a quem depois de uma conversa de café me mandou uma mensagem a dizer “Tens grandes ideias e inovadoras, e isso é inspirador ouvir [...] já tens aqui um seguidor/adepto...”; a quem sempre com paciência e disponibilidade para as constantes dúvidas e revoltas (muitas vezes partilhadas), leu e criticou este trabalho, e que em certo dia com apenas duas imagens me mostrou a intitulada “chave para a felicidade”, um dia conquistamos o mundo fica a *promessa*; a quem também partilhou dificuldades iguais ou semelhantes e tinha sempre uma palavra de apoio; a todos, o meu agradecimento...

À Professora Doutora Fernanda Maio, que por motivos de força maior não pôde continuar a orientação deste projeto, agradeço o interesse, disponibilidade e exigência demonstrados.

Ao Professor Doutor Jorge dos Reis, orientador desta dissertação, agradeço por aceitar este desafio tão tardiamente, que com o seu entusiasmo e confiança no estudo não me permitiu desistir do tema perante as dificuldades, agradeço pelas palavras “temos tese”, pelo interesse e disponibilidade, pelo seu contributo e sugestões.

A quem já cá não está, “que se houver céu não estão lá sós”² e a quem cá está, Obrigada a todos.

¹ Homem ao Mar, 2012. *O futuro não presta*. [faixa digital].

² Virgem Suta, 2009. *Dança de Balcão*. [CD].

*Pasmo sempre quando acabo qualquer coisa. Pasmo e desolo-me.
O meu instinto de perfeição deveria inibir-me de acabar;
deveria inibir-me até de dar começo. Mas distraio-me e faço.*

Fernando Pessoa (2014: 142)

Índice

Resumo.....	I
Abstract.....	II
Agradecimentos.....	III
Epígrafe.....	IV
Índice.....	V
Índice de figuras.....	VII
Introdução.....	1
Metodologia adotada.....	4
Estado da arte.....	6
Modelo teórico.....	8
Quadro conceptual.....	9
Parte I – Enquadramento Histórico e Teórico do tema.....	10
1. O objeto.....	10
1.1 O conceito de objeto.....	11
1.2 Objeto enquanto design.....	13
1.3 Breve história do design.....	15
1.4 Design anónimo também é design.....	18
2. O museu.....	22
2.1 O conceito de museu.....	23
2.2 Outros conceitos relacionados.....	24
2.3 Breve história da museologia.....	25
2.4 Museus e o público.....	28
3. O objeto no museu.....	30
3.1 O conceito de objeto museológico.....	31
3.2 Arte e/ou Design.....	36
3.3 Museus de design.....	39
3.4 A pertinência dos museus de design.....	40
Parte II – Projeto Museológico.....	44

4. Que museografia para o design industrial?.....	44
4.1 Proposta museográfica para design industrial.....	45
4.2 Conceção e estruturação do projeto.....	45
4.3 Objetivos	45
4.4 Conteúdo expositivo.....	46
4.5 Núcleos expositivos.....	46
4.6 Suportes/Sistemas expositivos.....	48
4.7 Percorso expositivo.....	49
4.8 Outros aspetos relevantes.....	57
Conclusão.....	58
Bibliografia.....	60
Anexos.....	68

Índice de figuras

Figura 1 – Organograma estrutura/desenho do estudo.....	5
(Autor, 2015)	
Figura 2 – Cronograma - história do design.....	17
(Autor, 2015)	
Figura 3 – Área correspondente à zona expositiva e respetivas divisões do espaço.....	47
(Autor, 2015)	
Figura 4 – Suportes/sistemas expositivos.....	49
(Autor, 2015)	
Figura 5 – Objetos correspondentes à área – jardim.....	50
(Autor, 2015)	
Figura 6 – Objetos correspondentes à área – cozinha.....	51
(Autor, 2015)	
Figura 7 – Objetos correspondentes à área – sala.....	52
(Autor, 2015)	
Figura 8 – Objetos correspondentes à área – quarto.....	53
(Autor, 2015)	
Figura 9 – Objetos correspondentes à área – casa de banho.....	54
(Autor, 2015)	
Figura 10 – Panorama geral da zona expositiva, divisões do espaço e respetivos objetos.....	55
(Autor, 2015)	
Figura 11 – Representação tridimensional da proposta expositiva.....	56
(Autor, 2015)	

Anexos

Figura 1 – Mola da roupa.....	69
(Autor, 2015)	
Figura 2 – Banco de jardim inglês.....	70
Disponível em < http://ecx.images-amazon.com/images/I/71mgdKNIn4L._SL1500_.jpg >	
Figura 3 – Lanterna contra o vento.....	71
Disponível em < http://www.anacondastores.com/camping-hiking/camp-lighting/lanterns/primus-hurricane-lantern/p/BP90033579001 >	
Figura 4 – Tesoura de tosquia.....	72
Disponível em < http://ecx.images-amazon.com/images/I/71aP%2BeYkb-L._SL1500_.jpg >	
Figura 5 – Espreguiçadeira desdobrável.....	73
Disponível em < http://ep.yimg.com/ay/everywherechair/custom-sunbrella-sling-chair-replacement-cover-3.jpg >	

Figura 6 – Frisbee.....	74
Disponível em < http://hahasforhoohas.com/wp-content/uploads/frisbee.jpg >	
Figura 7 – Bola de futebol Telstar.....	75
Disponível em < http://www.theguardian.com/football/gallery/2013/dec/04/world-cup-football-balls-brazuka >	
Figura 8 – Bicicleta de senhora.....	76
Disponível em < http://www.bloomfieldbike.com/images/library/zoom/raleigh_clsc_rdstr_w_13_z.jpg >	
Figura 9 – Bidão Jerry.....	77
Disponível em < https://www.machinemart.co.uk/images/library/product/huge/07/070510085.jpg >	
Figura 10 – Frasco Le parfait.....	78
(Autor, 2015)	
Figura 11 – Pauzinhos waribashi.....	79
(Autor, 2015)	
Figura 12 – Copo de Martini.....	80
(Autor, 2015)	
Figura 13 – Grelha para bolos.....	81
(Autor, 2015)	
Figura 14 – Açucareiro.....	82
(Autor, 2015)	
Figura 15 – Colher de gelado em plástico.....	83
(Autor, 2015)	
Figura 16 – Rollhocker.....	84
Disponível em < https://www.conrad.at/medias/global/ce/8000_8999/8300/8390/8393/839334_BB_00_FB.EPS_1000.jpg >	
Figura 17 – Bule Arare.....	85
Disponível em < http://www.teavana.com/us/en/teaware/teapots-and-tea-sets/hobnail-cast-iron-teapot-XCIKOH.html >	
Figura 18 – Caçarola em ferro fundido.....	86
Disponível em < http://static.petersofkensington.com.au/images/ProductImages/535499-Zoom.jpg >	
Figura 19 – Chicken brick.....	87
Disponível em < http://www.davidmellordesign.com/media/catalog/product/cache/1/image/1200x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/2/1/2110227_1.jpg >	
Figura 20 – Pyrex.....	88
(Autor, 2015)	
Figura 21 – Colher de pau.....	89
(Autor, 2015)	
Figura 22 – Tiffin.....	90

Disponível em < http://lghhttp.26404.nexcesscdn.net/80B717/aerostich/media/catalog/product/cache/1/image/960x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/4/1/4150_1a.jpg >	
Figura 23 – Vara de arames.....	91
(Autor, 2015)	
Figura 24 – Frasco de marmite.....	92
(Autor, 2015)	
Figura 25 – Lata de mostarda Colman’s.....	93
(Autor, 2015)	
Figura 26 – Frasco de ketchup Heinz.....	94
(Autor, 2015)	
Figura 27 – Colher de mel em madeira.....	95
(Autor, 2015)	
Figura 28 – Garrafa de leite.....	96
(Autor, 2015)	
Figura 29 – iPhone.....	97
Disponível em < http://www.technobuffalo.com/wp-content/uploads/2015/06/original-apple-iphone.jpg >	
Figura 30 – Isqueiro Bic.....	98
(Autor, 2015)	
Figura 31 – Anel porta-chaves.....	99
(Autor, 2015)	
Figura 32 – Garrafa de bolso de whisky.....	100
(Autor, 2015)	
Figura 33 – Sofá/cadeira Chester.....	101
Disponível em < http://www.portobellostreet.es/imagenes_muebles/59608-Alta-Sofa-2-plazas-chester-Clasico-Oxford.jpg >	
Figura 34 – Distribuidor de pastilhas PEZ.....	102
(Autor, 2015)	
Figura 35 – Decanter surcouf.....	103
(Autor, 2015)	
Figura 36 – Garrafa Absolut Vodka.....	104
(Autor, 2015)	
Figura 37 – Cassete de áudio compacta.....	105
Disponível em < https://jamesriverfilm.files.wordpress.com/2011/01/black_cassette_tape.jpg >	
Figura 38 – CD Philips.....	106
Disponível em < http://drlynnjohnson.com/wp-content/uploads/2014/03/cd-dvd.jpg >	
Figura 39 – Disco de 33 rotações.....	107
(Autor, 2015)	
Figura 40 – Estante Billy.....	108
Disponível em < http://imagens9.publico.pt/imagens.aspx/866009?tp=UH&db=IMAGENS >	

Figura 41 – Bola de espelhos.....	109
Disponível em < http://www.curto-circuito.com/index.php?main_page=popup_image&pID=13601 >	
Figura 42 – Bloco de notas Moleskine.....	110
Disponível em < http://www.ajudablogueiros.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/11/caderno-bloco-notas-moleskine.jpeg >	
Figura 43 – Fixpencil 2.....	111
(Autor, 2015)	
Figura 44 – Tesoura.....	112
Disponível em < http://images.beatsons.co.uk/images/products/zoom/1350490306-08592000.jpg >	
Figura 45 – Agrafador Juwel.....	113
(Autor, 2015)	
Figura 46 – Pionés Omega.....	114
Disponível em < https://www.schoch-direct.ch/BilderSchoch/Bilder_produkte_700px/Omega-Punaises---3-pointes_2/100_116068_S116067.jpg >	
Figura 47 – Caneta trato.....	115
Disponível em < http://www.cartopoli.it/dev/wp-content/uploads/2012/07/trattopen_nero1.jpg >	
Figura 48 – Tubo de cola Pritt.....	116
(Autor, 2015)	
Figura 49 – Régua desdobrável.....	117
(Autor, 2015)	
Figura 50 – Caixote do lixo com pedal.....	118
Disponível em < http://www.ikea.com/PIAimages/0191015_PE344541_S5.JPG >	

Introdução

A dissertação em causa é composta por um volume, estruturado em três partes, introdução, desenvolvimento e conclusão. Esta estrutura é antecedida por elementos pré-textuais e complementada por anexos.

A Introdução apresenta o tema e título, enquadramento, objetivos, hipótese e questões de estudo, metodologia adotada, estado da arte, modelo teórico e quadro conceptual.

O desenvolvimento divide-se em duas partes: Parte I – Enquadramento Histórico e Teórico do tema e Parte II – Projeto Museológico.

A Parte I – Enquadramento Histórico e Teórico do tema, é decorrente da crítica literária e forma o corpo do estudo: 1. O objeto; 2. O museu; 3. O objeto no museu.

1. O objeto: procura-se esclarecer o conceito de objeto, tendo em conta a relação entre ser humano e objeto, assim como os vários tipos de valorização deste último. A relação entre objeto e design, permite analisar brevemente a história do design. O capítulo é composto por: O conceito de objeto; Objeto enquanto design; Breve história do design; Design anónimo também é design.

2. O museu: neste capítulo define-se o conceito de museu, e outros conceitos relacionados como é o caso do conceito de museologia e museografia. Analisa-se brevemente a história da museologia, e refere-se ainda a extrema importância do público para a entidade museu. O capítulo é composto por: O conceito de museu; Outros conceitos relacionados; Breve história da museologia; Museus e o público.

3. O objeto no museu: capítulo dedicado ao encadeamento dos capítulos anteriores, assim como ao desenvolvimento de algumas questões centrais da dissertação, como é exemplo, a relação entre arte e design, a pertinência dos museus de design e a museografia aplicada ao design industrial. O capítulo é composto por: O conceito de objeto museológico; Arte e/ou Design; Museus de design; A pertinência dos museus de design.

A Parte II - Projeto Museológico diz respeito à estruturação de um projeto, de possível conceção e implementação que questiona a museografia que tem sido aplicada na quase totalidade das exposições de design e propõe uma nova museografia: 4. Que museografia para o design industrial?

4. Que museografia para o design industrial?: neste capítulo é apresentada uma possível estrutura, para pôr em prática uma abordagem nova à museografia que tem vindo a ser aplicada ao design industrial, assente na função do objeto. Também o conteúdo expositivo apresentado faz-nos

questionar os objetos que habitualmente encontramos (ou não) nos museus de design. O capítulo é composto por: Proposta museográfica para design industrial; Conceção e estruturação do projeto; Objetivos; Conteúdo expositivo; Núcleos expositivos; Suportes/Sistemas expositivos; Percorso expositivo; Outros aspetos relevantes.

A Conclusão diz respeito aos resultados e considerações finais, e recomendações para continuação do estudo. Por último, como já referido, surge a Bibliografia e os Anexos.

Tema e título

De modo sucinto, o tema principal da dissertação centra-se na relação entre ser humano – objeto e na museografia aplicada aos objetos de design industrial, tendo a presente dissertação como título: A valorização da função do objeto de design em contexto museológico; e Lógicas Expositivas – A museografia do design industrial, como subtítulo.

Enquadramento do estudo

Desde que começaram a surgir os primeiros museus, que os objetos que constituem as coleções passaram a ser expostos de um modo generalizado, variando as condições climatéricas das vitrines, as luzes que incidem sobre cada objeto, mas de modo geral, todos expostos sobre plintos e vitrines, quer sejam esculturas, pinturas, ou objetos do quotidiano, todos eles à distância do toque e só acessíveis através da visão.

Optou-se por circunscrever esta reflexão aos museus de design, nomeadamente aos objetos de design industrial, para se conseguir um estudo mais pormenorizado, algo que seria mais difícil se tivessem sido considerados todos os objetos que constituem as coleções dos museus, mas essencialmente pela habitual relação que as pessoas têm com objetos de arte e objetos de design. Aos primeiros, sejam esculturas, pinturas ou outros, as pessoas estão habituadas à distância entre pessoa e objeto, isto é, já estão habituadas a olhar para uma pintura, circundar uma escultura, mas quanto aos segundos, os objetos de design, não se verifica a existência da distância, as pessoas não estão habituadas a olhar para uma caneta, ou para uma cadeira, mas sim escrever com uma caneta e sentarem-se numa cadeira, estes objetos que são todos os que nos rodeiam, estão diretamente associados ao toque, o que não é permitido em nenhum museu de design.

A presente dissertação é um estudo sobre a relação entre objeto e museu, que nos leva a refletir sobre a pertinência dos museus de design e a museografia que os mesmos têm exercido.

É um tema vasto e de trabalhosa abordagem, sobretudo porque é difícil encontrar literatura disponível, e a que está, encontra-se relativamente dispersa. A crítica literária foi a principal abordagem metodológica, esta foi fundamental para responder às questões de estudo e comprovar a hipótese colocada.

Em suma, a reflexão exposta é o resultado da informação e conhecimento adquiridos ao longo do processo de investigação, que nos leva a questionar e refletir sobre os museus de design e a lógica de exposição, valor e função que encontramos nos objetos expostos nestes mesmos museus.

Objetivos do estudo

O objetivo geral da dissertação é contribuir para a reflexão sobre os objetos nos museus, nomeadamente no que concerne aos museus de design, considerando questões relacionadas com a exposição, valor e função destes mesmos objetos, propondo assim uma nova museografia, que tem como premissa expor a função dos objetos.

Faz parte dos objetivos específicos: esclarecer o conceito de objeto, relacionando-o com o design; Valorizar os objetos associados ao design anónimo em comparação com a maioria dos objetos encontrados em museus de design; Esclarecer o conceito de museu, assim como o conceito de museologia e museografia; Atentar à necessidade que os museus têm em considerar os seus públicos; Analisar a proximidade entre arte e design; Refletir sobre a pertinência dos museus de design; Investigar e fazer um levantamento de objetos que permitam servir de conteúdo expositivo para a proposta museográfica apresentada; Desenvolver uma base de conhecimento que possa ser utilizada para futuras investigações na área.

Hipótese e Questões de estudo

Partindo da hipótese colocada: É possível propor uma museografia para os objetos de design industrial que os aproximam do visitante, permitindo a este último ver os objetos em contexto museológico e interagir com os mesmos, ao invés de simplesmente olhar para eles, o que por sua vez torna pertinente a existência de museus de design, foi possível desenvolver as questões de estudo.

Face ao âmbito do estudo apresentado, a pesquisa e desenvolvimento do tema foram orientadas com o objetivo de conseguir responder à seguinte questão:

Questão principal: Que museografia para o design industrial?

Sendo que a partir desta questão, outras três tornam-se importantes de referir:

Questão 1: Quais as funções que prevalecem num objeto depois da sua inclusão num museu?

Questão 2: Qual a pertinência dos museus de design?

Questão 3: Continuará o museu a expor design como se de obras de arte se tratasse, ou emergirá uma *nova museografia* para as exposições de design industrial?

Metodologia adotada

A metodologia adotada para a concretização do estudo consistiu essencialmente em recolha e crítica literária. Toda a pesquisa teórica foi elaborada de acordo com os objetivos do estudo, como guia do desenvolvimento do tema. A pesquisa em causa permitiu formular a hipótese e questões de estudo, assim como construir o estado da arte. As principais dificuldades foram sobretudo a descoberta de bibliografia diretamente associada ao tema, talvez devido à vasta abrangência de áreas temáticas desta investigação.

Como forma de complementar a crítica literária, efetuou-se observação empírica de objetos de design anónimo, que vão ao encontro da proposta realizada para reformular a museografia aplicada ao design industrial.

O processamento da informação obtida através da recolha literária e da observação empírica possibilitou chegar aos resultados onde se formulam as pré-conclusões. Com a verificação da hipótese e conclusões finais, dá-se resposta às questões de estudo e procede-se às recomendações para continuação do estudo no futuro.

Todo o formato final do estudo diz respeito à conexão da informação e composição gráfica da dissertação.

Estrutura/Desenho do estudo

O estudo apresentado partiu dos objetivos e questões formuladas, o que se traduziu no tema principal. A hipótese e o estado da arte surgem de um primeiro momento metodológico que tem como base a recolha de informação literária.

A análise da crítica literária em junção com informação acedida por outros métodos de investigação contribuíram para a validação da hipótese, que por sua vez leva à constituição dos resultados, considerações finais e o contributo para o conhecimento (Figura 1).

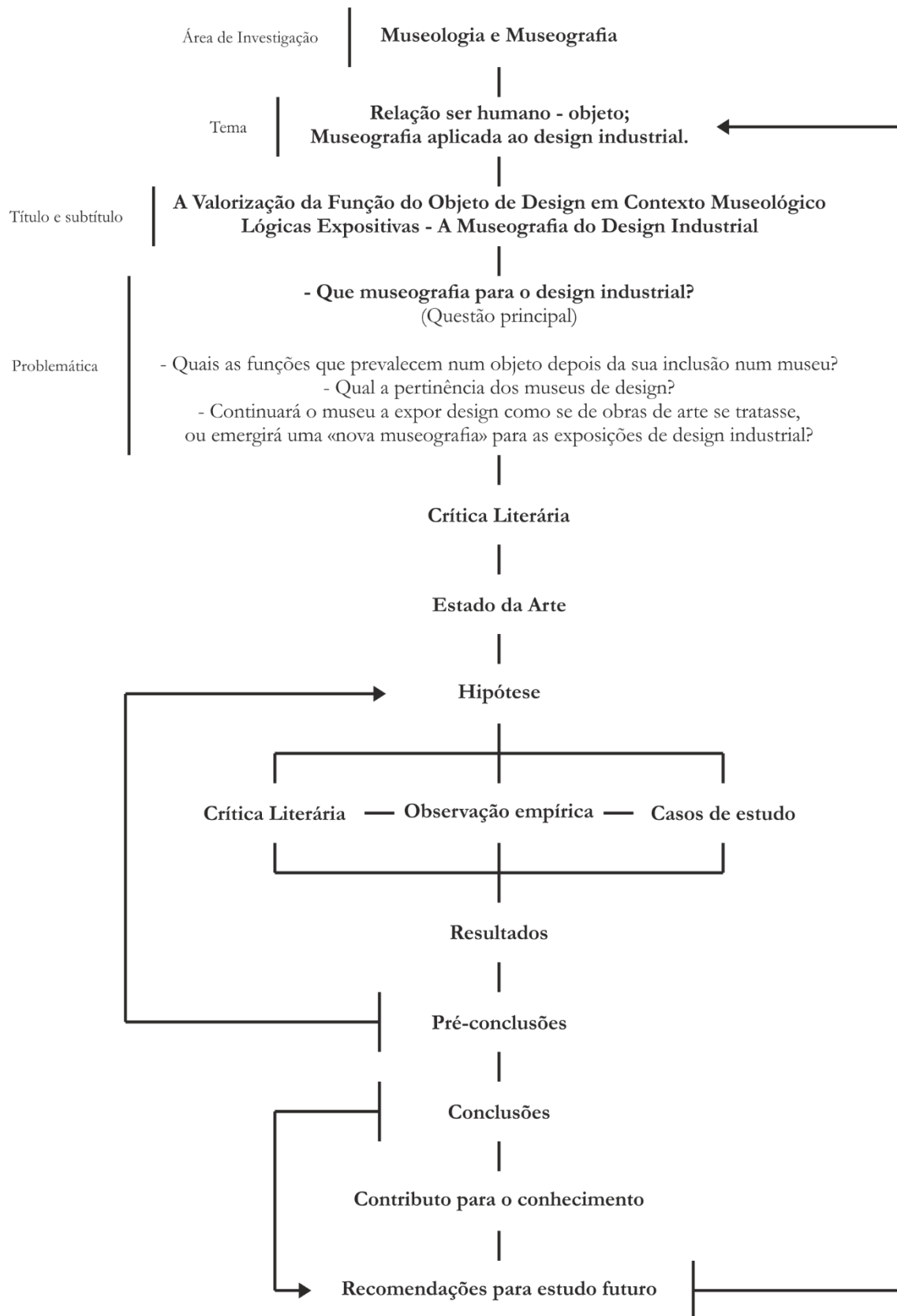


Figura 1 – Organograma estrutura/desenho do estudo (Autor, 2015)

Para o desenvolvimento do presente estudo foi necessária a pesquisa em diversas áreas, nomeadamente design e museologia, para tal foram importantes os contributos de variados autores associados às diversas áreas.

A pesquisa desenvolvida para a concretização do capítulo 1 – o objeto – teve como principal suporte algumas das obras de Charlotte e Peter Fiell, nomeadamente *Design Industrial A-Z*, *Design do Século XX* e *Design do Século XXI*. O carácter geral das referidas obras, estimulou a pesquisa de outros autores que em parte influenciaram a direção do estudo, nomeadamente, Alexandra Lage e Suzana Dias, com a obra *Designio*, dois volumes referentes à história e teoria do design. Para o desenvolvimento dos subcapítulos associados ao capítulo em causa (capítulo 1 – o objeto), foram contemplados autores como: Vilém Flusser, Bruno Munari, Paola Antonelli, Peter Dormer, entre outros que constam da Bibliografia.

O capítulo 2 – o museu – associado inteiramente ao conceito de museu, e respetiva história dos museus, bem como aos conceitos de museologia e museografia teve por base definições do ICOM (todas elas disponíveis *on-line*), em particular a obra *Conceitos-chave de museologia*, sob a direção de André Desvallées e François Mairesse. Outros autores como Karsten Schubert, com a obra *The Curator's Egg: the evolution of the museum concept from the French Revolution to the present day*, Theodor W. Adorno com o texto *Museu Valéry Proust* e Paul Valéry com o texto *O Problema dos Museus* tornaram-se essenciais para execução do capítulo 2. À semelhança do capítulo 1, muitos outros autores são diversas vezes mencionados neste capítulo, sendo importante referir Fiona McLean, Francisca Hernández, María del Carmen Valdés Sagües, entre outros.

Por sua vez a pesquisa desenvolvida para o capítulo 3 – o objeto no museu – tema central deste estudo, embora através da pesquisa efetuada não se tenha encontrado obras diretamente associadas ao tema, foi de extrema importância os artigos de Luís Aires-Barros, *As «dimensões» intangíveis do Património Cultural*, Pedro Janeiro, *Património: As Memórias e o Esquecimento* e José D. Gorjão Jorge, *O Destino dos Objectos*. Por se tratar de um capítulo em que o conceito de objeto e de museu se interligam, o capítulo em causa acaba por ser a relação entre os capítulos 1 e 2, sendo este o facto que leva a que alguns dos autores acima mencionados voltem a estar presentes.

É de mencionar ainda o texto *Um exemplo de «linguagem mista» - A linguagem museal* de M. O. Lameiras-Campagnolo e H. Campagnolo, assim como as obras *O Museu Imaginário* e *O Culto Moderno dos Monumentos* de André Malraux e Alois Riegl, respetivamente.

O capítulo 4, visto corresponder ao projeto museológico torna-se uma *conclusão* de toda a pesquisa de obras e autores feita para os capítulos anteriores, daí não ter um autor em específico associado, em todo o caso é de salientar a coleção *Design 1000 Objectos de Culto*, composta por 15 volumes e publicada por Phaidon Press Limited, que serviu de base à pesquisa para o conteúdo proposto para o projeto apresentado.

Como já referido a descoberta de obras diretamente relacionadas com o tema central do estudo não foi possível, no entanto refere-se por último que foi indispensável para a concretização deste estudo a consulta de trabalhos realizados em âmbito de Mestrado, relacionados com o design anónimo e os museus de design, nomeadamente *O artefacto anónimo como potenciador do desenvolvimento em design* (2010) de Ana Afonso, e *O contributo de um museu de design para a preservação da cultura popular* (2013) de Catarina Cid, respetivamente.

Resta referir que o estudo apresentado é uma tentativa de reflexão sobre algumas problemáticas ainda não estudadas, ou pelo menos, de estudo não identificado aquando a pesquisa efetuada.

Modelo teórico

O estudo em causa é resultado da interceção de duas áreas disciplinares principais: o design e a museologia. O modelo teórico é assim resultado dos contributos destas duas áreas, consistindo na seleção e consideração dos autores que mais se destacam em cada uma delas: T. W. Adorno, L. Aires-Barros, P. Antonelli, J. Baudrillard, T. Bennett, M. Bird, J. Bordo, M. Caeiro, I. Campi, F. Capelo, B. Coutinho, M. T. Cruz, T. Dant, A. Desvallés e F. Mairesse, P. Dormer, C. Fiell e P. Fiell, V. Flusser, F. H. Hernández, P. Janeiro, J. D. G. Jorge, L. Julião, A. Lage e S. Dias, M. O. Lameiras-Campagnolo e H. Campagnolo, A. Malraux, E. Manzini, F. T. Marinetti, F. McLean, S. Michalski, B. Munari, P. S. Nunes, A. Riegl, M. C. V. Sagües, K. Schubert, M. H. Souto e P. Valéry.

Uma vez que, neste estudo se relacionaram territórios que à partida não foram analisados em simultâneo, principalmente nos dois capítulos iniciais, capítulo 1 – o objeto e capítulo 2 – o museu, cada um deles acaba por representar um modelo teórico próprio, assente nos principais autores que estão associados às áreas em causa, o design e a museologia, respetivamente.

Na área disciplinar do design é de salientar os autores Charlotte e Peter Fiell, com as obras: *Design Industrial A-Z* (onde são referenciados criadores individuais e empresas de design, numa seleção de A a Z), *Design do Século XX* (onde se encontram as mudanças memoráveis do design do século XX, desde o mobiliário às artes gráficas, da Art Déco ao Pop, contando com os grandes nomes impulsionadores do design) e *Design do Século XXI* (obra que consiste numa recolha dos designers mais influentes do mundo, com as suas respetivas visões e aspirações para o design no futuro).

Refere-se ainda a obra *Desígnio* de Alexandra Lage e Suzana Dias, composta por dois volumes sobre a história e teoria do design, onde se abordam os principais movimentos e questões levantadas em torno do design.

Na área disciplinar da museologia é de salientar as publicações disponíveis *on-line* do ICOM, nomeadamente a obra *Conceitos-chave de museologia*, sob a direção de André Desvallées e François Mairesse, que como o nome indica é uma obra baseada na definição dos principais conceitos associados à museologia.

Outros autores que também sustentam de forte modo a parte relacionada com a museologia são Karsten Schubert com a obra *Curator's Egg – The Evolution of the Museum Concept from the French Revolution to the Present Day* (obra que explora o conceito de museu desde a abertura do Louvre, explorando o papel do museu e a sua evolução dentro da sociedade), Theodor W. Adorno com o texto *Museu Valéry Proust* e Paul Valéry com o texto *O Problema dos Museus*.

As referências mencionadas, assim como os autores e obras já referidos no Estado da arte, como todos os autores que se encontram na Bibliografia são a base teórica que tornou possível o desenvolvimento do estudo em causa.

Quadro conceptual

Considera-se no título desta dissertação – A valorização da função do objeto de design em contexto museológico; Lógicas Expositivas – A museografia do design industrial – alguns dos conceitos, ou os principais conceitos a invocar.

O esclarecimento do conceito de objeto e do conceito de museu, assim como a sua relação permitiu desenvolver a ideia de objeto no museu, sendo este um dos principais conceitos/temas apresentados.

As lógicas expositivas, baseadas na exposição, valor e função dos objetos tornam-se resultado da reflexão sobre a questão da pertinência dos museus de design, o que permitiu apresentar uma proposta de projeto museológico que propõe uma museografia diferente da que é aplicada hoje em dia ao design industrial.

Consideram-se outros conceitos expostos: a valorização do design anónimo; a implementação de uma lógica expositiva que leve o visitante a ver os objetos e não apenas olhar para os mesmos; o aprofundar da relação ser humano – objeto – museu, permitindo ao ser humano a interação com o objeto no espaço museu, promovendo experiências museais distintas das habituais, evocando uma participação ativa por parte do visitante.

Capítulo 1

O OBJETO

Simplificar é um trabalho difícil e exige muita criatividade. Complicar é muito mais fácil, basta acrescentar tudo o que nos vem à mente [...]. É necessário, porém, dizer que o público, no geral, é mais propenso a valorizar o “muito trabalho” manual despendido a realizar uma coisa complicada do que a reconhecer o “muito trabalho” mental que se despende a simplificar, uma vez que este, no final, não se vê. De facto, as pessoas, perante soluções extremamente simples, mas que implicaram com certeza muito tempo de pesquisa e de ensaios, dizem: “o quê, é apenas isto? Mas assim também eu fazia!”.

Bruno Munari (2014 [1982]: 137)

1.1 O conceito de objeto

O que é um objeto? Objeto pode ser tido como uma coisa, uma coisa sobre a qual pensamos... Uma coisa é tudo o que existe ou pode existir. Tudo pode ser um objeto, o ser humano pode tornar qualquer coisa, inclusive uma pessoa (outro ser humano), objeto.

Objeto – s.m. Tudo o que se oferece à vista, que afeta os sentidos. / Qualquer coisa. / *Fig.* Tudo o que se oferece ao espírito, que o ocupa; intenção, propósito. / Causa, motivo de um sentimento, de uma ação. / *Matéria própria: o objeto de uma ação.* / *Dir.* Aquilo sobre o que incide um direito, uma obrigação, um contrato, uma demanda em juízo. / *Filos.* O que é pensado e se opõe ao ser pensante, ou sujeito. / *Gram.* Complementos verbais: *objeto direto e objeto indireto.* // *O objeto amado*, a pessoa a quem se ama (Koogan-Larousse-Seleções, 1981: 607-608).

Através do uso dos sentidos, o ser humano estabelece relações com os objetos, o que lhe permite explorar o mundo, como se estes últimos fossem extensões do seu próprio corpo. É também o ser humano o único a reconhecer e a atribuir valor aos objetos, “Reconhecer um objeto por se reconhecer a sua função é um fenómeno de significação social. É um destino dado pela sociedade. Viver numa sociedade é estar imerso numa cultura.” (Lage e Dias, 2001b: 98). Assim os objetos obtêm significados, linguagens, que variam segundo o contexto sociocultural e histórico em que se encontram, e por isso o significado atribuído aos objetos é variável e não fixo.

Embora os valores tenham sempre a marca de uma cultura, o valor de um objeto relaciona-se diretamente com a capacidade que este tem em satisfazer as necessidades dos seres humanos, sendo que se podem considerar três tipos de valor, o valor estético, o valor funcional e o valor simbólico.

O valor estético diz respeito aos objetos que se afirmam apenas pela aparência exterior, sendo de teor essencialmente comunicativo. A obra *A Fonte* de Marcel Duchamp ou a obra *Cabeça de touro* de Picasso, são exemplos de objetos utilitários com valor estético.

O valor funcional é muitas vezes atribuído aos objetos que têm como principal objetivo responder a uma necessidade, cumprir uma função operativa. São objetos que não apresentam preocupações estilísticas, a sua forma é resultado da função e obedece à compreensão do objeto por parte do público, sendo de teor racional. O valor estético destes objetos está na lógica da existência de cada pormenor, transmitindo ordem, harmonia e equilíbrio. Servem de exemplos, qualquer objeto utilitário, como é o caso de uma simples caneta Bic.

Por último, o valor simbólico diz respeito a objetos que tem um teor emocional, por motivos de ordem social, religiosa, política ou outra. A mesma caneta que serviu de exemplo para ilustrar um objeto com valor funcional, pode ser um objeto de valor simbólico para determinada pessoa, independentemente da caneta estar a funcionar ou não, uma vez que, o valor simbólico não carece de valor funcional, e vice-versa (Lage e Dias, 2001b).

Desde o aparecimento do ser humano no mundo, que é ele quem cria a grande maioria dos objetos que o rodeiam. Vilém Flusser diz-nos que o ser humano é o único que o pode fazer dada a sua morfologia; ao criar, modificar e transformar o que o rodeia, o ser humano fica envolto de três mundos, a natureza, a cultura e os detritos, sendo os dois últimos consequência dos seus atos.

Desde que os seres humanos são seres humanos que se relacionam com o mundo-ambiente que os rodeia, modificando-o. É a mão com o polegar, em oposição aos outros dedos, que caracteriza a existência humana no mundo. Esta mão, elemento particular do organismo humano, é capaz de agarrar as coisas. O mundo é apreendido, compreendido pela mão com real. Mas não é apenas compreendido: as coisas agarradas pela mão são tomadas para serem transformadas. A mão in-forma as coisas que agarra. Assim surgem dois mundos em volta do ser humano: o mundo da «natureza» (o das coisas presentes, para agarrar) e o mundo da «cultura» (o das coisas à mão, in-formadas). Até há pouco tempo, considerava-se que a história da humanidade era o processo através do qual a mão transformava gradualmente a natureza em cultura. Esta ideia, esta «confiança no progresso», deve agora ser abandonada. Com efeito, é cada vez mais evidente que a mão não deixa em paz, por assim dizer, as coisas in-formadas, mas continua a agitá-las e a revolve-las até esgotar totalmente a informação nelas contida. A mão consome cultura e transforma-a em detritos. O ser humano não está, por conseguinte, rodeado por dois mundos, antes por três: a natureza, a cultura e os detritos (Flusser, 2010: 101-102).

A criação de objetos pelo ser humano é uma prática que atualmente é designada por design.

Design é um conceito do século XX, originando assim uma nova profissão – Designer – que, no entanto, sempre foi exercida ao longo dos milénios. Pode afirmar-se que a história do Design nasce com a história do Homem. Quando o Homem pré-histórico escolhia uma pedra para se sentar, já tinha em conta o tamanho e o formato dessa pedra – é uma questão de Design (Lage e Dias, 2001a: 11).

No subcapítulo seguinte – Objeto enquanto design – iremos abordar mais profundamente o que é design e como surgiu esta palavra, que hoje em dia é pretexto e impulsionador de vendas.

É ainda de referir que ao estudarmos conceitos como o objeto, muitas vezes é inevitável fazer referência a outras palavras de igual significado. Menciona-se assim que sujeito, agente, pessoa, homem são tidos como sinónimos de ser humano, palavra mais recorrente até agora. Assim como coisas e produto são sinónimos de objeto. Palavra associada a ser humano e objeto é o mundo, também referenciado como espaço, ambiente, envolvência,...

Todas estas palavras e/ou conceitos já apareceram e continuarão a surgir ao longo da dissertação, por isso achou-se essencial o presente esclarecimento.

1.2 Objeto enquanto design

A palavra design surgiu em Inglaterra e não tem tradução, contudo pensa-se que a sua origem seja italiana, *disegno*.

Literalmente significa desígnio: designar, criar, projetar para um determinado fim. É a relação da forma e da função em resposta eficiente a uma determinada necessidade. A função pode ser de ordem técnica, estética e/ou simbólica, componentes que atualmente são tidas em conta num processo de design. A estética do útil é uma estética que resulta na simplicidade que tem a sua origem na harmonia entre arte e técnica. A nossa saúde, o nosso tempo de descanso dependem muito do design que nos rodeia, desde as estruturas físicas em que passamos a maior parte do nosso tempo (casa, escola, escritório, jardim...), do equipamento que utilizamos (computador, mobiliário, frigorífico...) até ao mais humilde e precioso dos objetos (um clip, uma chávena, um alfinete, uma tampa, um martelo...) (Lage e Dias, 2001a: 9-10).

Mas design pode significar muitas outras coisas, Vilém Flusser diz-nos que “Design significa, entre outras coisas, destino. O facto de nos colocarmos questões é a tentativa coletiva de nos apoderarmos do destino e de lhe darmos forma.” (Flusser, 2010: 120).

Cada pessoa apresenta a sua própria definição de design, definições estas que muitas vezes não são sinónimas, nem geram acordo. No entanto todos os designers estão de acordo que design pode ser:

“Definido no seu sentido mais global como conceção e planeamento de todos os produtos feitos pelo homem, o design pode ser visto fundamentalmente como um instrumento para melhorar a qualidade de vida.” (Fiell e Fiell, 2005 [2000]: 6).

Se hoje em dia a qualidade de vida está associada à qualidade dos objetos que nos rodeiam, dantes o importante era a quantidade. Outrora apenas um número reduzido de pessoas tinha acesso à maioria dos objetos existentes, as classes sociais diferenciavam-se assim pelos objetos que possuíam. Quantidade era sinónimo de riqueza. A industrialização e consequente produção em massa fizeram com que os objetos tivessem preços mais acessíveis para a grande maioria das pessoas. Embora mais nivelada, as diferenças sociais não deixaram de existir. Numa sociedade como a nossa, os estatutos sociais e muitas vezes a qualidade de vida é notória pela qualidade dos objetos possuídos. Atualmente os objetos são produzidos para um determinado público, de acordo com as suas características e condições económicas (raça, sexo, faixa etária, cultura, entre outros), estes objetos não são apenas desenvolvidos para responder a necessidades ou a determinadas funções, são também símbolos de diferenciação social, de modernidade, funcionam como objetos simbólicos.

[...] A aliança, símbolo da relação do casal, é um objeto único. Não se pode trocar (salvo acidente) nem usar várias. O objeto simbólico é feito para durar e testemunhar, pela duração, a permanência da relação, segundo a religião cristã. Um anel simples é diferente: [...] posso usar vários, posso mudá-los. Entra num jogo de acessórios e na constelação da moda. É objeto de consumo (Baudrillard, 1995: 62).

Os objetos estão constantemente a ser renovados, quer na forma, na cor, num qualquer elemento desnecessário que lhes é acrescentado,... tudo fatores que na maior parte dos casos não são sinónimos de evolução para um objeto melhor, mas sim exigências da atual sociedade de consumo. Altera-se a forma sem alterar a função, faz-se styling de objetos, algo que por vezes apenas prejudica a função que o objeto deveria desempenhar, contudo, este styling permite aos objetos competirem lado a lado nas prateleiras das superfícies comerciais. “ ‘Vender’ é a palavra de ordem e ‘consumir’ é o motor do comércio” (Lage e Dias, 2001a: 14).

Assim deveríamos falar em luxo, kitsch ou styling quando nos impingem a comprar o que na realidade não nos é essencial, em vez de utilizarmos a palavra mágica *design*.

O conceito de designer, que inicialmente tinha como objetivo principal servir a sociedade numa perspetiva prática, económica e funcional parece que, nos dias de hoje se assemelha ao conceito de artista, na medida em que este último é um criador de obras únicas. Muitos designers parecem cada vez mais procurar uma posição elitista que é exatamente o oposto aos princípios desta profissão. Surgem novos conceitos de objetos dentro do âmbito do design, que vão desde o artístico, de luxo ou até mesmo anti-design. Trata-se de objetos *assinados*, objetos de autor, com produção limitada e por isso de custo elevado. A essência do design, o funcionalismo, deixa de ser um dos principais objetivos, prevalecendo por exemplo o kitsch (Lage e Dias, 2001a).

Atualmente a palavra design está associada a tantas outras como utilidade, funcionalidade, tecnologia, produção industrial, custo, exclusivo, luxuoso, decorativo, estética. E são imensas as áreas de atividade de um designer, desde ambientes/interiores, cerâmica, comunicação/gráfico, moda/têxtil, multimédia, pesquisa, produto/industrial, entre outras. Ao longo do restante estudo iremos concentrar-nos no design industrial, também denominado como design de produto ou design de equipamento. (Como se a indefinição da palavra design não fosse suficiente, ainda se lhe juntam muitas outras palavras como: produto, equipamento e industrial, que se podem considerar sinónimas; no entanto faculdades e empresas utilizam diferentes palavras como se uma grande distinção entre elas houvesse).

Há mais de 200 anos que os produtos da produção industrial mecanizada moldam a nossa cultura material, influenciam as economias do mundo e afectam a qualidade do nosso ambiente e da nossa vida diária. Desde bens de consumo e embalagens até sistemas de transporte e equipamento de produção, os produtos industriais englobam uma extraordinária variedade de funções, técnicas, atitudes, ideias e valores e são um meio através do qual experimentamos e compreendemos o mundo que nos rodeia (Fiell e Fiell, 2001a: 6).

Por se achar que o funcionalismo é um conceito essencial ao abordar a temática do design industrial, este mesmo conceito será tratado em seguida no subcapítulo – Breve história do design – no qual também se pretende esclarecer a procura utópica do *design universal*, isto é, de modo resumido, um mesmo objeto que funcione bem para todas as pessoas.

1.3 Breve história do design

Como verificado no subcapítulo anterior – Objeto enquanto design – a definição e significado da palavra design não é exata, e o mesmo se verifica com a história desta disciplina. “Quando se investiga na área de História do Design, uma das verificações é que não existe uma História do Design, mas antes diversas histórias do Design.” (Souto *et al.*, 2015: 11). Para aprofundar a história do design teríamos primeiramente de estudar a história do ser humano desde o seu aparecimento, a história do design começa com a história do homem (Lage e Dias, 2001a).

Não se pretende com este capítulo uma profunda abordagem à história ou histórias do design, contudo por muito breve e superficial que esta abordagem seja, constata-se que o conceito de design anda lado a lado com o conceito de estilo.

No estudo da história do design, é importante lembrar que os produtos de design não podem ser totalmente compreendidos fora dos contextos social, económico, político, cultural e tecnológico que levaram à sua concepção e realização. [...] o design e o estilo são duas disciplinas completamente distintas. O estilo está ligado à aparência e tratamento da superfície – às qualidades expressivas de um produto. O design, por outro lado, está primeiramente ligado à resolução de problemas – tende a ser global na sua amplitude e geralmente procura simplificação e essência. Durante crises económicas, o Funcionalismo (design) tende a impor-se, enquanto que em termos de prosperidade económica floresce o anti-racionalismo (estilo). Ao longo do século XX, os interesses dos negócios para criar produtos competitivos conduziram à evolução e diversidade do design, assim como à carreira de designers individuais. Enquanto alguns designers trabalham em estruturas de conjunto, outros são independentes. [...] O design não é apenas um processo ligado à produção mecanizada, é um meio de conduzir ideias persuasivas, atitudes e valores sobre como são ou deveriam ser as coisas, de acordo com objectivos individuais, de grupo, institucionais ou nacionais. Como um canal de comunicação entre pessoas, o design oferece uma visão particular do carácter e do pensamento do designer e das suas convicções do que é importante na relação entre o objecto (solução do design), o utilizador/consumidor, e o processo do design e a sociedade (Fiell e Fiell, 2005 [2000]: 7).

Os designers que promovem o individualismo, mais do que utilizar o design como expressão criativa pessoal, podem simplesmente querer com isso mostrar as suas posições contra a uniformidade da produção em massa e em último caso à crescente homogeneização da cultura global. No entanto, as soluções individuais de design têm na grande maioria dos casos custos muito elevados e acelerada obsolescência estilística. Até agora o individualismo em design nunca saiu do patamar de

peça-única ou do fabrico por lotes/séries, embora seja uma questão antiga, o paradoxo entre individualismo e universalidade mantém-se: por um lado a natureza das soluções de design universais pode por vezes ser alienada, por outro as soluções de design individualista continuam a ser apanágio das elites. (Fiell e Fiell, 2005 [2001b]).

Feita a distinção entre design e estilo, cabe-nos agora apresentar de forma breve a história do design, desde a 1ª Revolução Industrial até aos nossos dias (Figura 2). Com a 1ª Revolução Industrial, o processo de fabrico dos objetos passa de artesanal para mecanizado ou industrializado. Assim com a produção industrial conseguiu-se responder às massas, ficando a produção artesanal exclusiva para as elites, uma vez que a produção industrial levava à massificação dos produtos. Movimentos como Arts and Crafts (Inglaterra, 1850-1900), Arte Nova (Europa, 1893-1914), Deutscher Werkbund (Alemanha – Weimar, 1907-1914) e a Art Déco (França, 1918) foram essenciais para o design como o conhecemos hoje.

Mas é com a Bauhaus (Alemanha, 1919-1933) que são criadas as bases para a definição do design moderno, era defendido que para elaborar um qualquer produto, era necessário a conceção prévia de um projeto, com conhecimento dos materiais e processo de produção/fabrico. Associado à Bauhaus está o tão importante Funcionalismo (França, 1925), este movimento “[...] é essencialmente uma visão da arquitectura e do design e não um estilo, e o seu objectivo é o de resolver problemas práticos de forma lógica e eficiente.” (Fiell e Fiell, 2005 [2000]: 263).

Todo o Modernismo (século XX) teve fortemente ligado ao Funcionalismo. Foi a frase de Louis Sullivan, “a forma segue a função”, que se tornou na expressão do Movimento Moderno e talvez o conceito mais aplicado no que diz respeito ao design utilitário, que quer manufaturado quer produzido industrialmente, projeta uma estética distinta, isto é, uma forma de beleza assente na pureza funcional. Entendendo-se a honestidade e finalidade como características deste tipo de design (utilitário) (Fiell e Fiell, 2001a).

Só a partir dos anos 60 é que o funcionalismo foi posto em causa pelos grupos do Anti-Design, foi este o facto que originou o Pós-Modernismo (1970 até aos nossos dias), movimento que pretende alterar as premissas funcionalistas, “a forma segue a função” de Louis Sullivan, ou “menos é mais” de Mies van der Rohe, para “menos é aborrecido” de Robert Venturi. No pós-modernismo recusa-se o funcionalismo extremo, valorizando as funções estéticas e simbólicas, também o lúdico e o humorístico são vertentes exploradas.

Os objetos passam a ser encarados (quase) como obras de arte.

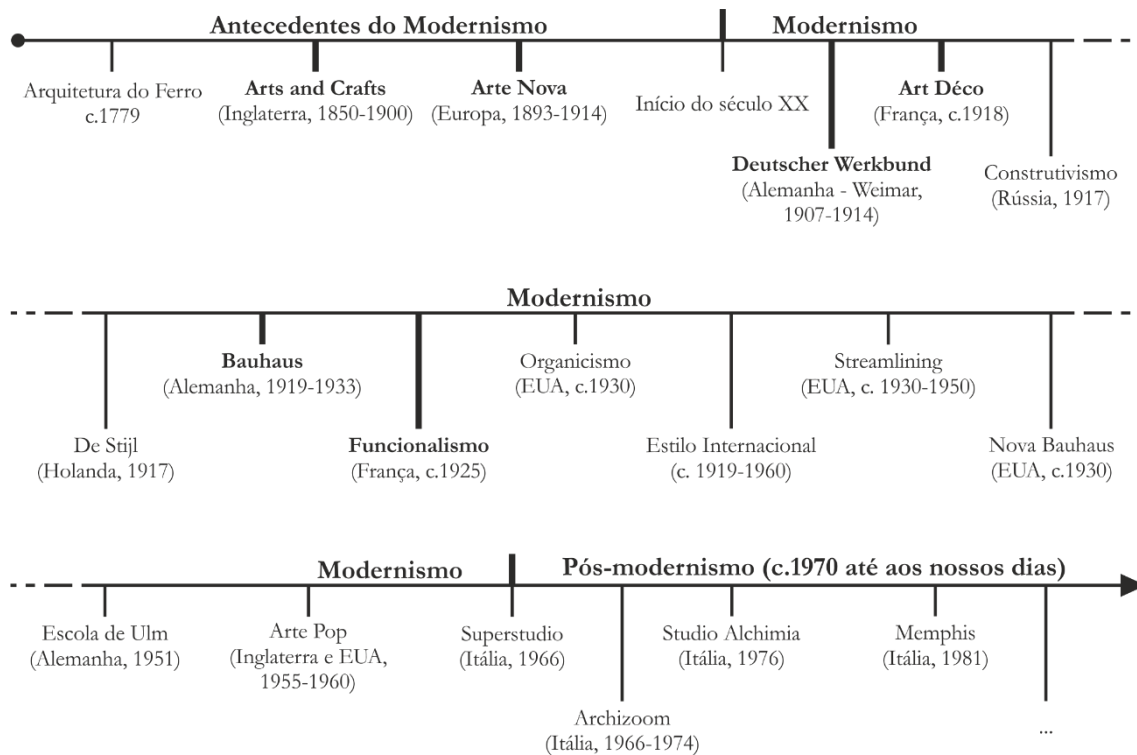


Figura 2 – Cronograma - história do design (Autor, 2015)

Atualmente cada designer segue a sua própria vertente, uns trabalham segundo os ideais do modernismo, outros segundo os do pós-modernismo, contudo a maioria dos designers acredita que os produtos que desenvolvem precisam de mais do que apenas função, “Os produtos necessitam de algo mais do que apenas função e ergonomia, eles necessitam de poesia.” (Fiell e Fiell, 2005 [2001b]: 64). Aliás são cada vez mais os designers que procuram aliar a função à emoção.

A nossa era de rápida mudança tecnológica e consumo crescente mudou o design – todos os anos são desenvolvidos mais novos produtos com uma esperança de vida cada vez mais curta. Enquanto o tempo, custo, factos e função são para isto factores determinantes, são imperativos que criam a necessidade de sonhos e emoções. A qualidade das coisas que nos rodeiam pode desempenhar um papel importante na resposta a essa necessidade. O design é algo mais que apenas o objecto. E não é apenas o redesenhar um produto num estilo novo. Os produtos correspondem às nossas necessidades e desejos e têm um impacto directo na qualidade das nossas vidas. Quanto melhor for um produto, mais tempo durará. Isto é bom para o ambiente. O design do futuro terá de levar isto em consideração, combinando a funcionalidade com a emoção – o uso físico e psicológico de um produto – de forma inovadora e mais significativa (Fiell e Fiell, 2005 [2001b]: 66).

C. Fiell e P. Fiell referem-se a Roberto Pezzetta quando este constata que “Um bom designer tem de ter um pouco de artista, engenheiro, psicólogo, sociólogo, urbanista, perito em marketing e

comunicador: um pouco de tudo e um pouco de nada!” (Fiell e Fiell, 2005 [2001b]: 230). Ou seja, um bom designer já não é só um designer, não basta seguir os 10 Princípios do Bom Design de Dieter Rams para fazer bom design (embora não deixe de ser uma ajuda). Porque afinal o que é bom design? Por muito que o design industrial aspire à universalidade, isto é, à criação de determinado produto que sirva todas as pessoas, não será esta procura do *design universal* uma utopia? (Que) design universal? Como pode um objeto servir toda e qualquer pessoa? Imaginemos uma caneta, uma caneta que seja projetada a pensar funcionar com o máximo de pessoas possível, desde crianças a idosos, destros e canhotos, pessoas com polidactilia e pessoas com menos um ou dois dedos, de facto esta hipotética caneta pode mesmo funcionar com todas estas pessoas, mas isto não significa que sirva toda a humanidade, pois duvida-se que funcione igualmente bem com uma pessoa sem as duas mãos.

O design deve (ou pelo menos pode) procurar ser o mais inclusivo possível mas jamais será universal. As necessidades variam de pessoa para pessoa e por isso carecem de diferentes soluções (diferentes designs). À pergunta: O que é bom design? Juntam-se tantas outras como: Bom design é aquele que é mais caro? Será bom design só aquele que é *assinado* por um designer de renome? Onde se compra bom design?

Design está em qualquer lado, numa grande superfície comercial, na pequena e modesta mercearia de uma aldeia remota, nas nossas casas; pode ser grátis, custar um euro ou um milhão de euros, pode ser um objeto assinado por um designer (já) famoso ou pode ser um objeto de *design anónimo*. Como iremos atentar no próximo subcapítulo – Design anónimo também é design – os objetos de *design anónimo* não deixam de ter um autor, têm-no ou tiveram mas não se sabe quem é ou foi, e por isso se diz anónimo, opinião também partilhada por Juli Capella. De todas as perguntas mencionadas, só uma ficou sem resposta, afinal o que é bom design? Cabe a cada um de nós responder (ou tentar)...

1.4 Design anónimo também é design

Não só o design, tudo pode ser anónimo basta o autor de determinada coisa ficar no anonimato, ficar incógnito e não é por isso que as coisas deixam de ser coisas.

Muitos designs de produtos que aceitamos na nossa vida diária sem pensarmos muito neles evoluíram anonimamente durante décadas ou mesmo séculos, através de um processo de «selecção natural» que é conduzido mais pela necessidade prática do que pela preocupação estética. Objectos como estes são muitas vezes extremamente funcionais, pois o seu desempenho foi sendo apurado por sucessivas gerações de designers, artífices e fabricantes. O designer Gio Ponti descreveu este tipo de objectos como «designs sem adjectivos» pois não pertencem a nenhum estilo ou movimento particulares (Fiell e Fiell, 2001a: 583).

No entanto desde que se passou a chamar ao design de design, que os designers aspiram ver os seus nomes associados aos produtos que desenvolvem, inclusive ao registar uma patente existe a necessidade de relacionar o nome do criador ao produto desenvolvido.

Com a revolução industrial e a produção em série a necessidade de um nome associado a um produto é suavizada, no entanto é também nesta mesma altura que para criar a história do design se começam a fazer ligações entre nome e objeto, desde essa altura o nome do designer é tido como um impulso ao desenvolvimento de um novo produto.

É de referir que um objeto deve ficar na história e tornar-se num clássico, não pelo designer que o projetou mas pela relação entre objeto-utilização e a capacidade de envelhecer. “É a relação entre o objecto e a sua utilização, em conjunto com a sua capacidade para envelhecer aumentando o seu valor, que torna clássico um objecto” (Fiell e Fiell, 2005 [2001b]: 68). Alguns nomes de designers, hoje aplaudidos como designers famosos foram e são tidos como garantias de venda, a fama do designer chega a ser superior à dos produtos. A atual obsessão pelos objetos assinados por determinados designers foi comentada como pouco útil por Isabel Campi, uma vez que o ato de projetar habitualmente é algo coletivo e por isso anónimo (Campi, 2007).

Não podemos ignorar os produtos que não estão assinados, pois esses são a grande maioria dos que nos rodeiam, e os quais mais precisamos (mais nos são essenciais), simplesmente não sabemos quem projetou o sofá da nossa sala de estar, muito menos quem desenvolveu a caneta com que escrevemos ou o telemóvel que temos no bolso.

A autora acima mencionada não pretende desvalorizar os designers, mas antes valorizar as suas obras, sem a desnecessária sobrevalorização das *vidas pessoais* de cada designer.

Torna-se um contrassenso interessante o facto de valorizarmos o nome do designer por detrás do objeto, mas no entanto é este mesmo nome que na maior parte dos casos desconhecemos, todavia reconhecemos o objeto em si, a marca que lhe está associada, entre outras características.

Vivemos numa sociedade que apenas valoriza o nome, o rótulo, o dístico, a etiqueta. Investimos em demasia na cultura material, sabemos da existência de marcas como Samsung, Pepsi, Adidas, entre muitas outras mas não sabemos os nomes dos designers que as criaram. E importa saber? Não. Contudo pode ser visto como uma lacuna numa sociedade que tanto valoriza o nome próprio.

Não só Isabel Campi, como muitos outros autores contribuíram para aprofundar as questões em torno do design anónimo, são exemplo Bruno Munari, Paola Antonelli, Juli Capella e Peter Dormer.

Bruno Munari entende o *design anónimo* como algo que se associa a objetos que cumprem funções essenciais, sendo o anónimo algo que diz respeito não só a um designer anónimo, mas também a alguém, a um designer que não é necessário conhecer. Não é por sabermos o nome do designer que o objeto cumprirá melhor a sua função.

“São objectos de uso quotidiano em casa e nos locais de trabalho e as pessoas compram-nos porque não seguem as modas, não têm problemas de símbolos de classes, são objectos bem projectados e não importa por quem” (Munari, 2014 [1982]: 113).

Paola Antonelli diz-nos que apesar de não se saber o nome do autor nos objetos de *design anónimo*, alguns objetos são identificados com uma marca comercial, é o que acontece na maioria dos objetos utilitários, não sabemos quem os desenvolveu, mas estão associados a uma marca, não sendo isso depreciativo para o designer ou equipa de designers (Antonelli, 2005).

Juli Capella, concorda com os autores acima citados, acrescentando que *design anónimo* é algo que não existe, uma vez que todos os objetos têm um autor, embora seja ou não conhecido. À exceção da natureza, os objetos têm de ser criados por alguém, não surgem de geração espontânea, por isso *design anónimo* não é design sem autor, trata-se de design com autor desconhecido (Capella, 2003).

A suposta necessidade do nome do designer andar lado a lado com o objeto por ele desenvolvido é muitas vezes justificada pela desvalorização ou falta de reconhecimento do objeto caso não tivesse o nome do seu designer. Esta justificação não passa de uma desculpa para se continuar a promover o nome de alguns designers, porque por exemplo, não sabemos o nome de quem desenvolveu as janelas e portas das nossas habitações, contudo não é por isso que desvalorizamos as mesmas. Antigamente não tínhamos necessidade de saber quem criava que objeto, bastava que este funcionasse bem em resposta a uma dada necessidade.

Com o aumento do poder económico precisámos de mais objetos e de mais informação, quem os desenvolveu, quem compra determinado objeto, qual o *status* que nos é atribuído, por exemplo, não nos basta uma vara de arames para bater claras, precisamos também de uma batedeira elétrica; o mesmo acontece com as escovas de dentes, (persiste a sensação que uma escova de dentes elétrica é melhor que uma manual); uma televisão já não é suficiente para todo o agregado familiar, é preciso um plasma na sala de estar, um televisor no quarto dos pais, outro no quarto de cada filho, e talvez mesmo uma televisão um pouco mais pequena para a cozinha, (para no final acabarmos a ver filmes pirateados nos portáteis, que à semelhança das televisões, cada elemento da família precisa de um).

Atualmente existe uma infinita panóplia de objetos que aspiramos possuir, adquirimos, colecionamos, exibimos, e quando estes deixam a esfera pessoal, acabam a ingressar numa coleção de um qualquer museu. Através da cultura museológica os objetos, e por consequência o design, tornam-se intemporais, adquirindo erradamente o conceito de clássicos (Dormer, 1995 [1990]).

Acontece que na maior parte dos museus de design, encontramos todo o tipo de design menos o chamado design anónimo. Mais do que a ausência do design anónimo nos museus de design, surge a questão sobre a real necessidade deste tipo de museus. Precisamos mesmo de museus de design? Ou o design é tudo o que nos rodeia e por isso deve estar ao nosso serviço em vez de fechado em armazéns (museus)?

Estas questões serão abordadas no capítulo – O objeto no museu – mas antes é necessário esclarecer o que é um museu, informação que se encontra no capítulo seguinte – O museu.

É de referir ainda no presente capítulo que os objetos de *design anónimo* foram muitas vezes o mote para muitos dos objetos *assinados* que conhecemos hoje em dia, Achille Castiglioni utilizou-os como fonte de inspiração, Alessandro Mendini adotou-os como meios de desagregação, Bruno Munari reinterpretou vários objetos anónimos, e Enzo Mari valorizou a sua autenticidade.

Não devemos por isso menosprezar qualquer que seja o objeto, uma vez que este foi desenvolvido por alguém com determinado pretexto.

Capítulo 2

O MUSEU

Não gosto tanto dos museus.

Muitos são admiráveis, nenhum é delicioso.

*As ideias de classificação, conservação e utilidade pública,
que são justas e claras, guardam pouca relação com as delícias.*

Paul Valéry (1960)

2.1 O conceito de museu

O que é um museu? Segundo o ICOM (International Council Of Museums) – Portugal,

o museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite (ICOM – Portugal, 2015).

No entanto, a definição de dicionário é um pouco diferente:

Museu – s.m. Na Antiguidade, templo das Musas. / Pequena colina de Atenas, consagrada às Musas. / Parte do palácio de Alexandria onde Ptolomeu I tinha reunido os mais célebres filósofos, e onde ficava sua famosa biblioteca. (Nestes dois últimos sentidos, escreve-se com inicial maiúscula). / Grande coleção de objectos de arte e de ciência. / Prédios onde se encontram essas coleções. / *Fig.* Casa onde se encontram coisas diversas, antigas, sem uso (Koogan-Larousse-Seleções, 1981: 589).

Quase desde sempre que o ser humano coleciona objetos, seja como talismãs, recordações, fontes de referência científica, todavia com diversas utilidades. Estas coleções em certas épocas tiveram uma importante influência sobre a arte. Desde o século XV, as coleções como tesouros dos monarcas medievais foram substituídas pelas prestigiadas coleções do Renascimento. Estas coleções exprimiam tanto a cultura, como a riqueza e poder do colecionador. Mais tarde surge o *studiolo*, *kunstkammer* ou gabinete de curiosidades, onde pinturas e esculturas se juntavam a muitos outros objetos, como espécimes geológicos, e objetos exóticos, recolhidos durante as viagens dos proprietários.

Os gabinetes de curiosidades ou pequenos estúdios, como mais tarde eram chamados fizeram parte de uma característica do estilo de vida dos príncipes na Europa. De uma pequena coleção de objetos, a um gabinete de curiosidades, deste último a pequenos estúdios pensa-se que tenham surgido assim os museus. Os artistas aprofundavam conhecimento nestes museus, no entanto também eles possuíam as suas próprias coleções de objetos, em suma os seus *próprios museus*, embora menos exaustivos e bastante reveladores das suas personalidades (Bird, 2014 [2012]).

Por exemplo,

Matisse qualificou com grande afeto uma fotografia de uns 40 objetos vulgares que aparecem em muitos dos seus quadros como «objetos que me têm sido de utilidade durante toda a vida». Picasso foi um açambarcador compulsivo, cuja coleção lhe proporcionou material para fazer arte. Várias instalações artísticas, como as de Louise Bourgeois, imitam o ambiente de uma *Kunstkammer* ou coleção pessoal eclética. No seu trabalho de 2001 *Break Down*, o escultor britânico Michael Landy destruiu a

totalidade dos seus 7227 objetos pessoais num ato público de anti-colecionismo (Bird, 2014 [2012]: 102).

Ao definirmos um museu, e investigar brevemente o que lhes deu origem é inevitável falarmos de – Outros conceitos relacionados – subcapítulo seguinte, como é o caso de museologia e museografia.

2.2 Outros conceitos relacionados

Os termos museologia e museografia estão diretamente relacionados com o subcapítulo anterior – O conceito de museu.

A museologia é o estudo do museu, a definição mais utilizada baseia-se na que foi proposta por Georges Henri Rivière:

Museologia: uma ciência aplicada, a ciência do museu. Ela o estuda em sua história e no seu papel na sociedade, nas suas formas específicas de pesquisa e de conservação física, de apresentação, de animação e de difusão, de organização e de funcionamento, de arquitetura nova ou musealizada, nos sítios herdados ou escolhidos, na tipologia, na deontologia (Rivière, 1981 apud Desvallés e Mairesse, 2013: 61).

A partir de 1984 difunde-se internacionalmente o conceito de nova museologia, que se foca no papel social dos museus e no seu carácter interdisciplinar, e que tem como principal interesse os novos tipos de museus desenvolvidos em oposição ao modelo clássico, e à posição central que as coleções ocupam nestes últimos. A nova museologia interessa-se essencialmente por ecomuseus, museus de sociedade, centros de cultura científica e técnica e de modo geral de tudo o que procura a utilização do património em benefício do desenvolvimento local.

A museografia é o conjunto de práticas associadas à museologia. Este conceito é mais antigo que o de museologia, e surgiu pela primeira vez no século XVIII (Neickel, 1727 apud Desvallés e Mairesse, 2013: 58).

Atualmente museografia é compreendida como o conjunto das técnicas desenvolvidas para responder às funções museais, nomeadamente o que diz respeito à administração do museu, conservação, restauração, segurança e exposição, embora hoje em dia se encontre mais associada à arte da exposição do que propriamente à administração, conservação e restauração, ou segurança, visto terem surgido profissões para desempenharem cada uma destas *áreas* (Desvallés e Mairesse, 2013).

Uma vez esclarecidos os conceitos de museologia e museografia, achou-se pertinente no subcapítulo seguinte abordar brevemente a história dos museus, e conseqüentemente da museologia.

Já sabemos que as coleções privadas deram lugar aos museus como os conhecemos, mas por desenvolver está a perspetiva do conceito de museu por diversos autores, assim como também o papel do museu nos dias de hoje.

2.3 Breve história da museologia

Do colecionismo de objetos aos gabinetes de curiosidades, destes últimos aos pequenos estúdios surgem os museus, o que não significa que estes sejam o resultado evoluído dos gabinetes de curiosidades e dos pequenos estúdios.

Embora o conceito original dos gabinetes, estúdios e museus seja o mesmo, ou seja, o ato de colecionar objetos num determinado espaço, existe quem defenda que os museus são o resultado de um conhecimento que evoluiu do Renascimento até ao século XIX, que atribuiu às coleções um outro significado ao serem expostas no museu.

As diferenças de gabinetes e estúdios para os museus são várias, como é o caso do acesso que era restrito nos estúdios e passou a ser público nos museus, e o facto de nos museus não se poder tocar nos objetos, o que era permitido nos gabinetes. No entanto existe um elemento de continuidade e semelhança entre ambos, que é a curiosidade. Foi a curiosidade que levou o ser humano a colecionar objetos e criar os gabinetes e estúdios, e hoje em dia é a curiosidade que muitas vezes leva as pessoas aos museus.

O primeiro museu do mundo surgiu em Inglaterra no século XVIII, como resultado de doações de coleções particulares de que é exemplo a de John Tradescant, entregue à Universidade de Oxford por Elias Ashmole, ficando o museu denominado de Ashmolean Museum. É em Inglaterra que também surge o segundo museu público, o Museu Britânico, criado em 1759.

Karsten Schubert defende que foi o Louvre (instituído em 1793) o primeiro museu moderno e não o Museu Britânico, embora este último fosse anterior, nos primeiros anos apenas tinha disponível uma coleção semi-pública de livros e manuscritos, não existindo segundo Schubert uma clara separação entre a biblioteca e os departamentos de história natural ou arqueologia. Já para não falar que o acesso ao museu era restrito a um público de elite e só no início do século XIX é que o acesso se tornou um pouco mais abrangente, embora os visitantes tivessem de ser reunidos em pequenos grupos e só podiam circular nas galerias mediante a presença de um guia (Schubert, 2009).

Só com Frank Lloyd Wright e o Guggenheim de Nova Iorque, concluído em 1959, ou com o Centro George Pompidou, criado em Paris, em 1977 é que os edifícios/espacos para albergar uma coleção e as respetivas acessibilidades foram tidos em conta. Até então os edifícios dos museus eram essencialmente palácios, ou seja, não eram construídos de raiz com o intuito de serem um museu. Schubert refere-se a Frank Lloyd Wright, quando este explicita que para ele um museu deveria “ser extenso, contínuo e bem proporcionado, desde o nível inferior até ao superior; uma cadeira de rodas deve poder percorrê-lo, subir, baixar e atravessá-lo em todas as direcções” (Schubert, 2009: 17-18).

Com a Revolução Francesa, em 1789, muitos bens privados, da igreja ou da nobreza passaram para o sector público. O primeiro grande exemplo deste facto foi o Museu do Louvre, de Paris em 1793, instalado no *Palais du Louvre*, uma antiga propriedade dos reis franceses posteriormente nacionalizada com a Revolução.

Em França, pela primeira vez as peças de arte deixaram de ter um carácter decorativo que assumiam na corte e passaram a ser expostas a um número mais alargado de pessoas. Foi também nesta altura que as obras em exibição foram expostas tendo, em conta o seu período, assim o visitante via-as por ordem cronológica, da mais antiga para a mais recente (Schubert, 2009).

À parte do Louvre, em Paris, foi só na primeira metade do século XIX que surgiram na Europa, outros importantes museus, como é exemplo, o Museu do Prado em Madrid, o Museu Mauritshuis na Holanda ou o Hermitage em São Petersburgo. Nos Estados Unidos em 1870, foi inaugurado o primeiro museu público, o Metropolitan Museum of Art em Nova Iorque, seguindo-se o Museu de Belas Artes de Boston e o Art Institute de Chicago (Julião, 2006).

Nomeadamente na segunda metade do século XIX, consequência dos ideais do liberalismo, também em Portugal surgem os primeiros museus públicos. Com a lei de extinção das Ordens Religiosas de 1834, e à semelhança do que aconteceu em França, muitos dos bens privados passam a pertencer ao Estado, estes bens tiveram de ser acautelados, inventariados e conservados, funções estas que ficaram à responsabilidade da Academia Real de Belas Artes, em Lisboa, fundada em 1836 por D. Maria II, mas que só foi aberta ao público em 1884, tornando-se no Museu Real de Belas Artes e Arqueologia, atualmente designado por Museu Nacional de Arte Antiga.

No entanto, considera-se o primeiro museu público de arte do país o Museu Portuense de Pinturas e Estampas, atual Museu Nacional de Soares dos Reis, que foi fundado em 1833.

No século XIX, através dos avanços da indústria e dos transportes, a circulação de bens e pessoas entre países tornou-se mais fácil, assim como a abertura de museus, que deixou de ser um acontecimento esporádico para se tornar banal.

A realização de Exposições Universais foi um fator que também contribuiu para a proximidade com obras de arte vindas de outros países. Muitas Exposições passaram de Nacionais a Universais, isto é, deixaram de estar circunscritas ao país que as organizava e passaram a ser espaços onde se dava a conhecer materiais, produtos, avanços técnicos e científicos, não de um país mas dos vários países representados, estas exposições vieram dar a conhecer o poder mercantil e económico dos países que as organizavam ou que nelas participavam (Bennett, 1995).

Na Europa, anos mais tarde já no pós-guerra, os museus passaram a ser vistos como ultrapassados, desleixados, e criticados por expor de forma confusa os seus objetos (Schubert, 2009). Só mais tarde, com a criação de alguns museus é que o conceito de inovador e moderno, voltou a ser associado aos museus.

Traçada sumariamente a história dos principais museus do ocidente, posteriormente observamos que foram vários os autores no século XX que criticaram os museus.

Embora se tenha considerado os museus uma mais-valia para as sociedades, visto aproximarem as obras de artes das pessoas, os mesmos foram objeto de diversas críticas ao longo do século XX.

Em 1909, o Manifesto Futurista de Filippo Tomaso Marinetti solicitava a destruição dos museus, visto os considerar

[...] cemitérios!... Idênticos, na verdade, pela sinistra promiscuidade de tantos corpos que não se conhecem. Museus: dormitórios públicos onde se descansa para sempre junto a seres odiados ou desconhecidos! Museus: absurdos matadouros de pintores e escultores, que se vão trucidando ferozmente a golpes de cores e linhas, ao longo das paredes disputadas! (Marinetti, 1909).

Theodor W. Adorno, também refletiu sobre o conceito de museu, ao comparar as visões de Paul Valéry e Marcel Proust. Numa visita ao Louvre em 1931, Paul Valéry revoltou-se contra a excessiva acumulação de obras de arte no museu, defendendo que o museu, ao reunir num mesmo espaço uma grande disparidade de informação, tornava impossível a fruição de cada obra de arte por si, “Algo de insensato resulta dessa vizinhança de visões mortas. Elas enciumam-se umas das outras e disputam entre si o olhar que lhes aporta a existência” (Valéry, 1960: 32), para ele o museu era uma “casa da incoerência”, que tornava as obras de arte “inimigas umas das outras”, um quadro “mata todos os outros a seu redor” e, nesta acumulação desnordeada de obras pelos corredores do museu, cada uma delas perde o seu carácter único (Valéry, 1960: 32). Paul Valéry chegou mesmo a interrogar-se sobre o que o levava ao museu, “Vim instruir-me ou buscar encantamento, ou, de outro modo, cumprir um dever e satisfazer convenções?” (Valéry, 1960: 32).

Para Marcel Proust, a resposta seria encantamento, Proust defendia que:

a obra de arte que é vista durante o jantar não nos presenteia com a mesma alegria inebriante que somente se pode esperar no salão do museu, que simboliza muito melhor, na sua nudez e abstinência sóbria de todos os detalhes, os espaços interiores onde o artista se recolhe para criar (Adorno, 1998: 177-178).

Ao contrário de Valéry, para Proust a presença de várias obras de arte num mesmo espaço não era um problema, “o processo de competição entre as obras é para ele um processo de verdade; as escolas artísticas [...] devoram-se mutuamente como microorganismos, assegurando com sua luta a manutenção da vida” (Adorno, 1998: 178). Embora se pudessem sobrepor umas às outras, este facto nem sempre seria negativo como criticava Valéry, mais do que competição, a sobreposição de obras pode levar ao diálogo ou confrontação entre elas.

Em proximidade com o pensamento de Valéry, Adorno referia que “os museus são como sepulcros de obras de arte, que testemunham a neutralização da cultura” (Adorno, 1998: 173). E embora defendesse que os museus conservavam objetos com os quais o observador já não tinha uma

relação, Adorno não deixava de referir que só no museu é que o visitante poderia ter acesso às obras de arte. No entanto, o mesmo autor defendia que para ser possível observar verdadeiramente uma obra, o visitante deveria ir informado, com o conhecimento prévio do que queria ver, isto para não se distrair com a quantidade de obras que podia encontrar num mesmo espaço (Adorno, 1998). A proposta de Adorno baseava-se na necessidade do observador/visitante ir ao museu com um olhar crítico e não só por ir, proposta que continua atualizada e a ser necessário pôr em prática.

Feito o breve enquadramento histórico da museologia e confrontadas as perspetivas de Valéry, Proust e Adorno, a continuação do estudo remete-nos para a necessidade que os museus nos dias de hoje têm em trabalhar o público para manterem e/ou atingirem cada vez mais visitantes, que é no fundo o grande objetivo dos museus, como iremos abordar no subcapítulo seguinte – Museus e o público.

2.4 Museus e o público

Todos os objetivos e princípios defendidos pelos museus só fazem sentido se estes tiverem visitantes, pessoas a quem transmitir a sua mensagem.

Cada vez mais torna-se difícil não só angariar novos visitantes, mas manter os visitantes, isto é, mais difícil do que levar uma pessoa pela primeira vez a um museu, é levar uma mesma pessoa mais do que uma vez ao mesmo museu.

Como nos diz Fiona McLean, um museu tem um produto fixo – a sua coleção – e o seu edifício. O produto pode sofrer alterações (novas aquisições, novos espaços, exposições temporárias), pode ser melhorado, mas é sempre o mesmo produto. A coleção, a sua conservação e exposição são, portanto, o *core product* do museu (McLean, 2003), e por isso, o museu cada vez mais tem de *trabalhar* de forma apelativa a sua coleção, valendo-se de todos os recursos que tem hoje disponíveis para tal, como é exemplo a internet, a comunicação social, entre outros meios.

Atualmente a missão de um museu passa pela preocupação em conservar, expor e divulgar as suas obras, mas também em atingir os seus públicos destinatários, já há muito tempo que a missão dos museus deixou de ser só o estudo, conservação e exposição das obras.

O atual visitante tem necessidades que outros visitantes não tiveram no passado, e para colmatar estas necessidades o museu tem de se aproximar da sociedade, em primeiro lugar para que se possa aperceber das necessidades e de seguida para que as *atividades* propostas cheguem aos públicos que desejam adquirir e/ou fidelizar.

Como indica Maria del Carmén Sagües, o museu acaba por ser a sua coleção, sendo esta a sua razão de ser, o que leva a que atualmente se sinta a necessidade de dinamizar as coleções, ou mesmo de completá-las com outros meios e atividades (Sagües, 1999).

Por sua vez Francisca Hernández concorda com a autora anteriormente mencionada, visto defender que “a comunicação, a difusão, o carácter educativo e o sentido lúdico devem fazer parte do que é a essência e o sentido último de um museu” (Hernández, 1994: 81).

Para levar a bom termo a missão do museu, são criados objetivos, podendo estes últimos ser entendidos como metas de prazo mais curto. A necessidade de coerência entre missão e objetivos e entre os diversos museus levou à criação de dispositivos legais, como o caso do Código Deontológico do ICOM e a Lei Portuguesa (no caso dos museus portugueses) que permite definir em conformidade a missão e objetivos dos museus.

Assim, hoje em dia a missão e os objetivos dos museus são mais abrangentes do que quando estes surgiram, uma vez que não podem esquecer ou descuidar o público, no entanto à semelhança do que ocorria com a questão do design universal, como já estudado, a preocupação em incluir o museu na sociedade e atingir o público não significa que, algum dia os museus vão abranger todas as pessoas, haverá sempre alguém a quem o museu não interessa, nem irá interessar, por diversificados motivos.

Caeiro cita Acconci quando este refere que, “Um museu é um ‘lugar público’, mas apenas para aqueles que decidem ser o público de um museu” (Caeiro, 2014: 370).

Concentremo-nos de seguida nos objetos que constituem as coleções, que por sua vez formam o museu, no capítulo seguinte – O objeto no museu – para além de aprofundarmos o conceito de objeto museológico iremos focar-nos nos museus de design e na pertinência da existência dos mesmos, visto serem constituídos por *objetos de design* que por sua vez foram desenvolvidos para serem utilizados e não simplesmente observados dentro de vitrines ou sob plintos, em suma molduras mentais como refere Caeiro ao citar Kaprow, “Em suma, o belo museu é portanto a moldura, o plinto, o vidro, o pedestal: *Chame-se aos museus, salas de concerto, teatros, revistas e por aí fora, molduras mentais*” (Caeiro, 2014: 377).

Parte I – Enquadramento Histórico e Teórico do tema

Capítulo 3

O OBJETO NO MUSEU

Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara.

José Saramago (1995)

3.1 O conceito de objeto museológico

Os objetos museológicos, também denominados por musealia são o que constitui um museu, mais precisamente a sua coleção, “os *musealia* (objectos de museu) são objectos autênticos móveis que, como testemunhos irrefutáveis, revelam os desenvolvimentos da natureza ou da sociedade” (Schreiner, 1985 apud Desvallées e Mairesse, 2013: 70).

Toda a informação que estes objetos de museu transportam levou vários autores como Jean Gabus e Georges Henri Rivière a atribuir-lhes a qualificação de *objectos-testemunhos*, quando expostos. Aos *objectos-testemunhos* que dado o seu conteúdo sintetizavam uma cultura ou uma época, Georges Henri Rivière dizia mesmo tratarem-se de *objectos-símbolo*.

Ao admirarmos um objeto, mesmo que por segundos, podem-se questionar várias situações: O que é? De que é feito? Quanto pesa? Quem o usou? Quanto pode valer? O objeto dá testemunho da pessoa que o criou, que o concebeu, que o desenvolveu, que o fabricou, que o usou.

Os objetos não surgem no mundo dos homens espontaneamente. Eles foram imaginados e produzidos pelo homem, e chegaram aos nossos dias sobrevivendo aos seus precedentes proprietários e/ou seu produtores – enfim, *alguém*.

Conservar esses objetos é, de certa perspectiva, a possibilidade de perpetuar esse *alguém*, porque esses objetos acabam por assumir o lugar daqueles a quem pertenceram e/ou (os) produziram.

Esses objetos são, também por isso – por assumirem o lugar de *alguém* -, representações. De quem? Daquelas que estão ausentes. Eles funcionam como testemunhas e é através deles que nós podemos elaborar uma memória desse *alguém* (Janeiro, 2006: 307-308).

Cada objeto, intencionalmente ou não, fala de quem o colocou ali. “Cada objeto conta uma história” (Michalski, 1994: 255). Há uma história incorporada em cada objeto. Todos os pormenores que apresenta fazem parte de uma decisão tomada num qualquer momento da sua história. Existem centenas e centenas de museus espalhados pelo mundo, cada um deles com imensos objetos, de entre todos, uns mais que outros levam-nos a questionar *Porque é que isto está num museu?* É o caso de uma simples caneta, uma compactação de vários materiais, que se denomina como obra de arte mas que muitos outros denominam como *lixo*, e até mesmo um quadro famoso, nomeadamente os retratos ou pinturas religiosas.

Por exemplo a arte do século XX, nomeadamente algumas esculturas parecem ter sido feitas para ingressarem num museu/espço público e não terem outra função que não a estética.

O espectador afirma muitas vezes que consegue fazer igual e se fosse ele mesmo a fazer tal escultura, esta não estava num museu, a obra tem mais valor quanto mais mediático e valorizado for o seu criador. É o caso de uma obra que se chama *Compressão*, é de 1962, criada por César e que se encontra no Museu Nacional de Arte Moderna – Centro Pompidou em Paris. Esta obra consiste numa escultura constituída por um carro amachucado que parece preparado para ser reciclado, no entanto

o valor artístico do seu criador sobrepôs-se ao valor da obra. Existe uma transposição de valor entre criador e obra. O trabalho deste escultor caracteriza-se sobretudo pelo afastamento dos ensinamentos académicos, dando relevo às possibilidades expressivas e às qualidades plásticas dos materiais e dos objetos da civilização industrial. A obra em causa provoca nos observadores reações distintas que não são tidas em consideração na valorização da obra, o mesmo acontece com a mensagem que o artista pretendia transmitir. Mais do que a obra em si é a biografia do seu criador que faz com que tal obra se encontre num museu.

O mesmo acontece com algumas pinturas, por exemplo o quadro *Mona Lisa*, de Leonardo da Vinci, que se encontra no Museu do Louvre, não desvalorizando a obra, esta é nada mais nada menos que um retrato de uma senhora para a qual foram atribuídas diversas identidades. E então porque é que se encontra no museu e não nos descendentes da pessoa retratada?

Esta obra encontra-se realizada segundo os cânones da época e utilizando o sorriso característico das personagens retratadas por Leonardo da Vinci. Foi comprada ao pintor, roubada, vandalizada, até que adquiriu um estatuto de ícone cultural e foram feitas inúmeras reproduções e utilizações desta obra, que vão desde a música, cinema, literatura, até mesmo outros artistas terão feito intervenções sobre reproduções da obra. Com o passar do tempo a obra deixa de ser a Mona Lisa e passa a ser a Mona Lisa de Leonardo da Vinci, tem mais valor quem pintou tal retrato do que propriamente o retratado. Ao contrário do exemplo anterior, esta obra não foi produzida para ingressar num museu. O seu público-alvo seria mais limitado, no entanto acaba por ter o mesmo fim embora com uma conceção diferente.

Esta obra transporta consigo as grandes transformações (políticas, económicas, sociais, religiosas) que a sociedade europeia sofreu desde o século XVI até ao presente. Possuindo por isso para além do valor do artista que a reproduziu e do valor de obra de arte, o carácter de valor histórico.

Um objeto de museu pode ser visto como uma entidade comunicativa. Estes ao entrarem dentro de um museu *transformam-se* em objetos-signo, a própria inclusão no espaço museu supõe que os objetos se convertem em símbolos dentro de um discurso mais global, que é o do museu (Lameiras-Campagnolo e Campagnolo, 1999 [1993]).

A objetivação sistemática dos objetos permite estudá-los muito mais profundamente do que caso estes permanecessem nos seus contextos de origem, no entanto a mesma objetivação sistemática apresenta uma tendência fetichista: os objetos mudam bruscamente de *status* ao entrarem num museu. O facto de não podermos tocar nos objetos, e tudo o que nos distancia deles (sistemas expositivos) mostra-nos que aqueles objetos em particular já não pertencem *à vida*, ao mundo externo ao museu.

Fetichismo é por definição, uma transferência do objeto de desejo para outra coisa através de processos de rejeição, é através desta transferência do desejo que um objeto adquire valor social especial, indicado pela adoração ou fascínio com que é tratado.

Um fetiche é criado através da veneração ou adoração de um objeto a que é atribuído algum poder ou capacidade, independentemente da sua manifestação dessa capacidade. O objeto fetiche vai

influenciar a vida dos seus adoradores, determinando algumas das suas ações e modificando as suas crenças. Neste processo, o objeto é mediador dos poderes que lhe foram atribuídos pelos adoradores, ao ser venerado é distinto daqueles que são tratados como meros utensílios. Por isso o que é venerado numa cultura não é necessariamente venerado numa outra.

É comum que alguns objetos triviais, até pelo seu uso quotidiano, se diferenciem dos congêneres, ganhem enorme respeitabilidade por participarem em acontecimentos históricos relevantes, porque foram usados por personagens marcantes da História, da Literatura, da Ciência, etc.

Esta sacralização evidencia como cada obra de arte tem alma, significância que se comunica com os que a observam. Mas essa alma e significância são, simultaneamente intrínsecas e extrínsecas. A significância da custódia de Belém para um português é completamente diferente da que transmite a um britânico ou a um eslavo (Aires-Barros, 2003: 264).

Os seres humanos e os objetos partilham um conjunto de relações, que nos remetem para o valor de uso, valor funcional, que consiste na capacidade que os objetos têm de satisfazer as necessidades do Homem. O uso público de um objeto apresenta as suas capacidades a outras pessoas que possam, em seguida, desejar utilizar os mesmos ou semelhantes objetos.

É por meio destas práticas que os objetos se tornam fascinantes, adquirem um *estatuto especial*, e tornam-se venerados ou adorados. Assim, é a partir do contexto discursivo que o desejo para alguns objetos surge, este aumento do uso, assim como as propriedades das coisas materiais podem levar ao fascínio e à reverência. A reverência mostrada pelas suas capacidades complementa a sua forma material, mostrando o que ele significa, como é avaliado no seu contexto cultural. “A qualidade fetichista dos objetos varia com o tempo e lugar, e entre diferentes grupos de pessoas. [...] fetiche é visto como uma produção cultural [...]” (Dant, 1999: 58-59).

Os objectos no museu são desfuncionalizados e “descontextualizados”, o que significa que eles não servem mais ao que eram destinados antes, mas que entraram na ordem do simbólico que lhes confere uma nova significação (o que conduziu Krysztof Pomian a chamar esses “portadores de significado” de *semiforos*) e a lhes atribuir um novo valor – que é, primeiramente, puramente museal, mas que pode vir a possuir valor económico. Tornam-se, assim, testemunhas (com)sagrados da cultura (Desvallées e Mairesse, 2013: 71).

É o valor associado a estes objetos, quer museal, económico ou de outro tipo que leva a sociedade a preservá-los, tornando-os numa espécie de registo que permite compreender culturas, por vezes já distantes no espaço e no tempo.

Assim a cultura social e até mental de uma sociedade é espelhada na cultura material desta mesma sociedade.

Não nos devemos abstrair de que os conceitos e valores atribuídos aos objetos não são fixos, e por isso o contexto em que se inserem deve ser tido em consideração, o museu torna-se não só um

armazém de objetos, mas também um elemento importante na construção e identificação de uma sociedade.

Ao musealizar está-se a restaurar, preservar, valorizar determinados objetos em comparação com outros. E ao restaurar estes objetos, restaura-se a capacidade simbólica dos mesmos, isto é, o facto de eles contarem uma história, *restaura-se a sua mensagem*.

É o ser humano, quem decide que objetos serão restaurados e expostos em determinados espaços de apresentação.

Assim não será esta influenciada exposição, na realidade, uma deposição de diversos objetos condicionando o seu ciclo de vida? Existe uma relação entre deposição e exposição.

Todos os objetos são testemunhas, assim como todos possuem a sua história, e portanto são candidatos aos espaços de apresentação, aos museus e às suas coleções, definidas por:

[...] um conjunto de objetos, naturais ou artificiais, mantidos, pelo menos temporariamente fora da circulação das atividades económicas e colocados no interior do recinto de um espaço protegido, criado com a finalidade da sua preservação e exposto a um olhar (Bordo, 1996: 181).

Ao retirar um objeto de circulação, estamos a depositá-lo. E porque é que se depositam objetos? Um objeto é protegido porque alguém o dotou de valor, por alguém o considerar valioso é que ele é protegido e por consequência depositado.

Conservamos aqueles objetos que consideramos mais importantes. Rodeamo-nos, assim, de objetos singulares com os quais tentamos cartografar o passado (no “presente”), construindo uma sua *imagem* ou *memória* (Janeiro, 2006: 308).

Atualmente parece que quanto mais longe e inacessíveis estão os objetos do ser humano mais valiosos são, como refere Bordo, “Hoje, o valor de culto parece exigir que as obras de arte permaneçam escondidas” (Bordo, 1996: 182).

O carácter encoberto ou a deposição do objeto é a fonte do seu valor de culto. Nos dias de hoje, é mais fácil e existem mais oportunidades de exposição do que anteriormente, no entanto continua a ser mais fácil exibir um busto que pode ser transportado para diversos locais do que expor uma estátua, que à partida terá um lugar fixo.

[...] obras são transportáveis, destinam-se geralmente a apartamentos; se a sua metamorfose nos parece menos evidente do que a de obras diferentes, é porque, entre outras razões, uma tela passa facilmente de uma casa holandesa do século XVII para o Museu de Amesterdão, enquanto uma estátua passa menos facilmente de um túmulo do Egipto para o Museu do Cairo.

A posse privada das estátuas e dos quadros, a sua dependência do mobiliário, levaram-nos a esquecer ou a ignorar que a maior parte das civilizações criou a obra de arte para um local privilegiado (Malraux, 2013 [1965]: 208).

A tarefa do objeto de arte tem sido associada ao ato de testemunhar e registrar para um dia ser deixada informação e história de algo ou alguém.

Uma obra de arte, quando colocada numa galeria perde a sua carga, e torna-se um objeto portátil ou superfície desligada do mundo exterior. A sala branca vazia com luzes ainda é uma submissão ao neutro. Obras de arte, vistas em tais espaços parecem estar a passar por uma espécie de convalescença estética. (Bordo, 1996: 189).

Os museus podem ser vistos como locais de exposição e depósito de objetos, assim como fim de ciclo de vida de alguns deles, em determinados casos em que os objetos se encontrem muito degradados, os museus apenas podem garantir uma intervenção razoável, e não a longevidade. Os objetos que rapidamente entram em decomposição tornam-se um constrangimento institucional, pois, “[...]os museus carecem de uma função excretora” (Michalski, 1994: 253). De todas as obras que se encontram nos museus, só uma pequena parte terá sido realizada a pensar ingressar em determinado museu, pois na maioria dos casos pertenciam a casas de proprietários privados, palácios, santuários, outros locais que não um museu.

Dizer que as santas, as Dánae, [...] se tornaram quadros, que os deuses e os Antepassados se tornaram estátuas, é dizer que todas estas figuras abandonaram, no nosso mundo da arte (que não é apenas o mundo da nossa arte) aquele em que tinham sido criadas; que o nosso Museu Imaginário se baseia na metamorfose da pertença das obras que contém. É a ignorância desta metamorfose que tantas vezes conduz a classificar os museus como necrópoles. A vida que as obras ali perdiam era precisamente a sua pertença ao santuário ou ao palácio; e é por isso que muitos museus continuam a ser palácios, [...]. A museografia não se contentará por muito tempo com “a melhor apresentação dos objetos”, embora procure confusamente exprimir a misteriosa unidade das obras, que lhe recordam constantemente as imagens dos livros que editam os museus (Malraux, 2013 [1965]: 238).

Os museus vieram alterar não só a localização original e inicial de alguns objetos, como também manter muitos deles no presente com perspectiva de continuarem a pertencer ao futuro e não ao passado como seria de esperar de alguns objetos, “[...] é porque o verdadeiro Museu é a presença, na vida, do que deveria pertencer à morte” (Malraux, 2013 [1965]: 254).

Assim como alterar o modo como experienciamos e olhamos para algumas obras.

As pequenas rochas das coleções chinesas, que começam a penetrar nos nossos museus, tornam-se obras de arte pelo olhar do artista – como, em outro domínio, os *ready-made*. [...] Todavia, não se contempla da mesma maneira uma Virgem a quem se reza, a estátua de uma Virgem que se admira como personagem, e a de uma Virgem que se admira como quadro. No início deste século, os artistas tomaram consciência de uma situação a que a famosa frase de Maurice Denis ficou a dever a celebridade: “*Antes de ser uma Virgem (...) um quadro é uma superfície coberta de cores reunidas numa certa*

ordem.” E uma escultura é uma ordem de volumes. O que queria dizer: chamamos quadro, escultura, obra de arte, e não Deus, divindade ou crucifixo, duplo ou Virgem Negra, àquilo que vemos como tal (Malraux, 2013 [1965]: 224-225).

Quanto ao experienciar, assim que uma obra entra num museu a maioria das pessoas só pode comunicar com as obras através da visão, tratando-se portanto de objetos que perdem o carácter táctil que possuíam antes de ali serem depositados.

As propriedades das coisas traem-se nos estímulos que exercem sobre os sentidos do sujeito das percepções. Estes estímulos são de duplo tipo: 1 puramente óticos, são as propriedades coloridas que estimulam exclusivamente os olhos; 2 os tácteis, são as propriedades corpóreas das coisas, a sua extensão e limitação no espaço, que estimulam o sujeito contemplativo, mas, uma vez à distância, são transmitidos pelos olhos. Uma arte que quer mostrar as coisas como fenómenos puramente coloridos designamo-la por ótica, aquela outra, que quer tornar sensível sobretudo a corporeidade das coisas, designamo-la por táctil. Compreende-se agora, sem qualquer esforço, o que é que se deve entender por subjetivismo ótico: uma arte que quer apresentar as coisas como estímulos coloridos, momentâneos, de um sujeito individual contemplativo (Riegl, 2013: 137).

Independentemente de só termos acesso a muitos objetos através da visão, isso não impede que entre ser humano e objeto não haja comunicação e por isso troca de informação. Através do olhar sobre determinado objeto conseguimos processar muitas memórias e *ouvir* as suas histórias. Enquanto seres humanos, e por isso racionais precisamos dos objetos não só para viver, pois fazem parte do nosso dia-a-dia, como também para nos lembrarem que à semelhança dos objetos temos uma história, história essa que conta com estes mesmos objetos como importantes personagens.

[...] para dizer que temos uma responsabilidade para com os objetos é apenas uma parábola. A nossa responsabilidade é a nossa herança biológica como seres emocionais e perceptivos, e a nossa herança social como conhecedores, seres de cultura, como influenciados por objetos (Michalski, 1994: 257).

Como nos deparamos no texto acima, qualquer objeto pode ir para um museu, mas quando os *simples* objetos do quotidiano, os objetos de design terminam num museu, ficamos perante - arte ou design? Esta questão é abordada no seguinte subcapítulo – Arte e/ou Design.

3.2 Arte e/ou Design

A discussão sobre o que é arte e design já é antiga e não se estima que se chegue a um consenso brevemente.

Embora se possa dizer que estas disciplinas sejam próximas no que diz respeito ao processo de conceção, afastam-se na prática em si. Por muito que se diga que design não é arte com função (dado ao produto de design estar associado um grau de funcionalidade, mesmo que pouco evidente algumas vezes), foram vários os designers que desenvolveram objetos que não são necessariamente funcionais, assim dizemos que estes objetos são design porque foram desenvolvidos por designers, seriam obras de arte caso tivesse sido um artista a fazê-los. É necessário referir que as obras de arte também têm função, função estética principalmente, mas que não deixa de ser uma função. Lembremo-nos que no pós-industrialismo, foram os próprios designers a proclamar a noção de *obra de arte utilizável*, que levou a uma nova prática de design, quer experimental, quer poética.

Designers como Ron Arad e Tom Dixon construíram artefactos práticos e rudes, conscienciosamente distanciados da precisão estandardizada dos produtos manufacturados industrialmente. Por exemplo, o *stereo Concrete* de Arad (1984) opunha-se às «belas formas» associadas ao equipamento de áudio produzido por companhias como a Bang&Olufsen e comunicava um design retórico pós-moderno cheio de conteúdo irónico. O Pós-Industrialismo proclamava a noção de «obra de arte utilizável» e, desse modo, dava nascimento a uma nova era da prática de design, tanto experimental como poética (Fiell e Fiell, 2005 [2000]: 571).

Quer seja por motivações espirituais (religiosas, místicas ou emotivas) ou materiais (técnicas, formais ou plásticas), não existe uma explicação concreta para a origem da arte ou para a necessidade que o ser humano tem em criar imagens, objetos (Nunes, 2013).

O objeto é tido como um produto social,

[...] é matéria à qual o homem dá forma no sentido de a tornar, como forma, representação de alguma coisa que *merece ser representada*, ou, como construção material, instrumento de uma qualquer ação humana que o objeto permite levar a cabo. Na maioria das vezes, ele é as duas coisas simultaneamente. Todavia, o tempo acaba por reduzi-lo a apenas uma delas. Usado e esquecido, transformou-se em peça de um mecanismo antes de ser deitado fora. Conservado e descontextualizado, adquire o estatuto de *obra de arte* ou, pelo menos, de lembrança.

Se existe uma ética do objeto, ela deve procurar-se, portanto, no reconhecimento do estatuto que um objeto, qualquer que ele seja, possui no momento em que partilha a sua existência connosco, isto é, em que o reconhecimento como objeto qualificável obedecendo a um esquema funcional ou simbólico que o compreende como objeto *útil* ou como objeto *inútil* – aquilo a que costumamos chamar “lixo”. Esta é a regra cruel que determina o sentido da existência trágica do objeto, semelhante em muitos aspetos à própria existência humana tal como muitas das sociedades contemporâneas têm tendência para concebe-la (Jorge, 2006: 305).

Cada povo, geração ou cultura desenvolveu ideias, criando os seus próprios objetos, o que se refletiu na produção artística de cada época. Para além de fins estéticos, estes objetos

desenvolveram funções e intenções. Com as transformações científicas, tecnológicas, políticas, sociais, etc., impostas pelo desenvolvimento do mundo, estes objetos não deixaram de dar a conhecer o pensamento do seu tempo, dividindo o que delimitava o campo específico da sua ação.

O criador, enquanto agente social, fica sujeito a uma série de restrições culturais, ideológicas e políticas que, direta ou indiretamente se manifestam no produto.

A partir do século XIX, o “projeto artístico” libertou-se das tradicionais normas académicas e assumiu um renovado sentido crítico, inovador e experimental. Ao longo de todo o século XX, a atividade artística estendeu a sua ação muito para além do “objeto artístico” tradicional, protagonizando um papel de grande alcance ao nível da intervenção pública e da valorização estética do meio ambiente (Nunes, 2013: 11).

Assumindo as suas competências na intervenção estético-artística, produzindo respostas adequadas e contribuindo, para uma apreciação de lugares nos quais habitamos em comunidade. Os espaços de apresentação, museus, galerias e exposições, tiveram um forte contributo para aproximar a produção do público qualificando-a num conceito de obra/produção aberta, ou seja, “uma obra que expande ilimitadamente os seus sentidos e significados em função da multiplicidade de valores estéticos atribuídos pelo observador” (Nunes, 2013: 11).

Tanto o design como a arte surgem em determinado contexto histórico, ficando condicionados por valores ideológicos, culturais, políticos, económicos e sociais de cada época, assim como os próprios valores do designer ou artista.

Independentemente do nome dado aos objetos (arte ou design), estes são sempre um veículo de comunicação entre o emissor (artista ou designer) e um ou vários recetores (público, crítico, historiador).

Comunicar é o primeiro ato social do ser humano. Inicialmente, a comunicação serviu para satisfazer as necessidades primárias: comer, beber, proteger-se, etc. “Comunicar é fazer passar uma mensagem de uma fonte A para um destinatário B. A sua função é informar, educar, animar e distrair” (Lage e Dias, 2001b: 94). No entanto, a mensagem terá de atravessar com sucesso alguns fatores e junto do recetor podem considerar-se ainda três *filtros*: sensorial, operativo e cultural. Assim, o primeiro refere-se às condições sensoriais do recetor; o *filtro* operativo prende-se com o meio de transmissão da mensagem, esta será influenciada pelo meio que utiliza; e por fim, o *filtro* cultural do recetor, que se refere à sua formação intelectual.

A comunicação pode ser realizada de diversos modos: comunicação tátil,

A superfície (pele) dos objetos, além de produzir uma ação direta sobre o ambiente (luz, corrosão, atrito), tem uma aparência visual e tátil (qualidades sensoriais), logo, todos eles são portadores de valores comunicativos. O tato envia a mensagem existente na superfície do objeto diretamente ao

cérebro. É uma comunicação imediata e sensorial que, sem passar pela vista, não se torna imagem. Assim, a comunicação do objeto não é só visual (Manzini, 1993: 203),

comunicação olfativa, comunicação visual, comunicação auditiva e comunicação através do paladar, ou seja, a comunicação é realizada através dos cinco sentidos.

A comunicação visual acontece por meio de mensagens visuais, por isso, é tudo o que os nossos olhos veem. A linguagem visual é uma linguagem, em parte mais limitada do que a verbal, porém, é mais direta. [...] O comportamento das pessoas, o modo de vestir, ordem ou desordem de um ambiente, materiais, cores, etc., são outras imagens que comunicam visualmente. Todos estes fatores comunicam sensações (Lage e Dias, 2001b: 95-96).

Uma obra, onde quer que se encontre está a comunicar, no caso dos museus o processo de construção do discurso museal é algo que é inconsciente, instintivo, e contínuo. Contínuo pois existem vários observadores e portanto está sempre a acontecer no decorrer da experiência museal. Tanto os emissores (são quem constrói a mensagem) como os recetores (são quem a observa, os observadores) são ambos coprodutores, uma vez que ambos constroem o discurso (Lameiras-Campagnolo e Campagnolo, 1999 [1993]). Assim, uma obra/objeto enquanto objeto material que é, passa a ser valorizado de forma diferente e em diferentes contextos culturais e sociais, adquirindo a capacidade de ser um “[...]mediador de valor social” (Dant, 1999: 41).

Assim, qual a pertinência dos museus de design, dado que neles à semelhança de todos os outros museus só podemos comunicar com os objetos através da visão, não estamos a esvaziar os objetos transformando-os em meras imagens? Antes de refletir sobre estas e outras questões, de seguida no subcapítulo – Museus de design – regista-se brevemente a história destes museus, assim como os mais significativos hoje em dia.

3.3 Museus de design

A história dos museus de design pode ser brevemente compreendida em três instantes principais.

O primeiro instante diz respeito ao primeiro museu que apresentou uma coleção de artes aplicadas, o Museum of Manufacturers, atualmente denominado Victoria and Albert Museum em Londres. Trata-se de um museu com coleções de arte e design essencialmente europeias, foi fundado com uma coleção reunida por Henry Cole, e atualmente é tido como um dos principais museus de referência.

Em 1870 em Nova Iorque é fundado o Metropolitan Museum of Art, e entre 1860 e 1880 inauguram instituições semelhantes em Berlim, Budapeste, Estocolmo, Hamburgo e Viena.

Em 1929, o museu que pela primeira vez dedicou toda a coleção ao design, com o objetivo de contribuir para a apreciação desta disciplina foi o MOMA – Museum of Modern Art (Capelo, 1999).

O segundo instante diz respeito à segunda metade do século XX, ao período do pós-guerra, nesta altura foram desenvolvidos espaços museológicos inteiramente dedicados ao design, como são exemplo: o centro cultural Georges Pompidou em Paris, inaugurado em 1977, o Vitra Design Museum em Weil and Rhein (Alemanha) e o Design Museum em Londres, inaugurados em 1989.

O terceiro instante diz respeito às últimas décadas do século XX, ao período pós-modernista, nesta altura o design afirma-se pelo objeto em si, como um símbolo de *status* social e onde várias tendências e linhas de investigação se começam a traduzir com materiais diferentes e já com algumas preocupações ecológicas (Coutinho, 2011).

Ao longo dos anos foram vários os museus que surgiram com o objetivo de contribuir para a exposição e preservação do design, uns relacionando-o com as artes aplicadas ou com o artesanato, outros relacionando-o com as artes plásticas, ou ainda mais recentemente com o objetivo em desenvolver a vertente contemporânea e experimental do design, de que são exemplo: o Museum of Arts and Design em Nova Iorque (1991); o Musée de Design et d'Arts Appliqués, em Lausanne na Suíça (2000); o Museu de Design da Triennale di Milano (2006); o 21_21 Design Sight, espaço expositivo dedicado ao design em Tóquio (2007); e o Holon Design Museum em Israel (2010).

Hoje em dia o design declara-se como cultura e disciplina de experimentação, começa a debater as fronteiras entre este, a arte e o artesanato, com uma natureza cada vez mais interdisciplinar que procura o lado mais humanitário, ecológico e sustentável (Coutinho, 2011).

Em Portugal, existem dois museus diretamente associados ao design, o MUDE – Museu do Design e da Moda, Coleção Francisco Capelo, com objetos que contam a história do design desde 1930 até à atualidade, localizado em Lisboa e inaugurado em 2009, e o MADE – Museu do Artesanato e do Design de Évora, inaugurado em 2011.

Após esta breve listagem dos museus mais significativos na área do design, segue-se a reflexão às questões já mencionadas anteriormente, nomeadamente no que se refere à pertinência dos museus de design.

3.4 A pertinência dos museus de design

Qualquer objeto ao entrar pelas portas de uma instituição denominada museu perde alguns valores e funções, adquirindo novos,

[...] um objeto transformado numa peça de museu é, sobretudo, uma imagem tridimensional do utensílio que este deixou de ser. [...] Descontextualizado, privado dos restantes objetos que o acompanhavam e que justificavam a sua inclusão no universo funcional contemporâneo à sua criação, fatalmente re-semantizado, esse objeto deixou de ser aquilo que era inicialmente: ele transforma-se em

algo diferente – um *modelo físico* da forma que conserva a memória da sua existência enquanto objeto. [...] Nenhum objeto se mantém inalterável ao longo de toda a sua vida. Ainda que permaneça intacto como “coisa” física ele é sempre resultado da relação que se estabelece entre ele e aquele ou aqueles que dele usufruem (Jorge, 2006: 303).

São muitos os exemplos que se poderiam dar para objetos que ao entrarem num museu alteram a sua função. Como é o caso da esferográfica Bic que se encontra no Museu de Arte Moderna, em Nova Iorque, e no Museu Nacional de Arte Moderna do Centro Georges Pompidou, em Paris. Trata-se de um objeto utilitário, que ainda hoje é utilizada no dia-a-dia, tem um baixo valor económico e é descartável. O que se pretendia aquando a sua criação era permitir uma escrita rápida, segura e económica, ou seja, não sujava o papel ou as mãos, porque possuía uma tinta de secagem rápida e era acessível em termos económicos. A sua principal função enquanto objeto utilitário é modificada a partir do momento em que esta entra num museu, passando a ter uma função predominantemente histórica, como a sua função não pode ser experienciada pelos visitantes, sobre o valor da funcionalidade sobrepõem-se o valor histórico. Isto acontece tanto com o exemplo da caneta como com qualquer outro objeto de design.

Assim, se os objetos de design foram desenvolvidos principalmente para terem uma qualquer função, qual a pertinência de os colocar em armazéns, depósitos onde apenas podemos olhar para eles?

Na era em que também os objectos de design têm os seus museus é de esperar que a sua condição se assemelhe crescentemente à de obras de arte. Com efeito, a criação de museus de design ou a entrada dos objectos de design nas colecções de arte transformam-nos em objectos da nossa contemplação e apreciação estética, patenteando ao mesmo tempo uma espécie de abandono funcional, decorrente da sua retirada de um contexto de uso. Ascendendo também eles ao plano da «inutilidade» e da recepção «desinteressada», esperar-se-ia que o seu valor artístico sobressaísse mais ainda ou, pelo menos, na exacta medida em que a sua funcionalidade se retrai. A contemplação de um objecto de design, nomeadamente no espaço do museu, isto é, num regime que articula especificamente o valor artístico e o valor estético, não confirma contudo esta equação simples, constituindo uma experiência bem mais matizada e complexa (Cruz, 2014 [2012]: 119).

Através de toda a reflexão feita até ao momento, e partindo da premissa que qualquer objeto é design, assim qualquer objeto pode fazer parte da coleção de um qualquer museu de design. Qual será então a mais-valia em visitar um museu para ver uma determinada cadeira, se posso ter essa mesma cadeira em casa, isto é, se numa loja posso comprar uma cadeira exatamente igual, levá-la para casa e experienciá-la?

Não se poderá dizer que os museus esvaziam os objetos de função, pois os objetos que ingressam em museus embora percam algumas funções adquirem outras, e por isso terão sempre uma função.

O mesmo acontece em nossas casas, poderíamos dizer que as habitações de cada um de nós são nada mais, nada menos, que museus privados onde só entram os visitantes que permitimos. Pois vejamos, se possuímos por exemplo uma taça como objeto decorativo visto essa mesma taça ter pertencido a um ente querido, o qual a utilizava para colocar fruta, estamos a fazer exatamente o mesmo que os museus. A taça perde o valor funcional que tinha, mas adquire o valor decorativo ou histórico, passa a ser um objeto de adoração e que nos permite recordar o seu antigo proprietário, sendo por isso normal queremos conservar e preservar ao máximo o objeto em causa.

O estudo da conservação dos objetos reveste-se de particular interesse porque é ao conservá-los que se reconhece que existem determinados objetos que, dada a sua exemplaridade, podem merecer um estatuto especial, garantindo-lhes a possibilidade de uma *vida eterna*, um estatuto para além do mero uso. Conservamos objetos transformando-os, de certa maneira, em *objetos extraordinários* ou *objetos de culto*, e não conservamos outros deixando-os à mercê do tempo que os conduz, por vezes, ao esquecimento (Janeiro, 2006: 306).

A conveniência dos museus de design, prende-se com a possibilidade que estes têm em nos fazer ver os objetos e não apenas olhá-los.

Numa loja são mais os objetos para os quais olhamos do que os que vemos. Também pela mesma razão, são mais as compras por impulso do que as compras por necessidade. Em nossas casas olhamos e vivemos os objetos, mas raramente os vemos *com olhos de ver*, isto é, olhamos, interagimos com um comando de televisão diariamente, mas só o vemos, ou seja, só lhe prestamos atenção no dia em que este por qualquer motivo deixa de funcionar, do mesmo modo só vemos uma caneta com atenção quando a mesma deixa de escrever.

Por termos tantos e tantos objetos não damos a devida atenção a cada um deles, acabando por os desvalorizar. Tirando os objetos com valor simbólico, com os quais criamos uma relação de afeto, não ligamos, não cuidamos dos objetos que nos rodeiam. Na nossa cultura não temos este cuidado, este hábito para com os objetos, no entanto observar também é cuidar, assim o museu permite-nos observar, conhecer, aprender mais sobre os objetos que nos rodeiam. Os museus têm a função educativa, pedagógica que jamais um espaço comercial conseguirá ter.

Entretanto o museu só conseguirá que o seu público veja os objetos em vez dos olhar, se como já referido no subcapítulo – Museus e o público – se *trabalhar* os seus públicos, se tornar estes mesmos objetos mais do que simples imagens. Tarefa que pode ser difícil em obras de arte, mas que se encontra simplificada nos objetos de design, uma vez que estes foram projetados para serem tocados, para estimular o uso dos vários sentidos e não só da visão. Enquanto alguns museus, como foi o caso do Museu do Prado, que imprime em três dimensões algumas das mais famosas obras do seu acervo para que as mesmas possam ser *vistas* por invisuais, os museus de design não precisam de fazer réplicas dos objetos que constituem os seus acervos, dada a já existência de objetos exatamente iguais, devido à produção massificada dos mesmos. Neste aspeto o design transpõe a arte, na medida

em que (em vários casos) já se encontra adaptado a diversos públicos, inclusive a públicos com necessidades especiais. Cabe agora aos museus pensarem e adaptarem a museografia referente ao design industrial, tornando-a mais próxima do público, e numa versão mais pedagógica, do que simplesmente colocar os objetos sobre sistemas expositivos, juntar uma legenda (que na maior parte dos casos é incompleta e redutora visto apenas se basear no nome do designer, ano de produção, materiais e nome do objeto) e circundá-los com uma faixa no chão a dizer *não passar*.

De seguida, no capítulo quatro que diz respeito ao projeto museológico, é apresentada uma proposta de museografia, passível de ser aplicada ao design industrial, na qual foi realizada uma seleção de possíveis objetos a expor, que tem como base a valorização da função dos objetos, sendo na grande maioria dos casos objetos que muitas pessoas terão nas suas próprias casas, inclusive dentro das suas malas ou mochilas, como é o caso do isqueiro Bic, uma lapiseira ou um *simple*s anel de porta-chaves.

Capítulo 4

QUE MUSEOGRAFIA PARA O DESIGN INDUSTRIAL?

[...] resolver qualquer problema é mais importante do que estar certo.

Milton Glaser

4.1 Proposta museográfica para design industrial

A presente proposta museográfica solicita acima de tudo uma reflexão sobre as lógicas de exposição do design industrial. Pretende-se com esta proposta contribuir para a necessária reflexão a ter sobre a museografia que está a ser aplicada ao design industrial, para tal e sobre a forma de projeto museológico será sugerida uma exposição que tem como conteúdo expositivo objetos de design anónimo.

4.2 Conceção e estruturação da exposição

Tema e conceito expositivo: reflexão sobre a museografia aplicada ao design industrial, nomeadamente no que diz respeito às lógicas expositivas, que no caso concreto da proposta de exposição apresentada pretende a valorização do design anónimo.

Local, espaço: por se tratar de uma exposição que todo o conteúdo expositivo diz respeito a objetos de design, os espaços expositivos que lhes estão associados são os museus de design e eventualmente galerias ou salas de exposições que por norma recebam mostras de diversas áreas.

Público-alvo: a proposta de exposição está pensada para qualquer pessoa, abrangendo por isso um vasto público, desde crianças a idosos, com ou sem necessidades especiais, uma vez que aquando a seleção do conteúdo expositivo foram excluídos os objetos cortantes sem proteção, como é o caso das facas ou outros objetos cortantes. No entanto, nunca é de mais referir que públicos com necessidades especiais, assim como crianças devem ser acompanhados por um indivíduo dotado para o efeito.

4.3 Objetivos

Os objetivos principais da proposta de exposição são: propor uma lógica de exposição para o design industrial, distinta da que estamos habituados a ver, levando à reflexão sobre a museografia aplicada a esta área; valorizar o design anónimo; criar uma lógica expositiva que leve o visitante a ver em vez de apenas olhar os objetos; através da possibilidade de interação com os objetos, aprofundar a relação entre ser humano – objeto – museu, incluindo os públicos com necessidades especiais, que infelizmente muitas vezes não são o principal público dos museus.

4.4 Conteúdo expositivo

O conteúdo expositivo proposto consiste em cinquenta objetos, que na grande maioria ainda são comercializados atualmente, sendo todos eles de design anónimo. Podendo alguns, quanto muito, serem associados a uma marca, no entanto o autor da ideia de cada um dos objetos é desconhecido.

Sendo eles: bule Arare; tesoura de tosquia; frascos Le parfait; lanterna contra o vento; mola da roupa; bloco de notas Moleskine; espreguiçadeira desdobrável de lona para jardim; tesoura; lata de mostarda Colman's; régua desdobrável; banco de jardim inglês; pauzinhos waribashi; bicicleta de senhora; tiffin; frasco de ketchup Heinz; colher de mel em madeira; sofá/cadeirão Chester; frasco de marmite; pyrex; colher de pau; garrafa de bolso de whisky; copo de Martini; caçarola em ferro fundido; agrafador Juwel; pionés Omega; bidão Jerry; garrafa de leite; bola de espelhos; disco de 33 rotações; frisbee; fixpencil 2; grelha para bolos; açucareiro; decanter surcouf; caixote do lixo com pedal; distribuidor de pastilhas PEZ; colher de gelado em plástico; cassete de áudio compacta; chicken brick; tubo de cola Pritt; bola de futebol Telstar; anel de porta-chaves; isqueiro Bic; rollhocker; caneta tratto; estante Billy; garrafa Absolut Vodka; CD Philips; vara de arames; iPhone.

A presente proposta de conteúdo não pretende ser uma listagem dos cinquenta melhores objetos de *design anónimo*, onde a função é de primazia, mas sim uma visão representativa dos objetos que fazem parte do quotidiano, que na maior parte dos casos passam despercebidos e que não é por não se conhecer os seus autores que os objetos em causa são menos objetos do que os que habitualmente encontramos nos museus de design.

É de referir que todos os objetos acima mencionados foram selecionados da coleção de livros denominada: *Design 1000 Objects de Culto*, publicada pela Prisa Innova S.L. sobre licença da Phaidon Press Limited. As fichas de análise de cada objeto encontram-se em anexos, e apresentam informações como: nome do produto, ano em que surgiu, dimensões gerais, materiais, e breve história do mesmo.

4.5 Núcleos expositivos

Os objetos selecionados foram organizados em dois núcleos expositivos: objetos de interior e objetos de exterior. Os objetos de interior correspondem aos objetos que habitualmente se encontram e são utilizados no interior de uma habitação, sendo os objetos de exterior os que são utilizados mais frequentemente no exterior.

Assim consideram-se objetos de interior: bule Arare; frascos Le parfait; bloco de notas Moleskine; tesoura; lata de mostarda Colman's; régua desdobrável; pauzinhos Waribashi; tiffin; frasco de Ketchup Heinz; colher de mel em madeira; sofá/cadeirão Chester; frasco de marmite; pyrex; colher de pau; garrafa de bolso de whisky; copo de Martini; caçarola em ferro fundido; agrafador Juwel; pionés Omega; garrafa de leite; bola de espelhos; disco de 33 rotações; fixpencil 2; grelha para

bolos; açucareiro; decanter surcouf; caixote do lixo com pedal; distribuidor de pastilhas PEZ; colher de gelado em plástico; cassete de áudio compacta; chicken brick; tubo de cola Pritt; anel de porta-chaves; isqueiro Bic; rollhocker; caneta tratto; estante Billy; garrafa Absolut Vodka; CD Philips; vara de arames; iPhone.

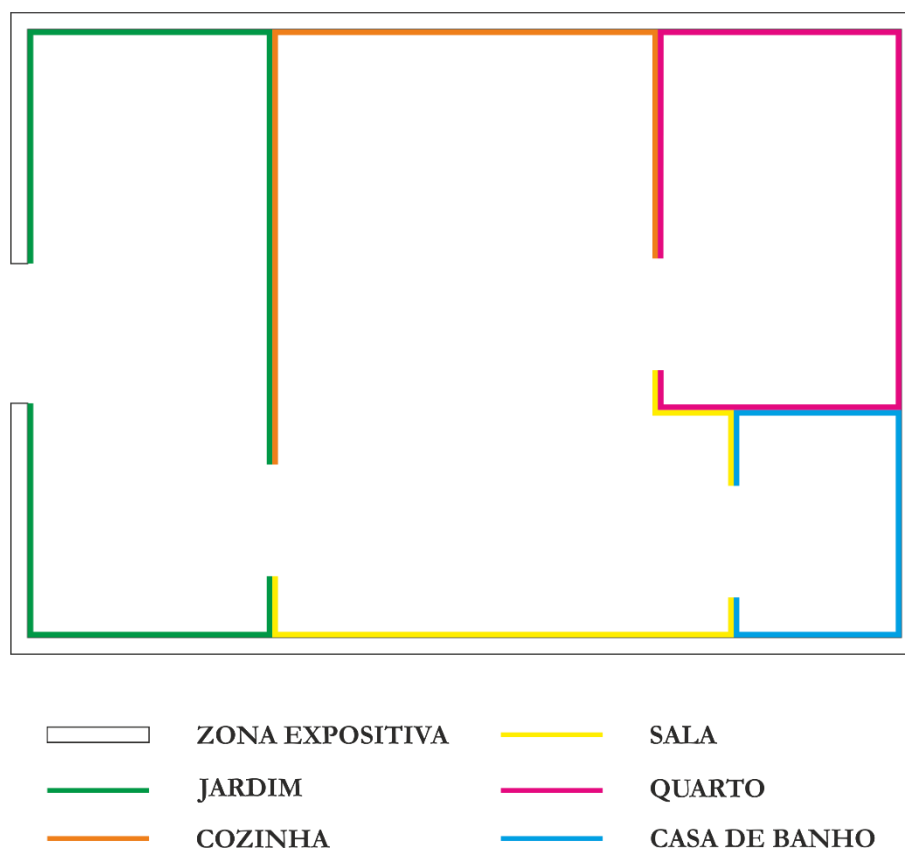
E objetos de exterior: tesoura de tosquia; lanterna contra o vento; mola da roupa; espreguiçadeira desdobrável de lona para jardim; banco de jardim inglês; bicicleta de senhora; bidão Jerry; frisbee; bola de futebol Telstar.

Uma vez que, todo o conteúdo expositivo é constituído por objetos do quotidiano (ainda que uns mais que outros), sugere-se simular no espaço destinado à exposição uma habitação (Figura 3), isto é, propõe-se que os objetos fiquem dispostos como se estivessem numa casa.

Assim, a área correspondente à sala ou espaço destinado à exposição será dividida nas cinco zonas principais de uma habitação: jardim, cozinha, sala, quarto e casa de banho. A divisão do espaço sugere-se que seja feita com faixas coladas ao chão de modo a não retirar espaço à exposição em si, e a permitir uma maior liberdade no percurso expositivo. A estas zonas corresponderão os objetos que habitualmente lhes estão associados.

É de referir que as cores nas presentes figuras são meramente ilustrativas e não correspondem às cores definitivas para o projeto em causa.

Figura 3 – Área correspondente à zona expositiva e respetivas divisões do espaço (Autor, 2015)



4.6 Suportes/sistemas expositivos

Dado um dos objetivos da proposta de exposição ser a interação entre visitante e conteúdo expositivo, isto é, os visitantes poderem interagir, tocar, experienciar os objetos, não existe a necessidade de colocar os mesmos sobre plintos, vitrines, entre outros suportes/sistemas inacessíveis ao público.

Deste modo, os suportes/sistemas expositivos sugeridos (Figura 4) baseiam-se na criação de *blocos* que simulam as superfícies onde habitualmente os objetos correspondentes ao núcleo expositivo se encontram. Por exemplo, para expor uma bola de futebol não será necessário qualquer suporte, visto que, habitualmente tal objeto fica no chão; para expor um telemóvel, será necessária uma superfície que simule uma mesa, para tal propõem-se o desenvolvimento de uma superfície paralela ao chão, com dimensões *standard* de uma mesa; assim todos os suportes/sistemas expositivos necessários, baseiam-se em superfícies paralelas ao chão, onde apenas variam as suas dimensões, uma vez que estas dizem respeito às dimensões *standard* das superfícies onde habitualmente os objetos expostos se encontram na maioria das habitações de cada um de nós.

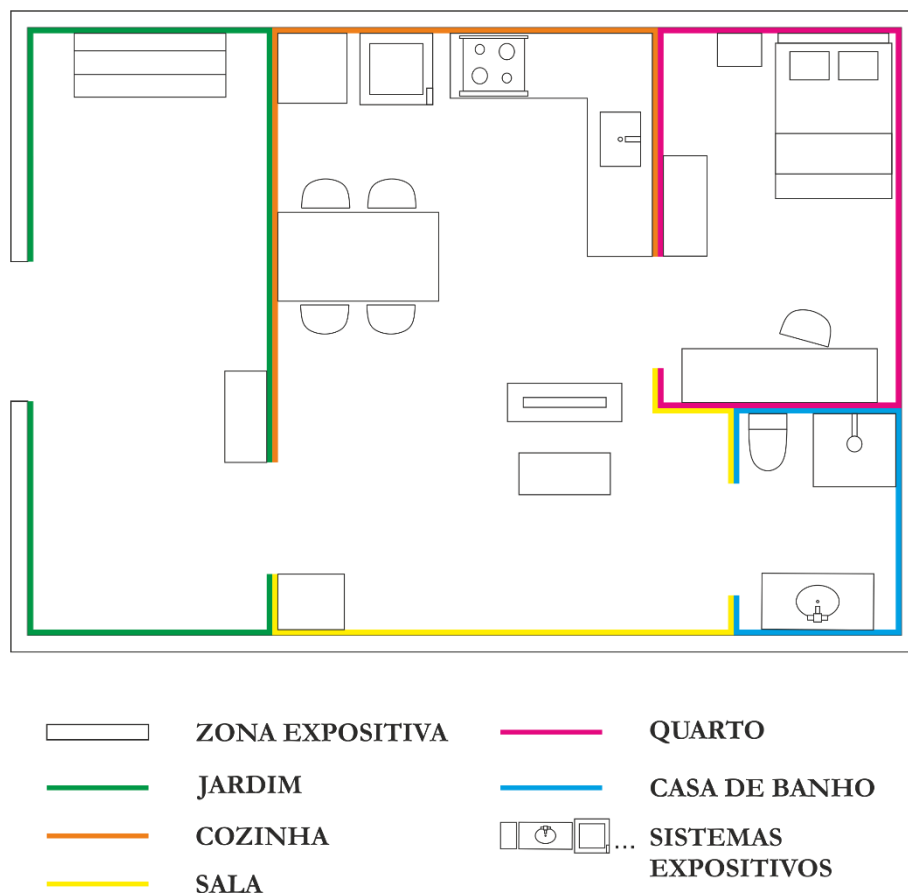
Visto que também um dos objetivos da exposição é a valorização dos objetos de design anónimo, todos os suportes/sistemas expositivos serão brancos, para que a atenção do visitante seja direcionada apenas para os objetos expostos. Este facto remete-nos ainda para a noção de que são os objetos, que muitas vezes passam despercebidos, que dão cor às nossas habitações, às nossas vidas. Se despirmos de objetos uma qualquer habitação, a mesma fica vazia e sem cor, restando apenas a cor das paredes, que em muitos casos é o branco.

Assim, a cada zona expositiva sugere-se que a mesma contenha o mínimo possível de suportes/sistemas expositivos: para o jardim serão necessários dois suportes/sistemas expositivos, que simulam um estendal e uma pequena mesa de apoio; para a cozinha serão necessários cerca de quatro suportes/sistemas expositivos que correspondem a uma mesa de refeições composta por quatro assentos, um frigorífico, uma máquina de lavar e uma bancada que contem um fogão - placa elétrica e um lava-louça; para a sala serão necessários três suportes/sistemas expositivos, como forma de simular uma pequena mesa de apoio junto à entrada da sala, um móvel para televisão e uma outra mesa de apoio, que habitualmente se encontra junto aos sofás; para o quarto serão necessários quatro suportes/sistemas expositivos, nomeadamente um que corresponda a uma cama, outro a uma mesa-de-cabeceira, um terceiro a um móvel e por último um que corresponda a uma secretária composta por mesa e cadeira; por último para a casa de banho serão necessários três suportes/sistemas expositivos, que simulam a existência de uma sanita, uma base de chuveiro e uma bancada composta por lavatório.

Refere-se ainda que alguns dos denominados suportes/sistemas expositivos não serão utilizados para expor objetos do já referido núcleo expositivo, mas sim utilizados como apoio visual, isto é, todos os suportes/sistemas funcionam como superfícies que dadas as dimensões e disposição

no espaço se associam a objetos arquétipo, como é o caso de uma mesa, uma cadeira, uma sanita, uma base de chuveiro, entre outros, o que permite de melhor modo ajudar a contextualizar os objetos que se pretendem expor.

Figura 4 – Suportes/sistemas expositivos (Autor, 2015)



4.7 Percurso expositivo

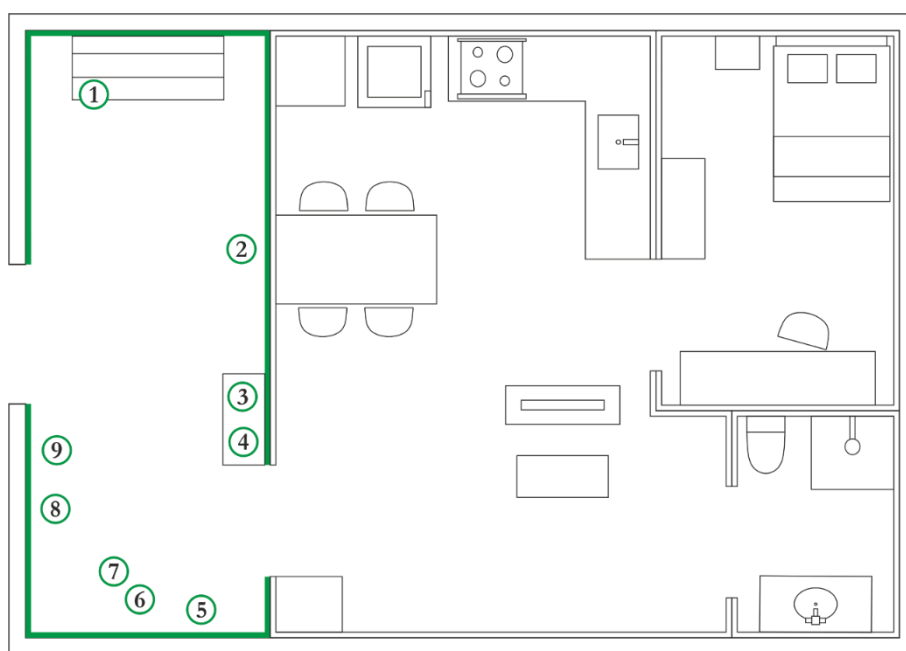
O percurso expositivo terá início numa área do espaço que representa o jardim da habitação, onde se encontram os objetos de exterior (Figura 5), passando posteriormente para a área do espaço que representa as divisões da casa, cozinha (Figura 6), sala (Figura 7), quarto (Figura 8) e casa de banho (Figura 9), onde se encontram os objetos de interior, agrupados às divisões onde normalmente pertencem. Deste modo a única obrigatoriedade do percurso expositivo é que todos os visitantes têm de iniciar a visita pelo jardim, e terminar a mesma, passando de novo pelo jardim, pois à semelhança de uma habitação, a entrada e saída da mesma prende-se com o exterior, e por isso com uma zona correspondente ao jardim, quintal ou rua.

Na zona que corresponde ao jardim (Figura 5) será possível encontrar nove objetos dos cinquenta que constituem o projeto em causa, são eles: mola da roupa, banco de jardim inglês, lanterna contra o vento, tesoura de tosquia, espreguiçadeira desdobrável, frisbee, bola de futebol Telstar, bicicleta de senhora e bidão Jerry. Todos os objetos referidos são de utilização no exterior, e trata-se de objetos que muitas vezes *vivem* no exterior, como é o caso da mola da roupa, do banco de jardim inglês, e até mesmo da bola de futebol.

Nesta zona expositiva (jardim) encontram-se seis objetos que não necessitam de suportes/sistemas expositivos, porque habitualmente encontram-se diretamente sobre o chão, como é exemplo a bicicleta de senhora e a espreguiçadeira desdobrável. Assim, e à semelhança da realidade, no projeto sugerido propõe-se que tais objetos fiquem diretamente assentes no chão e por isso sem a necessidade de um suporte/sistema expositivo específico.

Em seguimento da área correspondente ao jardim, o percurso expositivo poderá ter continuação pela zona da cozinha ou sala, passando pelo quarto e casa de banho, conforme as áreas que o visitante tenha interesse em ver de seguida.

Figura 5 – Objetos correspondentes à área – jardim (Autor, 2015)



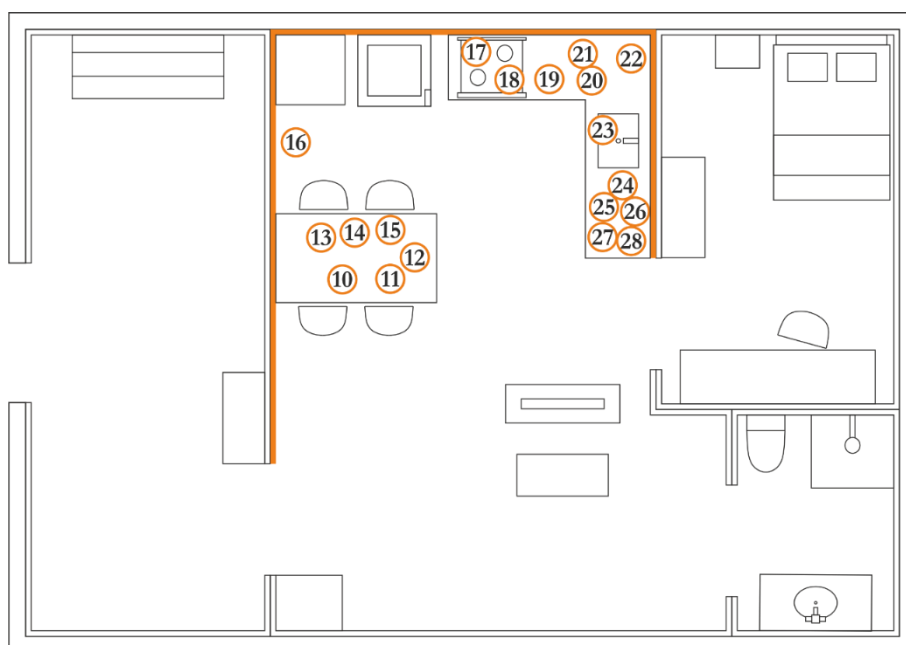
JARDIM

- | | | | |
|---|-----------------------------|---|-------------------------|
| ① | mola da roupa | ⑥ | frisbee |
| ② | banco de jardim inglês | ⑦ | bola de futebol Telstar |
| ③ | lanterna contra o vento | ⑧ | bicicleta de senhora |
| ④ | tesoura de tosquia | ⑨ | bidão Jerry |
| ⑤ | espreguiçadeira desdobrável | | |

A zona que corresponde à cozinha (Figura 6) é a zona onde se encontram mais objetos, é possível encontrar dezanove objetos, são eles: frasco Le parfait, pauzinhos waribashi, copo de Martini, grelha para bolos, açucareiro, colher de gelado em plástico, rollhocker, bule Arare, caçarola em ferro fundido, chicken brick, pyrex, colher de pau, tiffin, vara de arames, frasco de marmite, lata de mostarda Colman's, frasco de ketchup Heinz, colher de mel em madeira, e garrafa de leite.

Todos os objetos referidos, na sua grande maioria de utilização diretamente associada à cozinha, necessitam de suportes/sistemas expositivos como uma mesa ou bancada, pois trata-se dos locais onde habitualmente os encontramos, por exemplo é habitual ver um copo que está a ser utilizado em cima de uma mesa, assim como ver uma colher de pau numa bancada de cozinha.

Figura 6 – Objetos correspondentes à área – cozinha (Autor, 2015)



COZINHA

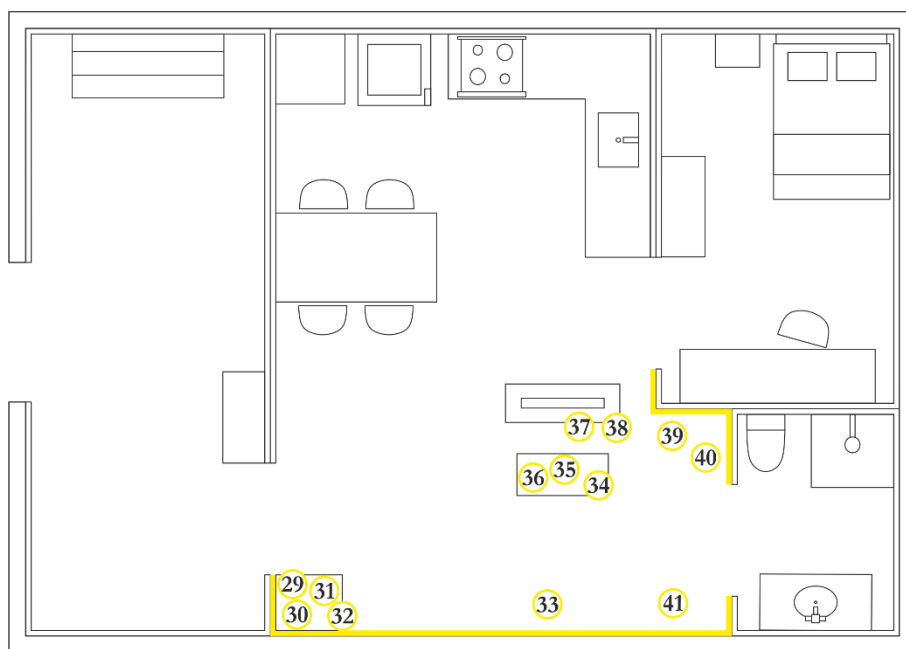
- | | | | |
|---|------------------------------|---|---------------------------|
| ⑩ | frasco Le parfait | ⑳ | pyrex |
| ⑪ | pauzinhos waribashi | ㉑ | colher de pau |
| ⑫ | copo de Martini | ㉒ | tiffin |
| ⑬ | grelha para bolos | ㉓ | vara de arames |
| ⑭ | açucareiro | ㉔ | frasco de marmite |
| ⑮ | colher de gelado em plástico | ㉕ | lata de mostarda Colman's |
| ⑯ | rollhocker | ㉖ | frasco de ketchup Heinz |
| ⑰ | bule Arare | ㉗ | colher de mel em madeira |
| ⑱ | caçarola em ferro fundido | ㉘ | garrafa de leite |
| ⑲ | chicken brick | | |

Na zona que corresponde à sala (Figura 7) encontram-se treze objetos: iPhone, isqueiro Bic, anel de porta-chaves, garrafa de bolso de Whisky, sofá/cadeira Chester, distribuidor de pastilhas PEZ, decanter surcouf, garrafa Absolut Vodka, cassete de áudio compacta, CD Philips, disco de 33 rotações, estante Billy e bola de espelhos.

Os objetos associados à sala são talvez de todos, aqueles que poderiam ser associados a diversas divisões de uma habitação, e até mesmo no caso da bola de espelhos não ser associada a uma habitação, mas sim a uma discoteca ou bar. Contudo este objeto foi associado à sala, pela mais recente função que lhe está relacionada, a de candeeiro, não com o objetivo preciso de iluminação de um espaço, mas como potenciador da criação de um ambiente.

O iPhone, o isqueiro Bic, o anel de porta-chaves e a garrafa de bolso de Whisky, encontram-se dispostos todos juntos, sobre um suporte/sistema expositivo que simula uma mesa de apoio, pois representam o ato de chegar a casa e despejar os bolsos, pousar uma mala, tirar um casaco, daí que alguns destes objetos possam ser associados à sua utilização no exterior, como é o caso do anel de porta-chaves ou a garrafa de bolso de Whisky.

Figura 7 – Objetos correspondentes à área – sala (Autor, 2015)

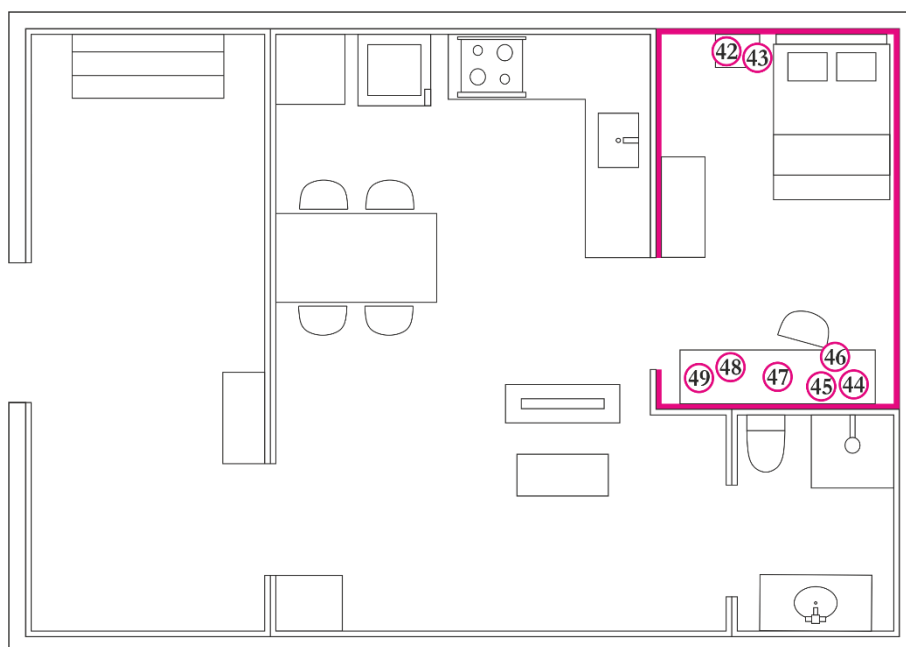


SALA

- | | | | |
|----|-------------------------------|----|---------------------------|
| 29 | iPhone | 36 | garrafa Absolut Vodka |
| 30 | isqueiro Bic | 37 | cassete de áudio compacta |
| 31 | anel de porta-chaves | 38 | CD Philips |
| 32 | garrafa de bolso de whisky | 39 | disco de 33 rotações |
| 33 | sofá/cadeira Chester | 40 | estante Billy |
| 34 | distribuidor de pastilhas PEZ | 41 | bola de espelhos |
| 35 | decanter surcouf | | |

Na zona que corresponde ao quarto (Figura 8) encontram-se oito objetos: bloco de notas Moleskine, fixpencil 2, tesoura, agrafador Juwel, pionés Omega, caneta tratto, tubo de cola Pritt e régua desdobrável. Todos estes objetos podem também ser associados a um escritório, quando o mesmo faz parte das divisões de uma habitação, caso contrário podem ser encontrados numa secretária, presente na sala ou quarto, como é o caso. No projeto em questão, um suporte/sistema expositivo que corresponde a uma secretária e cadeira, é onde se encontram a maioria dos oito objetos acima mencionados, ficando os restantes expostos sobre um suporte/sistema expositivo que simula uma mesa-de-cabeceira.

Figura 8 – Objetos correspondentes à área – quarto (Autor, 2015)

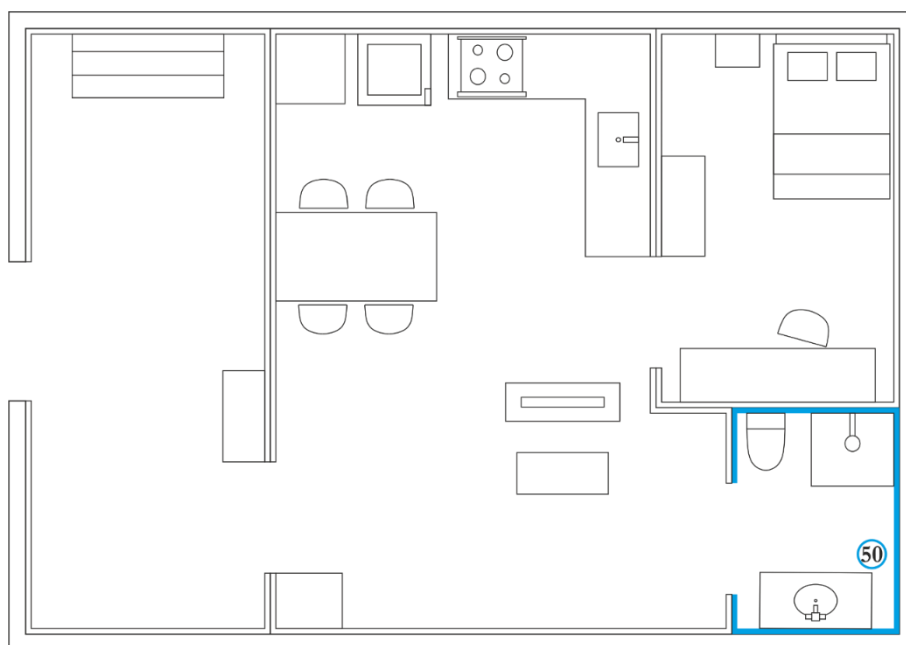


— QUARTO

- | | | | |
|----|--------------------------|----|--------------------|
| ④② | bloco de notas Moleskine | ④⑥ | pionés Omega |
| ④③ | fixpencil 2 | ④⑦ | caneta tratto |
| ④④ | tesoura | ④⑧ | tubo de cola Pritt |
| ④⑤ | agrafador Juwel | ④⑨ | régua desdobrável |

Por último, a zona que corresponde à casa de banho (Figura 9) apresenta apenas um objeto: caixote do lixo com pedal. Como já anteriormente referido, esta é uma área em que se encontram mais suportes/sistemas expositivos do que objetos, uma vez que na zona correspondente à casa de banho se encontram em quantidade de três para um, respetivamente. Este facto deve-se à necessidade da utilização dos suportes/sistemas expositivos como apoio visual, ou seja, ter na referida área um suporte que simula uma sanita, uma base de chuveiro e uma bancada com lavatório, reforça a ideia de que o visitante está numa casa de banho, local onde comumente se encontram caixotes do lixo com pedal.

Figura 9 – Objetos correspondentes à área – casa de banho (Autor, 2015)



— CASA DE BANHO

50 caixote do lixo com pedal

A Figura 10 representa um esquema do panorama geral da zona expositiva, com respetivas divisões do espaço e objetos associados a cada uma das cinco divisões. Através desta figura é possível ter uma noção generalizada das zonas com mais e menos objetos, de todos os suportes/sistemas expositivos a ser utilizados, bem como os que servem de apoio visual, assim como as possibilidades de percursos expositivos. Através de uma representação tridimensional (Figura 11) é possível ter uma noção volumétrica da proposta desenvolvida, e essencialmente visualizar a relação entre cores face ao espaço, sistemas/suportes expositivos e os objetos.

Figura 10 – Panorama geral da zona expositiva, divisões do espaço e respetivos objetos (Autor, 2015)



Figura 11 – Representação tridimensional da proposta expositiva (Autor, 2015)

4.8 Outros aspetos relevantes

É de referir que à semelhança de qualquer outra exposição, a presente proposta carece de elementos gráficos e divulgação, nomeadamente no que diz respeito aos textos e legendas de cada objeto exposto, assim como o texto introdutório à exposição e a folha de sala, e ainda, elementos de divulgação e inauguração, como é o caso de um catálogo e convite, respetivamente.

Outros aspetos relevantes como transporte e montagem, funcionamento e manutenção, levantamento fotográfico, assim como pós-produção devem ser tidos em consideração no caso da proposta em causa ser colocada em prática.

Resultados e considerações finais

Em suma, esta dissertação foi desenvolvida em duas partes, a primeira parte diz respeito ao enquadramento histórico e teórico do tema, que tinha como objetivo reunir informação que permitisse a reflexão sobre o conceito de objeto no museu, nomeadamente no que diz respeito aos objetos e museus de design; a segunda parte diz respeito ao projeto museológico, que se baseia na passagem da reflexão feita anteriormente para uma proposta de exposição, tendo como objetivo principal a sugestão de uma museografia a aplicar num selecionado grupo de objetos de design industrial.

O estudo realizado permitiu perceber que a entidade museu, embora descontextualize os objetos que insere nos seus acervos, não os torna obsoletos e sem qualquer função, dando assim sentido à existência dos museus.

A elaboração da proposta de exposição foi em parte desenvolvida em simultâneo com a pesquisa de informação, o que permitiu chegar à necessidade da valorização do objeto anónimo, que se traduziu na escolha do conteúdo expositivo sugerido.

No fundo com esta dissertação, procurou-se refletir sobre a museografia aplicada ao design industrial, partindo de conceitos como objeto e museu, para aprofundar algumas das questões envoltas ao objeto no museu (nomeadamente o objeto de design), e espera-se que o presente estudo seja um passo para a reflexão a ter sobre estes mesmos objetos, no que concerne às lógicas de exposição, valor e função.

Sendo este estudo um possível início para a reflexão referida, existe a consciência que não é o fim desta mesma reflexão, uma vez que o presente estudo pode (e deve) ainda ser desenvolvido, pois muitas outras questões para além das que foram aqui apresentadas ficam em aberto.

Será mesmo necessário a implementação de museus de design? Se tudo o que nos rodeia pode ser considerado design quase que podemos concluir que todos os museus independentemente da área a que estão associados são museus de design. Como o design é uma disciplina relativamente recente, será que não temos distância temporal suficiente para valorizar todo e qualquer objeto e assim por consequência valorizar os museus de design?

Assim a dissertação em causa pretendeu chamar a atenção para a necessidade de refletir e desenvolver a museografia aplicada a este tipo de museus, para que estes não terminem como começaram todos os museus, fechados para a sociedade no geral, apenas disponíveis para uma elite.

A reflexão em causa foi conduzida pela seguinte hipótese: É possível propor uma museografia para os objetos de design industrial que os aproximam do visitante, permitindo a este último ver os objetos em contexto museológico e interagir com os mesmos, ao invés de simplesmente olhar para eles, o que por sua vez torna pertinente a existência de museus de design.

Através da investigação efetuada constatou-se que os objetos de design ao ingressarem numa coleção de museu, embora percam a maioria das funções para as quais tinham sido projetados, não ficam sem uma função. Apesar de perderem algumas funções adquirem outra(s). Do mesmo modo, a proposta de exposição apresentada permite ao visitante ver e interagir com os objetos em vez de simplesmente olhar para eles, o que em última análise é uma abordagem museográfica diferente da que estamos habituados a encontrar nos museus. Estes aspetos levam-nos a considerar que os museus de design, à semelhança dos museus de arte moderna por exemplo, têm a sua pertinência.

É possível finalmente concluir com esta reflexão, não só a pertinência dos museus de design, como a necessidade que os mesmos têm em desenvolver a museografia que têm vindo a aplicar nas suas coleções para manterem o público habitual e adquirirem novos visitantes.

Recomendações para continuação do estudo

De modo geral, pretendeu-se com este estudo uma reflexão sobre o objeto nos museus de design, no que diz respeito à sua lógica de exposição, valor e função.

Na sequência e evolução deste estudo espera-se principalmente: a idealização de outras propostas museográficas que permitam de igual modo ver os objetos em vez de simplesmente os olhar, aproximando o objeto dos visitantes; assim como a valorização do objeto anónimo em comparação com os objetos *assinados* por conceituados designers.

Face a estas recomendações, fica a expectativa de ter a oportunidade de dar continuidade ao estudo, como modo de contribuição para a reflexão do objeto no museu.

Bibliografia

- Adorno, T. W., 1998. Museu Valéry Proust. [pdf] São Paulo: Àtica. Disponível em <<https://dl.dropboxusercontent.com/u/24460182/Arte%20e%20Institucionaliza%C3%A7%C3%A3o/Museu%20Val%C3%A9ry%20Proust.pdf>> [Consultado em 10.12.2014].
- Afonso, A. C. S., 2010. *O Artefacto Anónimo como potenciador do desenvolvimento em design*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10773/3504>> [Consultado em 10.12.2014].
- Aires-Barros, L., 2003. As «dimensões» intangíveis do Património Cultural. *ARTIS – Revista do Instituto de História da Arte da Faculdade de Letras de Lisboa*, 2, pp. 261-270.
- Antonelli, P., 2008. *Humble Masterpieces – 100 Everyday Marvels of Design*. Londres: Thames & Hudson.
- Koogan-Larousse-Seleções, 1981. *Dicionário Enciclopédico Koogan-Larousse-Seleções 1*. Porto: Seleções do Reader's Digest.
- Baudrillard, J., 1995. *Para uma crítica da economia política do signo*. Lisboa: Edições 70.
- Bennett, T., 1995. *The Birth of the Museum*. Londres e Nova Iorque: Routledge - Taylor & Francis Group.
- Bird, M., 2012. *100 Ideias que mudaram a Arte I*. Traduzido do Espanhol e Inglês por A. A. Veiga e M. M. Pino., 2014. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Bordo, J., 1996. The Witness in the Errings of Contemporary Art. In: P. Duro ed. 1996. *The Rhetoric of the Frame*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 178-202.
- Caeiro, M., 2014. *Arte na Cidade*. Lisboa: Temas e Debates - Círculo de Leitores.
- Campi, I., 2007. *La Idea y La Materia*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Capelo, F., 1999. O Porquê desta nova Coleção. In: R. Violette, ed. 1999. *Museu do Design. Luxo, Pop & Cool: de 1937 até hoje*. Lisboa: Museu do Design. pp. 9-46.

Cid, C. C., 2013. *O contributo de um museu de design para a preservação da cultura popular*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa – Faculdade de Belas-Artes. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10451/10246>> [Consultado em 10.12.2014].

Coutinho, B. ed., 2011. *Único e Múltiplo: 2 séculos de Design*. Lisboa: Câmara Municipal de Lisboa e MUDE.

Cruz, M. T., 2012. Arte & Design. Design & Estética. Ou os Caminhos da Razão Técnica. In: E. T. Vilar ed. 2014. *Design et al*. Alfragide: Dom Quixote. pp. 119-133.

Dant, T., 1999. Fetishism and the Social Value of Objects. In: T. Dant ed. 1999. *Material Culture in the Social World*. Buckingham: Open University Press. pp. 40-59.

Desvallées, A. e Mairesse, F. eds. 2013. *Conceitos-chave de museologia*. [livro eletrónico] São Paulo: Armand Colin. Disponível em ICOM Portugal <<http://www.icom-portugal.org/multimedia/Conceitos-Chave%20de%20Museologia.pdf>> [Consultado em 10.12.2014].

Dormer, P., 1990. *Os Significados do Design Moderno*. Traduzido do Inglês por P. A. Dias., 1995. Porto: Centro Português de Design – Porto Editora.

Fiell, C. e Fiell, P. eds., 2000. *Design do Século XX*. Traduzido do Inglês por J. B. Boléo., 2005. Köln: Taschen.

Fiell, C. e Fiell, P., 2001a. *Design Industrial A-Z*. Traduzido do Inglês por J. B. Boléo. Köln: Taschen.

Fiell, C. e Fiell, P., 2001b. *Design do Século XXI*. Traduzido do Inglês por J. B. Boléo., 2005. Köln: Taschen.

Flusser, V., 2010. *Uma Filosofia do Design*. Traduzido de Alemão por S. Escobar. Lisboa: Relógio D'Água Editores.

Hernández, F. H., 1994. *Manual de Museología*. Madrid: Editorial Síntesis.

ICOM – Portugal, 2015. *Documentos – Definições*. [Em linha] Disponível em <http://www.icom-portugal.org/documentos_def,129,161,lista.aspx> [Consultado em 10.12.2014].

Janeiro, P., 2006. Património: As Memórias e o Esquecimento. *ArteTeoria*, 8, pp. 306-313.

Jorge, J. D. G., 2006. O Destino dos Objectos. *ArteTeoria*, 8, pp. 298-305.

Julião, L., 2006. Apontamentos sobre a História do Museu. In: S. S. Nascimento, A. Tolentino e M. Chagas eds. 2006. *Caderno de Diretrizes Museológicas 1*. [pdf] Brasília: Ministério da Cultura. pp. 31-44. Disponível em <http://www.sisemsp.org.br/blog/wp-content/uploads/2015/04/Caderno_Diretrizes_I-Completo-1.pdf> [Consultado em 15.06.2015].

Lage, A. e Dias, S., 2001a. *Desígnio – Parte 1*. Porto: Porto Editora.

Lage, A. e Dias, S., 2001b. *Desígnio – Parte 2*. Porto: Porto Editora.

Lameiras-Campagnolo, M. O. e Campagnolo, H., 1993. Um exemplo de «linguagem mista» - A linguagem museal. In: J. M. Diogo ed. 1999. *Actas do IV Encontro Nacional de Museologia e Autarquias*. Porto: Câmara Municipal de Tondela. pp. 47-52.

Malraux, A., 1965. *O Museu Imaginário*. (Reimpressão 2013). Traduzido do Francês por I. Saint-Aubyn. Lisboa: Edições 70.

Manzini, E., 1993. *A Matéria da Invenção*. Traduzido de Italiano por P. A. Dias. Porto: Centro Português de Design – Porto Editora.

Marinetti, F. T., 1909. *Manifesto do Futurismo*. [pdf] [s.l.]: [s.n.]. Disponível em <<https://vitorcardoso1415.files.wordpress.com/2014/10/manifesto-do-futurismo.pdf>> [Consultado em 10.12.2014].

McLean, F., 2003. *Marketing the Museum*. [livro eletrónico] s.l.: Taylor & Francis e-Library. Disponível em <<http://upir.ir/934/-Marketing-the-Museum-Heritage-Care-Preservation-Management-.pdf>> [Consultado em 09.07.2015].

Michalski, S., 1994. Sharing Responsibility for Conservation Decisions. In: W. E. Krumbein, P. Brimblecombe, D. E. Cosgrove e S. Staniforth eds. 1994. *Durability and Change – The Science, Responsibility, and Cost of Sustaining Cultural Heritage*. Chichester: John Wiley and Sons. pp. 241-258.

Milton Glaser, [s.d.]. Essays – Ten Things I Have Learned. [Em linha] Disponível em <<http://www.miltonglaser.com/milton/c:essays/#3>> [Consultado em 28.10.2015].

Munari, B., 1982. *Das Coisas Nascem Coisas*. (Reimpressão 2014). Traduzido do Italiano por J. M. Vasconcelos. Lisboa: Edições 70.

Nunes, P. S., 2013. *História da Cultura e das Artes 10*. Lisboa: Raiz Editora.

Pessoa, F., 2014. *Livro do Desassossego*. Porto: Porto Editora – Assírio & Alvim.

Phaidon Press ed., 2006a. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 1*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006b. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 2*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006c. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 3*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006d. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 4*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006e. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 5*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006f. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 6*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006g. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 7*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006h. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 9*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006i. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 10*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006j. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 11*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006k. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 12*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006l. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 13*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Phaidon Press ed., 2006m. *Design 1000 Objectos de Culto – volume 15*. Traduzido do Inglês por M. S. Moreira Traduções., 2009. Madrid: Prisa Innova S.L. sob licença da Phaidon Press Limited.

Riegl, A., 2013. *O Culto Moderno dos Monumentos*. Traduzido do Alemão por J. T. Proença. Lisboa: Edições 70.

Sagües, M. C. V., 1999. *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Gijón: Trea.

Saramago, J., 1995. *Ensaio sobre a Cegueira*. Alfragide: Editorial Caminho.

Sardica, R. P., 2012. *Estratégias de Comunicação e Marketing de Exposições nos Museus de Arte*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa – Faculdade de Belas-Artes. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10451/7698>> [Consultado em 10.12.2014].

Schubert, K., 2009. *The Curator's Egg: the evolution of the museum concept from the French Revolution to the present day*. Londres: Ridinghouse.

Souto, M. H., Santos, J., Bártolo, J., Ferreira, L. e Dias, R., 2015. *Design Português 1900/1919*. Vila do Conde: Verso da História – Edição e Conteúdos, SA.

University Library – Anglia Ruskin University, 2015. *Guide to the Harvard Style of Referencing*. [pdf] Anglia Ruskin University. Disponível em <http://libweb.anglia.ac.uk/referencing/files/Harvard_referencing_2015.pdf> [Consultado em 10.10.2015].

Valéry, P., 1960. *O Problema dos Museus*. [pdf] São Paulo: Revista ARS. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/ars/article/view/3039/3728>> [Consultado em 10.12.2014].

Figuras em Anexo

[Figura 2 – Banco de jardim inglês] s.d. [imagem em linha] Disponível em <http://ecx.images-amazon.com/images/I/71mgdKNIn4L._SL1500_.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 3 – Lanterna contra o vento] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://www.anacondastores.com/camping-hiking/camp-lighting/lanterns/primus-hurricane-lantern/p/BP90033579001>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 4 – Tesoura de tosquia] s.d. [imagem em linha] Disponível em <http://ecx.images-amazon.com/images/I/71aP%2BeYkb-L._SL1500_.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 5 – Espreguiçadeira desdobrável] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://ep.yimg.com/ay/everywherechair/custom-sunbrella-sling-chair-replacement-cover-3.jpg>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 6 – Frisbee] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://hahasforhoohas.com/wp-content/uploads/frisbee.jpg>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 7 – Bola de futebol Telstar] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://www.theguardian.com/football/gallery/2013/dec/04/world-cup-football-balls-brazuka>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 8 – Bicicleta de senhora] s.d. [imagem em linha] Disponível em <http://www.bloomfieldbike.com/images/library/zoom/raleigh_clsc_rdstr_w_13_z.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 9 – Bidão Jerry] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<https://www.machinemart.co.uk/images/library/product/huge/07/070510085.jpg>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 16 – Rollhocker] s.d. [imagem em linha] Disponível em <https://www.conrad.at/medias/global/ce/8000_8999/8300/8390/8393/839334_BB_00_FB.EP_S_1000.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 17 – *Bule Arare*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://www.teavana.com/us/en/teaware/teapots-and-tea-sets/hobnail-cast-iron-teapot-XCIKOHB.html>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 18 – *Caçarola em ferro fundido*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://static.petersofkensington.com.au/images/ProductImages/535499-Zoom.jpg>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 19 – *Chicken brick*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <http://www.davidmellordesign.com/media/catalog/product/cache/1/image/1200x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/2/1/2110227_1.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 22 – *Tiffin*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <http://lghhttp.26404.nexcesscdn.net/80B717/aerostich/media/catalog/product/cache/1/image/960x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/4/1/4150_1a.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 29 – *iPhone*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://www.technobuffalo.com/wp-content/uploads/2015/06/original-apple-iphone.jpg>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 33 – *Sofá/ cadeirão Chester*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <http://www.portobellostreet.es/imagenes_muebles/59608-Alta-Sofa-2-plazas-chester-Clasico-Oxford.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 37 – *Cassete de áudio compacta*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <https://jamesriverfilm.files.wordpress.com/2011/01/black_cassette_tape.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 38 – *CD Philips*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://drlynnjohnson.com/wp-content/uploads/2014/03/cd-dvd.jpg>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 40 – *Estante Billy*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://imagens9.publico.pt/imagens.aspx/866009?tp=UH&db=IMAGENS>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 41 – *Bola de espelhos*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <http://www.curto-circuito.com/index.php?main_page=popup_image&pID=13601> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 42 – *Bloco de notas Moleskine*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://www.ajudablogueiros.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/11/caderno-bloco-notas-moleskine.jpeg>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 44 – *Tesoura*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <<http://images.beatsons.co.uk/images/products/zoom/1350490306-08592000.jpg>> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 46 – *Pionés Omega*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <https://www.schoch-direct.ch/BilderSchoch/Bilder_produkte_700px/Omega-Punaises---3pointes_2/100_116068_S116067.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 47 – *Caneta tratto*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <http://www.cartopoli.it/dev/wp-content/uploads/2012/07/trattopen_nero1.jpg> [Consultado em 28.10.2015].

[Figura 50 – *Caixote do lixo com pedal*] s.d. [imagem em linha] Disponível em <http://www.ikea.com/PIAimages/0191015_PE344541_S5.JPG> [Consultado em 28.10.2015].

ANEXOS



Figura 1 – Mola da roupa (Autor, 2015)

Denominação – Mola da roupa

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1850

Materiais – madeira; metal

Dimensões (cm): 7,2x1x1,3

Origem/outras considerações – A criação deste objeto está associada aos *shakers*, uma seita religiosa fundada por Ann Lee, em 1772 nos EUA. No entanto, ninguém pode reclamar o crédito pela criação da mola de roupa. O Instituto Americano de Patentes chegou mesmo a atribuir cerca de 146 patentes de molas diferentes, entre 1852 e 1887. Atualmente a maioria das molas da roupa vendidas são em plástico, de diversas cores, contudo as molas de madeira ainda são comercializadas (Phaidon Press, 2009 [2006a]).



Figura 2 – Banco de jardim inglês ³

Denominação – Banco de jardim inglês

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1860

Materiais – madeira; metal

Dimensões (cm): 72x150x52

Origem/outras considerações – O arquétipo do banco de jardim, é o modelo todo em madeira, com o assento de travessas horizontais e as costas de travessas verticais. Atualmente existem vários modelos semelhantes ao descrito, que foram sendo desenvolvidos desde o século XVI. Ocasionalmente, no decorrer do século XVIII, os bancos que se encontravam em jardins e parques eram decorados com versos gravados no próprio banco, como forma de ajuda à contemplação da paisagem envolvente, e mais recentemente alguns bancos foram equipados com dispositivos eletrônicos, que permitem aos utilizadores ouvir música, poesia ou mesmo aceder à Internet (Phaidon Press, 2009 [2006a]).

³ Disponível em <http://ecx.images-amazon.com/images/I/71mgdKNIn4L._SL1500_.jpg> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 3 – Lanterna contra o vento ⁴

Denominação – Lanterna contra o vento

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Empresa R. E. Dietz e diversos fabricantes

Datação – 1840

Materiais – metal; vidro

Dimensões (cm): 24,5x12x12

Origem/outras considerações – A lanterna contra o vento, é também conhecida por lampião de tempestade, designação que se prende com o facto da lanterna em causa manter a chama acesa mesmo com ventos fortes. Inicialmente a utilização destas lanternas estava destinada ao exterior, como modo de sinalização de barricadas ou trabalhos em ruas e estradas, embora atualmente a funcionalidade deste objeto se mantem inalterada, estas lanternas deixaram de ser utilizadas como modo de sinalização e são essencialmente utilizadas como elemento decorativo em jardins (Phaidon Press, 2009 [2006a]).

⁴ Disponível em <<http://www.anacondastores.com/camping-hiking/camp-lighting/lanterns/primus-hurricane-lantern/p/BP90033579001>> [Consultado em 28.10.2015]

4 – Tesoura de tosquia ⁵

Denominação – Tesoura de tosquia

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Empresa Burgon & Ball e diversos fabricantes

Datação – 1730

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 26,7x8x1,5

Origem/outras considerações – A forma básica da tesoura de tosquia mantém-se inalterada há milhares de anos. Desde 300 a.C. no Egito que existem registos da existência deste objeto, inclusive na época romana também se encontram referências a objetos de formato semelhante. Atualmente existem outros sistemas de tosquia que outrora não estavam disponíveis, nomeadamente a tosquia elétrica. No entanto estas tesouras ainda são comercializadas, e apresentam uma variedade de dimensões e formas que diferem de acordo com os diferentes tipos de raças de ovelhas e propriedades da lã. O mecanismo da tesoura, que se baseia em duas peças unidas no centro do punho, é o que permite ao utilizador concentrar a energia no corte, uma vez que pode colocar as mãos mesmo sobre as lâminas (Phaidon Press, 2009 [2006a]).

⁵ Disponível em <http://ecx.images-amazon.com/images/I/71aP%2BeYkb-L._SL1500_.jpg> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 5 – Espreguiçadeira desdobrável ⁶

Denominação – Espreguiçadeira desdobrável (de lona para jardim)

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1850

Materiais – madeira; metal; lona

Dimensões (cm): 93x56x77

Origem/outras considerações – A espreguiçadeira desdobrável de lona para jardim foi utilizada primeiramente em navios de cruzeiro. Trata-se de um objeto de exterior, esta cadeira é sazonal, dado só ser utilizada nos meses mais quentes, o facto de ser desdobrável permite guardá-la sem ocupar muito espaço quando não está a ser utilizada. A sua forma e material do assento (lona) faz com que não seja muito fácil levantarmo-nos de uma cadeira destas, o que a torna um objeto diretamente associado ao lazer (Phaidon Press, 2009 [2006a]).

⁶ Disponível em <<http://ep.yimg.com/ay/everywherechair/custom-sunbrella-sling-chair-replacement-cover-3.jpg>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 6 – Frisbee ⁷

Denominação – Frisbee

Autor – Design próprio da Pipco

Principal marca representante – Wham-O e diversos fabricantes

Datação – 1948

Materiais – plástico;

Dimensões (cm): 24x24x1,7

Origem/outras considerações – O disco voador foi o resultado de diversas tentativas para conseguir criar um prato voador em plástico, com uma aerodinâmica que permitisse voar facilmente e ser agarrado sem magoar as mãos. A denominação frisbee surgiu de um jogo praticado por estudantes de uma faculdade em Inglaterra, que consistia em jogar com as formas de tarte, pertencentes à pastelaria Frisbie, em Bridgeport (Phaidon Press, 2009 [2006f]).

⁷ Disponível em <<http://hahasforhoohas.com/wp-content/uploads/frisbee.jpg>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 7 – Bola de futebol Telstar ⁸

Denominação – Bola de futebol Telstar

Autor – Design próprio da Adidas

Principal marca representante – Adidas

Datação – 1970

Materiais – borracha;

Dimensões (cm): 21,6x21,6x21,6

Origem/outras considerações – A bola de futebol Telstar foi utilizada pela primeira vez no Campeonato do Mundo de Futebol de 1970. A bola em questão tinha 22 hexágonos brancos e 12 pentágonos pretos, este padrão preto e branco, não só era uma inovação, pois as bolas até então eram habitualmente castanhas, como permitia aos jogadores perceber se a bola estava a girar no ar, assim como se tornou no arquétipo visual das bolas de futebol. Com toda uma ligação entre a geometria da forma e o desporto, esta bola era ainda mais leve que as habituais, o que se tornou melhor para os jogadores quando a chutavam (Phaidon Press, 2009 [2006]).

⁸ Disponível em <<http://www.theguardian.com/football/gallery/2013/dec/04/world-cup-football-balls-brazuka>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 8 – Bicicleta de senhora ⁹

Denominação – Bicicleta de senhora

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Raleigh e diversos fabricantes

Datação – ca. de 1886

Materiais – metal; borracha

Dimensões (cm): 102x170x40

Origem/outras considerações – A bicicleta de senhora difere da bicicleta normal ou de homem, pela forma do quadro, ao não possuir a barra superior no quadro, este modelo permite a uma senhora subir para a bicicleta utilizando saia. A popularidade deste objeto prende-se com o carácter democrático deste meio de transporte, que veio abrir uma nova independência em especial à mulher (Phaidon Press, 2009 [2006a]).

⁹ Disponível em <http://www.bloomfieldbike.com/images/library/zoom/raleigh_clsc_rdstr_w_13_z.jpg> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 9 – Bidão Jerry ¹⁰

Denominação – Bidão Jerry

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1937

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 33x26,5x14,3

Origem/outras considerações – O bidão Jerry, também denominado por Jerry Can, é um objeto que foi concebido em específico para a guerra, tendo sido utilizado em larga escala no início da II Guerra Mundial pelo exército alemão. A sua criação veio minimizar o perigo de transportar combustível a bordo dos veículos. Desde essa altura que o seu design se mantém praticamente inalterado, e hoje existem inclusive versões em plástico para transportar água (Phaidon Press, 2009 [2006e]).

¹⁰ Disponível em <<https://www.machinemart.co.uk/images/library/product/huge/07/070510085.jpg>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 10 – Frasco Le parfait (Autor, 2015)

Denominação – Frasco Le Parfait

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1825

Materiais – metal; vidro; borracha

Dimensões (cm): 17,2x10x10

Origem/outras considerações – Foi no início do século XIX que surgiram os primeiros exemplares deste tipo de frasco de conservação que tem a particularidade de possuir uma tampa de segurança, sendo utilizados para guardar essencialmente conservas e *foie gras*. Existe uma grande variedade de tamanho e capacidade destes frascos, desde cinquenta mililitros a três litros, todos possuindo uma tampa hermética, consequência do fecho de metal e da vedação da borracha cor de laranja. Uma vez aquecido, o vácuo forma-se no interior do frasco assegurando a estanquicidade do fecho. Para além da grande abertura, que facilita o seu enchimento, o frasco possui a tampa plana e ligeiramente rebaixada, o que permite o seu empilhamento e facilidade de arrumação. Desde a sua criação, que diversos modelos semelhantes têm sido desenvolvidos e comercializados, sendo o modelo mais emblemático o que tem gravado no exterior do frasco o logótipo *Le Parfait* (Phaidon Press, 2009 [2006a]).



Figura 11 – Pauzinhos waribashi (Autor, 2015)

Denominação – Pauzinhos waribashi

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1870

Materiais – madeira

Dimensões (cm): 20,2x0,6x0,6

Origem/outras considerações – Os pauzinhos waribashi são um dos utensílios mais importantes da cultura japonesa, sendo os pauzinhos mais utilizados não só no Japão, mas também no Ocidente. Trata-se de dois pauzinhos que é necessário separar antes de utilizar e que chegam ao consumidor embrulhados num papel protetor denominado *hasbi bukuro*. Originalmente estes pauzinhos eram feitos de aparas de madeira, atualmente são fabricados em madeira produzida apenas para este fim. Waribashi significa descartável e por esta razão, este é um dos objetos que recentemente é posto em causa por questões ambientais (Phaidon Press, 2009 [2006a]).



Figura 12 – Copo de Martini (Autor, 2015)

Denominação – Copo de Martini

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1925

Materiais – vidro;

Dimensões (cm): 18,8x12x12

Origem/outras considerações – O copo de Martini é já tão emblemático quanto a bebida para o qual foi desenvolvido. Este copo mantém-se inalterado desde a sua criação, atualmente é também associado a copo para cocktails, dada a sua forma elegante e proporcionada. Pensa-se que a forma do copo de Martini tenha surgido de um redesign do copo de champanhe (Phaidon Press, 2009 [2006c]).

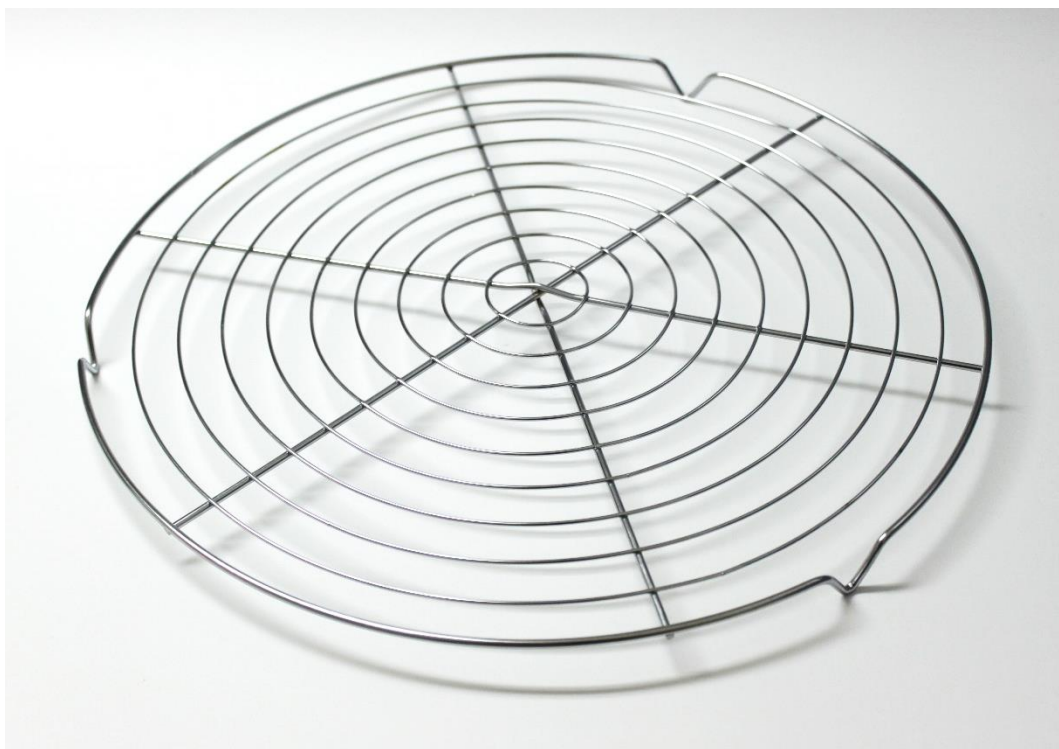


Figura 13 – Grelha para bolos (Autor, 2015)

Denominação – Grelha para bolos

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1950

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 33x33x2

Origem/outras considerações – Inicialmente a presente grelha era um acessório que acompanhava os grelhadores, anos mais tarde quando o pão e os bolos passaram a ser feitos em cozinhas particulares, este objeto passou a ser vendido de modo independente. Os finos fios que constituem a grelha e o facto da mesma se encontrar elevada por três apoios, faz com que o ar circule mais facilmente em redor de um bolo, cumprindo assim o seu objetivo, que é o seu rápido arrefecimento (Phaidon Press, 2009 [2006f]).



Figura 14 – Açucareiro (Autor, 2015)

Denominação – Açucareiro

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1950

Materiais – metal; vidro;

Dimensões (cm): 12x5,8x5,8

Origem/outras considerações – Este modelo de açucareiro veio substituir o modelo circular adequado aos cubos de açúcar, simbolizando uma nova opulência pois trata-se de um açucareiro que surge quando termina o racionamento do pós-guerra em 1954. Atualmente faz parte do mundo dos acessórios de qualquer cozinha, foi largamente reproduzido, copiado e atualizado no que diz respeito essencialmente a materiais (Phaidon Press, 2009 [2006f]).



Figura 15 – Colher de gelado em plástico (Autor, 2015)

Denominação – Colher de gelado em plástico

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1960

Materiais – plástico;

Dimensões (cm): 9,5x2x0,2

Origem/outras considerações – A colher de plástico veio substituir a espátula de madeira, passando a primeira a ser o talher preferido para comer gelado. O rápido avanço na exploração dos plásticos que surgiram na época, assim como o desenvolvimento das técnicas de moldagem fizeram com que fosse possível produzir as colher de gelado em plástico com baixo custo e em grandes quantidades. Trata-se de um objeto que não sofreu alterações com o passar do tempo e ainda hoje é o talher habitual para comer gelados quando servidos num copo (Phaidon Press, 2009 [2006h]).



Figura 16 – Rollhocker ¹¹

Denominação – Rollhocker

Autor – Design próprio da Wedo

Principal marca representante – Wedo

Datação – 1975

Materiais – plástico; borracha

Dimensões (cm): 40x34x34

Origem/outras considerações – O Rollhocker ou banco com rodas, dispõe de três pequenas rodas na base que lhe permitem deslizar suavemente com apenas um pequeno encosto com o pé. O segredo deste banco é que continua estável mesmo com rodas pois ao exercer peso sobre o mesmo, um rebordo desce ligeiramente travando as rodas, proporcionando uma base ampla e estável. Trata-se de um objeto atualmente utilizado e que já faz parte do mobiliário da maioria das bibliotecas, por exemplo (Phaidon Press, 2009 [2006k]).

¹¹ Disponível em <https://www.conrad.at/medias/global/ce/8000_8999/8300/8390/8393/839334_B_B_00_FB.EPS_1000.jpg> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 17 – Bule Arare ¹²

Denominação – Bule Arare

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Empresa Iwachu e diversos fabricantes

Datação – ca. de 1700

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 26x20x20

Origem/outras considerações – O bule Arare é ainda hoje produzido e exportado para todo o mundo, embora tenha a sua origem no Japão, na época em que o significado social da cerimónia do chá se tornou mais emblemático. O seu nome, Arare, significa granulado, referência ao picotado tradicional que se encontra nos dois terços superiores que revestem o corpo do bule (Phaidon Press, 2009 [2006a]).

¹² Disponível em <<http://www.teavana.com/us/en/teaware/teapots-and-tea-sets/hobnail-cast-iron-teapot-XCIKOH.html>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 18 – Caçarola em ferro fundido ¹³

Denominação – Caçarola em ferro fundido

Autor – Design próprio da Le Creuset

Principal marca representante – Le Creuset

Datação – 1925

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 18x28x28

Origem/outras considerações – O modelo de caçarola Le Creuset está disponível em diversas cores, sendo o vermelho a cor mais característica da marca, que neste momento é associada à qualidade, resistência e durabilidade. Esta caçarola, fabricada em ferro fundido esmaltado espalha o calor de forma equilibrada, que aliado à tampa de encaixe preciso consegue retê-lo por mais tempo o que permite cozinhar de forma eficaz em termos energéticos. Cada caçarola torna-se única uma vez que cada peça tem de ser acabada à mão (Phaidon Press, 2009 [2006c]).

¹³ Disponível em <<http://static.petersofkensington.com.au/images/ProductImages/535499-Zoom.jpg>> [Consultado em 28.10.2015]

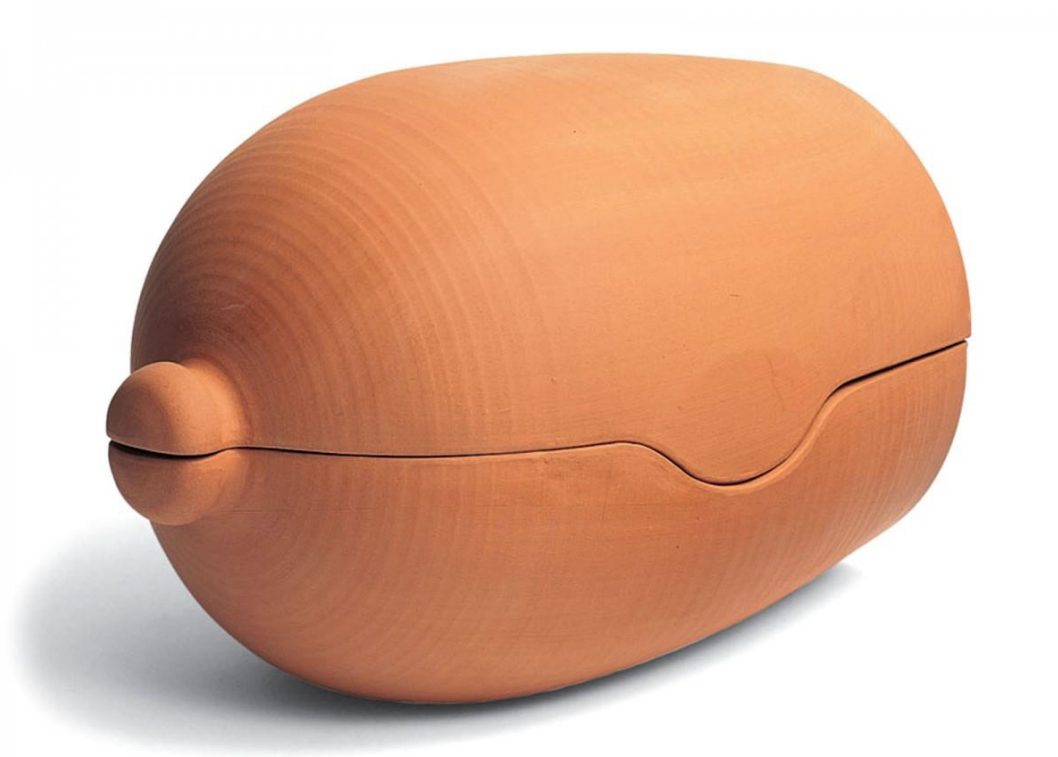


Figura 19 – Chicken brick ¹⁴

Denominação – Chicken brick

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Habitat e Weston Mill Pottery

Datação – 1966

Materiais – cerâmica (terracota);

Dimensões (cm): 20x33x23

Origem/outras considerações – Facilmente reconhecido pela sua forma simples e sem ornamentos, o chicken brick é uma forma em terracota para cozinhar frango. Ao aquecer de modo igual o objeto permite cozer os alimentos de forma uniforme, sendo que em contexto de ambiente hermético os sabores são maximizados e os alimentos não secam. Apesar de à primeira vista ser um objeto estranho, é algo prático e funcional, e que ainda promove uma alimentação saudável pois não é necessário utilizar qualquer tipo de gordura para cozinhar os alimentos (Phaidon Press, 2009 [2006i]).

¹⁴ Disponível em <http://www.davidmellordesign.com/media/catalog/product/cache/1/image/1200x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/2/1/2110227_1.jpg> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 20 – Pyrex (Autor, 2015)

Denominação – Pyrex

Autor – Design próprio da Corning Glass Works

Principal marca representante – Corning Glass Works, World Kitchen e diversos fabricantes

Datação – 1915

Materiais – vidro (pyrex)

Dimensões (cm): 6,5x23x19

Origem/outras considerações – Desde finais do século XIX que foram realizadas várias tentativas para encontrar uma mistura de vidro que resistisse a elevadas temperaturas. Diversos trabalhos e estudos permitiram a descoberta de um novo vidro a que a empresa Corning chamou de *Nonex*, anos mais tarde melhoraram a mistura que originava este novo vidro e registaram-no com o nome de *Pyrex*. Este tipo de vidro podia ser utilizado em laboratório ou como recipientes para baterias, o pyrex como o conhecemos hoje surgiu desta última aplicação, o recipiente para baterias, mas sem a parte de cima, transformado assim num género de prato (Phaidon Press, 2009 [2006b]).



Figura 21 – Colher de pau (Autor, 2015)

Denominação – Colher de pau

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – ScanWood e diversos fabricantes

Datação – 1919

Materiais – madeira;

Dimensões (cm): 30,5x4,8x1

Origem/outras considerações – A colher de pau continua a ser uma das melhores formas de manter sem riscos os tachos e panelas antiaderentes que hoje em dia possuímos, ao contrário das colheres de metal, que facilmente os riscam. E à parte de terem um toque mais orgânico, junta-se a vantagem que mais nenhuma colher apresenta, como a madeira é um mau condutor de calor, ao pegar no cabo durante a confeção de alimentos, o utilizador não se queima (Phaidon Press, 2009 [2006b]).



Figura 22 – Tiffin ¹⁵

Denominação – Tiffin

Autor – Desconhecido

Principal marca representante –Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1890

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 18x13x13

Origem/outras considerações – O tradicional tiffin consiste em três ou quatro recipientes redondos, em aço inoxidável, que encaixam uns nos outros e ficam fixos por uma armação, que dispõe de uma pega no topo, que facilita o transporte. Tiffin é uma palavra de origem anglo-indiana que significa uma refeição leve. Este objeto tornou possível os trabalhadores indianos usufruírem de uma refeição quente no local de trabalho, numa altura em que não existiam outras oportunidades, como os restaurantes *fast food*, por exemplo. Trata-se de um objeto bem sucedido pois para além de permitir transportar diversa comida sem a misturar, ainda permite que a mesma se mantenha quente, consequência do material de que é feito. Na Índia existe mesmo uma profissão denominada *dhabawallah*, que significa homem das entregas, que é como o nome indica, indivíduos que vão buscar o tiffin de manhã e o entregam no local de trabalho dos clientes (Phaidon Press, 2009 [2006a]).

¹⁵ Disponível em <http://lghhttp.26404.nexcesscdn.net/80B717/aerostich/media/catalog/product/cache/1/image/960x/040ec09b1e35df139433887a97daa66f/4/1/4150_1a.jpg> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 23 – Vara de arames (Autor, 2015)

Denominação – Vara de arames

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1950

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 30x6,2x6,2

Origem/outras considerações – A vara de arames é um exemplo de um objeto de design industrial, concebido para utilização doméstica, que apresenta uma forma simples e eficaz, contudo trata-se de um objeto económico. Atualmente existem varas de arames com diversos comprimentos e formas, consoante os líquidos que se pretendem misturar. O bom desempenho deste objeto, associado ao baixo valor económico, permitiu que ainda hoje seja utilizado (Phaidon Press, 2009 [2006f]).



Figura 24 – Frasco de marmite (Autor, 2015)

Denominação – Frasco de marmite

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Bovril (Unilever Bestfoods)

Datação – 1912

Materiais – vidro; plástico; papel

Dimensões (cm): 7,5x7,5x6,5

Origem/outras considerações – Inicialmente a marmite era comercializada num pote de barro, a que o frasco faz atualmente alusão no rótulo, mais tarde passou a ser vendida no frasco que hoje conhecemos. Tanto o rótulo como o próprio frasco, não sofreram grandes alterações desde que foram lançados pela primeira vez. A marmite em si é um produto britânico, que resulta do extrato de uma levedura, sendo considerado um subproduto da indústria cervejeira, foi comercializado pela primeira vez em Inglaterra e trata-se de uma pasta para barrar, 100% vegetariana, com sabor semelhante ao Bovril, um extrato salgado de carne de vaca (Phaidon Press, 2009 [2006b]).



Figura 25 – Lata de mostarda Colman's (Autor, 2015)

Denominação – Lata de mostarda Colman's

Autor – Design próprio da Colman's

Principal marca representante – Empresa Colman's (Unilever Bestfoods UK)

Datação – 1855

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 11,3x4,2x6,3

Origem/outras considerações – A embalagem característica da mostarda Colman's surgiu em 1855, aquando da introdução da imagem de uma célebre cabeça de touro, como forma de evocar não só a força como a fiabilidade da marca. Há mais de um século que o design do produto pouco tem sido alterado, o que demonstra a eficácia desta embalagem, baseada na premissa de que a mostarda é amarela, assim como os produtos da Colman's (Phaidon Press, 2009 [2006a]).



Figura 26 – Frasco de ketchup Heinz (Autor, 2015)

Denominação – Frasco de ketchup Heinz

Autor – Design próprio da H. J. Heinz Company

Principal marca representante – H. J. Heinz Company

Datação – 1890

Materiais – metal; vidro; papel

Dimensões (cm): 19,8x6x6

Origem/outras considerações – Foi o frasco de ketchup Heinz que fez com que a marca se tornasse no sucesso que é hoje. Ao embalar o produto num frasco de vidro transparente, para além de protegerem o produto da humidade e oxidação, permitia mostrar a cor do ketchup. Também o gargalo comprido do frasco foi pensado, este para além de regular o fluxo do molho, evitando que se espalhasse pelo prato, ainda enaltecia mais a qualidade do ketchup, pois dava a ideia do produto ser mais espesso e abundante. Estima-se que 10% dos consumidores ainda prefiram o frasco de vidro às embalagens em plástico (Phaidon Press, 2009 [2006a]).



Figura 27 – Colher de mel em madeira (Autor, 2015)

Denominação – Colher de mel em madeira (torneada)

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1900

Materiais – madeira;

Dimensões (cm): 18x2,8x2,8

Origem/outras considerações – As origens deste objeto são desconhecidas, no entanto não fez com que o mesmo deixasse de ser utensílio presente em muitas cozinhas. Com o desenvolvimento de materiais e processos de fabrico, e embora a colher de mel em madeira ainda seja produzida, as mesmas noutros materiais como o plástico são muitas vezes preferíveis à colher em madeira, pois permitem uma limpeza mais fácil e tornam-se mais duráveis. Ao contrário de uma comum colher, esta apenas pode ser utilizada em mel líquido (Phaidon Press, 2009 [2006a]).



Figura 28 – Garrafa de leite (Autor, 2015)

Denominação – Garrafa de leite

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – 1940

Materiais – vidro; metal;

Dimensões (cm): 23,4x8x8

Origem/outras considerações – A garrafa de leite com capacidade de 0,57 litros tornou-se no modelo mais vulgar, e associada à mesma estava a mensagem de frescura e qualidade do leite, uma vez que antes das garrafas existirem os leiteiros enchiam os jarros dos clientes a partir de bidões. O facto da garrafa ser transparente permitia que os consumidores tivessem noção da brancura do leite e por isso da higiene do produto, pois qualquer sujidade seria visível. Atualmente, embora algumas marcas de leite ainda utilizem garrafas de vidro, a maioria das marcas opta por vender o produto em embalagens de cartão ou plástico, por ser mais prático e económico (Phaidon Press, 2009 [2006e]).

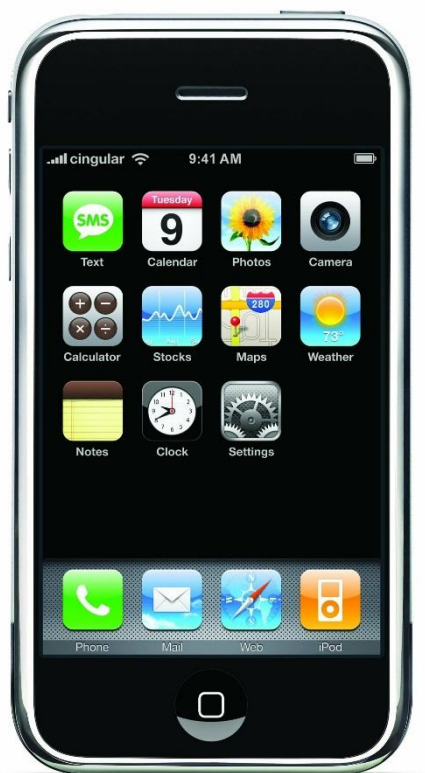


Figura 29 – iPhone ¹⁶

Denominação – iPhone

Autor – Design próprio da Apple

Principal marca representante – Apple Inc.

Datação – 2007

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 11,5x6,1x0,7

Origem/outras considerações – O iPhone surge como produto mais inteligente do que os telemóveis até então desenvolvidos. A principal diferença entre este objeto e todos os outros telemóveis existentes era o ecrã tátil que permitia aparecerem teclas no ecrã consoante a função que se desejasse executar, assim, para marcar um número de telefone apareciam teclas com números, mas para escrever uma mensagem apareciam teclas com letras. Ao contrário de todos os telemóveis existentes, este produto só possuía quatro teclas/botões, três nas laterais e uma na parte frontal. Mais do que um telemóvel, este dispositivo é também um iPod (dispositivo desenvolvido para armazenar e reproduzir música) e engenho que permite comunicações por Internet, basicamente é uma junção de vários produtos num só (Phaidon Press, 2009 [2006m]).

¹⁶ Disponível em <<http://www.technobuffalo.com/wp-content/uploads/2015/06/original-apple-iphone.jpg>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 30 – Isqueiro Bic (Autor, 2015)

Denominação – Isqueiro Bic

Autor – Design próprio da Flammaire

Principal marca representante – Société Bic

Data o – 1973

Materiais – metal; plástico;

Dimensões (cm): 8,1x2,5x1,4

Origem/outras considera es – A única inova o do isqueiro Bic era a sua natureza descartável, pois muito antes deste isqueiro aparecer, muitos outros com o mesmo princípio de funcionamento já existiam. Ao contrário dos outros isqueiros, o isqueiro Bic foi desenvolvido para ter um preço acessível e uma longevidade limitada, após 3000 chamas, o seu combustível terminava e não era possível recarregá-lo. Este aspeto era vantajoso na medida em que o inc modo em perder um isqueiro descartável era muito menor que perder um isqueiro mais dispendioso, e como se trata de um objeto de bolso, faz com que facilmente seja perdido. Ainda hoje o sucesso da Bic se mantem e milhares de isqueiros são vendidos diariamente (Phaidon Press, 2009 [2006k]).



Figura 31 – Anel de porta-chaves (Autor, 2015)

Denominação – Anel de porta-chaves

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1970

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 2,8x2,8x0,2

Origem/outras considerações – O anel de porta-chaves veio substituir a corrente de contas, que servia o mesmo propósito. O anel é comumente utilizado para colocar chaves, sendo possível colocar diversas chaves num mesmo anel, no entanto pode prender tudo o que tenha um orifício semelhante às chaves, como é o caso de um apito por exemplo. O custo da sua produção é tão reduzido que os porta-chaves publicitários, ou até mesmo turísticos incluem para além da imagem o próprio anel. Chegam mesmo a existir anéis de porta-chaves com as marcas gravadas no metal (Phaidon Press, 2009 [2006]).



Figura 32 – Garrafa de bolso de whisky (Autor, 2015)

Denominação – Garrafa de bolso de whisky

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1920

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 10,4x9,5x2,4

Origem/outras considerações – No século XX, as bebidas alcoólicas eram utilizadas não só pelo prazer, mas também pelas suas propriedades medicinais e analgésicas. Anos mais tarde a indústria cinematográfica norte-americana promove uma imagem glamorosa do consumo de álcool, até mesmo o consumo por parte do público feminino, o que não era habitual, assim a garrafa reutilizável tornou-se num comum acessório pessoal. Disponíveis em diversos tamanhos, estas garrafas apresentavam muitas vezes ornamentos associados à época em que eram comercializadas. Em 1920, o modelo mais esguio e elegante da garrafa tornou-se o modelo de eleição, e que veio até à atualidade, visto permitir ser guardada num bolso ou numa carteira de mão (Phaidon Press, 2009 [2006b]).



Figura 33 – Sofá/cadeirão Chester ¹⁷

Denominação – Sofá/cadeirão Chester

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Poltrona Frau e diversos fabricantes

Datação – 1912

Materiais – madeira; metal; couro;

Dimensões (cm): 76x160x95

Origem/outras considerações – Inspirado nos modelos de sofá ingleses das casas de campo, o sofá Chester é constituído apenas pelos materiais e decorações essenciais. Consideram-se os botões forrados a couro, o único elemento decorativo deste objeto. Este modelo tornou-se o modelo mais famoso da empresa de Poltronas Frau, embora também seja produzido por outros fabricantes, estatuto que se deve ao fabrico cuidado e seleção dos melhores materiais (Phaidon Press, 2009 [2006b]).

¹⁷ Disponível em <http://www.portobellostreet.es/imagenes_muebles/59608-Alta-Sofa-2-plazas-chester-Clasico-Oxford.jpg> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 34 – Distribuidor de pastilhas PEZ (Autor, 2015)

Denominação – Distribuidor de pastilhas PEZ

Autor – Design próprio da PEZ

Principal marca representante – PEZ

Datação – 1952

Materiais – plástico;

Dimensões (cm): 11,5x3,5x3

Origem/outras considerações – Em 1927, Eduard Haas desenvolveu uma pastilha de menta comprimida para tentar encontrar modo de substituir os cigarros, e por isso denominou-a de PEZ, nome formado por algumas das letras da palavra alemã para hortelã-pimenta. O primeiro distribuidor das pastilhas era um recipiente com formato parecido a um isqueiro. Só em 1952 foi introduzida a embalagem como a conhecemos hoje, com uma cabeça de diversas personagens, o que tornou o produto, não só numa pastilha mas também num brinquedo. Desde então que a PEZ tem lançado diversos distribuidores com diferentes personagens mediáticas, existem até ao momento mais de 300 distribuidores diferentes. Os sabores das pastilhas também aumentaram, sendo os principais laranja, morango e limão (Phaidon Press, 2009 [2006g]).



Figura 35 – Decanter surcouf (Autor, 2015)

Denominação – Decanter surcouf

Autor – Design próprio da La Rochère

Principal marca representante – Verrerie La Rochère e diversos fabricantes

Datação – 1950

Materiais – vidro;

Dimensões (cm): 28x17,5x17,5

Origem/outras considerações – A forma em bolbo do decanter surcouf deve-se da necessidade de ter a maior área de superfície do vinho exposta ao ar, para que os aromas sejam libertados e o sabor melhorado. Ao longo dos anos várias foram as empresas de vidros que copiaram a forma do decanter surcouf, o que faz com que hoje sejam vários os modelos disponíveis no mercado, sendo alguns deles ainda produzidos pelo método de fabrico do vidro soprado (Phaidon Press, 2009 [2006f]).



Figura 36 – Garrafa Absolut Vodka (Autor, 2015)

Denominação – Garrafa Absolut Vodka

Autor – Carlsson & Broman

Principal marca representante – V&S Group/ V&S Absolut Spirits

Datação – 1979

Materiais – metal; vidro;

Dimensões (cm): 23x8x8

Origem/outras considerações – A garrafa Absolut Vodka teve inspiração num tradicional frasco de medicamentos descoberto num antiquário em Estocolmo, por ter uma forma simples, um gargalo bastante curto e uma tampa de enroscar não parecia uma garrafa de bebida espirituosa, como era o caso. Mas originalmente o vodka era vendido como medicamento, por isso a relação da forma da garrafa com o frasco de medicamentos era adequada. Para que a pureza do produto fosse enaltecida, o nome do mesmo e respetiva marca foram gravados na garrafa, sendo ela própria um anúncio em si mesma. Inclusive os atuais anúncios a esta bebida tem a garrafa como ponto central, forma que se mantém inalterada (Phaidon Press, 2009 [2006]).



Figura 37 – Cassete de áudio compacta ¹⁸

Denominação – Cassete de áudio compacta

Autor – Grupo N. V. Philips

Principal marca representante – Philips e diversos fabricantes

Datação – 1962

Materiais – plástico;

Dimensões (cm): 11x7,5x1,2

Origem/outras considerações – A cassete surgiu do desejo de ter um determinado conjunto de dados num suporte mais pequeno e portátil, e surgiu, consequência do trabalho de diversos inventores de diferentes países. Foi a Philips que após diversos anos de pesquisa conseguiu apresentar a cassete, com formato de pequeno cartucho e que permitia aos utilizadores fazerem eles próprios gravações. Para além de ultrapassar as capacidades do transístor portátil, permitia facilmente gravar músicas ou simplesmente voz, o que era inédito até à época. A cassete tornou-se sinónimo de liberdade, autonomia e versatilidade (Phaidon Press, 2009 [2006h]).

¹⁸ Disponível em <https://jamesriverfilm.files.wordpress.com/2011/01/black_cassette_tape.jpg> [Consultado em 28.10.2015]

Figura 38 – CD Philips ¹⁹

Denominação – CD Philips

Autor – Design próprio da Sony/Philips

Principal marca representante – Philips/Sony

Datação – 1982

Materiais – acrílico;

Dimensões (cm): 11,7x11,7x0,1

Origem/outras considerações – A revolução digital teve início em 1982, quando a Sony e a Philips, depois de se terem aliado em 1978, apresentam um disco compacto (CD) que suportava áudio. Ao contrário dos dispositivos existentes, cassete de áudio e disco de vinil, o CD não sofria desgaste mecânico, produzindo assim um som mais agradável. O primeiro protótipo teve dimensões ajustadas para que nele coubesse a Nona Sinfonia de Beethoven, que correspondia a 77 minutos de música, tempo bastante superior ao suportado pelo disco de 33 rotações. Embora hoje se distinga um CD, de um DVD ou de um CD-ROM, todos eles tiveram por base o conceito do primeiro disco compacto produzido, que até então se mantém inalterado (Phaidon Press, 2009 [2006]).

¹⁹ Disponível em <<http://drlynnjohnson.com/wp-content/uploads/2014/03/cd-dvd.jpg>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 39 – Disco de 33 rotações (Autor, 2015)

Denominação – Disco de 33 rotações

Autor – Design próprio da Columbia Records

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – 1948

Materiais – vinil;

Dimensões (cm): 30,3x30,3x0,2

Origem/outras considerações – Um dos produtos que ajudou a transformar a cultura popular do século XX foi o disco de 33 rotações. Embora não tenha sido o primeiro disco do género a ser lançado, este foi o mais emblemático, uma vez que, podia conter vinte e três minutos de música de cada lado do disco, em comparação com os quatro ou cinco minutos de cada lado dos discos de 78 rotações. Esta grande vantagem tornou possível pela primeira vez, divulgar sinfonias e óperas completas num único disco. Todas estas qualidades a somar ao baixo valor económico, tornaram o disco de 33 rotações o principal meio de divulgação de música nas décadas de 50, 60 e 70. Hoje em dia foi ultrapassado primeiramente pela cassette e mais tarde pelo CD, no entanto são vários os DJs que optam pelos discos de vinil pois permitem um controlo e manipulação mais fácil aquando das misturas de música (Phaidon Press, 2009 [2006f]).



Figura 40 – Estante Billy ²⁰

Denominação – Estante Billy

Autor – IKEA of Sweden

Principal marca representante – IKEA

Datação – 1978

Materiais – metal; aglomerado

Dimensões (cm): 202x80x28

Origem/outras considerações – A estante Billy é um sistema de armazenamento, que se encontra disponível nas lojas IKEA em kits de montagem simples. Este sistema de arrumação já evoluiu desde simples unidades de prateleiras ajustáveis, a toda uma série de combinações e complementos que vão desde bancadas para colocar uma televisão, a portas de vidro, entre outros. Como resposta à prática de um design sustentável, o modelo foi otimizado em termos de flexibilidade e consumo de materiais. É já considerado um best-seller da marca, devido essencialmente à sua versatilidade e custo reduzido (Phaidon Press, 2009 [2006k]).

²⁰ Disponível em <<http://imagens9.publico.pt/imagens.aspx/866009?tp=UH&db=IMAGENS>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 41 – Bola de espelhos ²¹

Denominação – Bola de espelhos

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1942

Materiais – vidro (espelho);

Dimensões (cm): 30x30x30

Origem/outras considerações – A inspiração subjacente à criação da bola de espelhos, pensa-se ter sido baseada na reprodução para o interior de um espaço, a ideia das estrelas a brilhar no céu. O objeto em causa baseia-se numa esfera com motor, que roda em torno de um eixo e que por sua vez se encontra coberta por centenas de pequenos espelhos, ao incidir luz sobre a esfera esta é refletida pelos espelhos em diversos ângulos. Todos os efeitos de luz que conhecemos hoje tiveram como inspiração a bola de espelhos (Phaidon Press, 2009 [2006e]).

²¹ Disponível em <http://www.curto-circuito.com/index.php?main_page=popup_image&pID=13601> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 42 – Bloco de notas Moleskine ²²

Denominação – Bloco de notas Moleskine

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Empresa Modo & Modo

Datação – ca. de 1850

Materiais – papel; cartão; elástico; tecido

Dimensões (cm): 21x13x1,8

Origem/outras considerações – Inicialmente produzidos em França por uma empresa familiar, e reeditados anos mais tarde por uma empresa italiana, Modo & Modo, estes blocos de notas foram associados a uma forte campanha publicitária, conquistando um lugar extraordinário entre escritores e criativos. A empresa em causa procurou conservar o espírito do produto original e manter o estatuto de ferramenta criativa. Os blocos Moleskine têm uma bolsa interior no final, um elástico cozido à contracapa para fechar o bloco quando não está a ser utilizado e um marcador em tecido preso à lombada. O nome destes blocos deriva do francês *moleskine*, que é um material a que se assemelha a capa do bloco (Phaidon Press, 2009 [2006a]).

²² Disponível em <<http://www.ajudablogueiros.com.br/blog/wp-content/uploads/2012/11/caderno-bloco-notas-moleskine.jpeg>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 43 – Fixpencil 2 (Autor, 2015)

Denominação – Fixpencil 2

Autor – Design próprio da Caran d’Ache

Principal marca representante – Caran d’Ache

Datação – 1950

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 13,5x0,9x0,7

Origem/outras considerações – A marca Caran d’Ache começou com uma pequena fábrica, e atualmente é sinónimo de material de desenho e arte de elevada qualidade. O Fixpencil 2 desenvolvido em 1950 é uma atualização de um modelo lançado em 1929, que veio permitir um maior controlo sobre a lapiseira devido ao seu corpo ser mais leve que o do modelo anterior. Hoje em dia a marca tem diversos produtos de escrita disponíveis para qualquer consumidor, assim como variados preços conforme o material utilizado, sendo os mais dispendiosos os metálicos e os mais económicos os de plástico (Phaidon Press, 2009 [2006f]).



Figura 44 – Tesoura ²³

Denominação – Tesoura

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1850

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 15,4x5,3x0,5

Origem/outras considerações – São diversos os modelos de tesouras, diferindo na curvatura, comprimento, largura das lâminas, hastes, pontas, gume, aros, e no acabamento em geral. As tesouras mais comuns são as chamadas tesouras domésticas, também conhecidas por assimétricas, uma vez que têm uma ponta afiada e outra romba. A produção em série deste tipo de tesoura teve início em meados do século XIII em Inglaterra, aquando da invenção do aço (Phaidon Press, 2009 [2006a]).

²³ Disponível em <<http://images.beatsons.co.uk/images/products/zoom/1350490306-08592000.jpg>> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 45 – Agrafador Juwel (Autor, 2015)

Denominação – Agrafador Juwel

Autor – Design próprio da Elastic

Principal marca representante – Elastic, Gutenberg, Isaberg Rapid e diversos fabricantes

Datação – 1930

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 17,3x8,7x2,3

Origem/outras considerações – Desenvolvido em 1930, este agrafador deve o seu nome à pega que possui, esta é acionada por uma mola e tem uma forma ergonómica para um melhor controlo sobre o objeto. A aparência robusta e intemporal deste objeto fez com que se tornasse num dos agrafadores, senão o agrafador mais fiável do mundo, visto raramente encravar e permitir agrafar de forma precisa. É a qualidade deste modelo e o seu fabrico para durar, que o torna um exemplo de sucesso, capaz de competir com variadíssimos modelos, todos eles mais recentes, baratos e leves, dado os materiais que os constituem (Phaidon Press, 2009 [2006c]).



Figura 46 – Pionés Omega ²⁴

Denominação – Pionés Omega

Autor – Design próprio da A. Schild SA

Principal marca representante – Lüdi Swiss

Datação – 1932

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 1,5x1,5x0,5

Origem/outras considerações – Embora desenvolvido muito antes, só em 1940 é que o pionés Omega começou a ser utilizado, inicialmente por arquitetos, que necessitavam de fixar firmemente os seus desenhos, o que associou este objeto de imediato a uma ferramenta de utilização profissional. Hoje em dia continuam a ser produzidos, e são essencialmente comercializados na Suíça. São diversas as vantagens apontadas a este modelo de três pinos em comparação com o modelo que só apresenta um pino, nomeadamente o facto de manter o papel fixo com menos esforço, permitir fixar mais papel, melhorando a solidez da fixação, e por último a impossibilidade de rodar o papel depois de fixo, que é possível com o pionés de um pino. Torna-se tão eficaz a fixar o papel que é necessária uma ferramenta para o extrair, instrumento que está incluído em cada caixa vendida (Phaidon Press, 2009 [2006d]).

²⁴ Disponível em <https://www.schoch-direct.ch/BilderSchoch/Bilder_produkte_700px/Omega-Punaises--3-pointes_2/100_116068_S116067.jpg> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 47 – Caneta tratto²⁵

Denominação – Caneta tratto

Autor – Design Group Italia

Principal marca representante – Fila

Datação – 1976

Materiais – plástico;

Dimensões (cm): 15x0,7x0,7

Origem/outras considerações – Aquando a criação da caneta tratto, a empresa responsável pelo seu desenvolvimento iniciou uma coleção de instrumentos de escrita que tinham como objetivo passar da caneta tradicional para um objeto de design inovador e elegante. Ao longo dos anos diversas canetas com a referência tratto foram sendo desenvolvidas, todas estas criações têm por base a caneta tratto, à qual acrescem alguns pormenores, como o caso de um clip, a adição de uma ponta fina, entre diversas variações das pontas, o que garantiu a popularidade desta caneta (Phaidon Press, 2009 [2006k]).

²⁵ Disponível em <http://www.cartopoli.it/dev/wp-content/uploads/2012/07/trattopen_nero1.jpg> [Consultado em 28.10.2015]



Figura 48 – Tubo de cola Pritt (Autor, 2015)

Denominação – Tubo de cola Pritt

Autor – Design próprio da Henkel

Principal marca representante – Henkel

Datação – 1969

Materiais – plástico;

Dimensões (cm): 9,5x2,5x2,5

Origem/outras considerações – O tubo de cola Pritt foi o primeiro tubo de cola em stick a surgir no mercado, embora rapidamente tenha aparecido diversas marcas com embalagens baseadas no mesmo formato e princípio. A ideia da cola em stick teve como base o modo como as senhoras aplicam batom, como o sistema para aplicar batom era prático, pensou-se que uma cola em stick em vez de líquida, como até então só existia, era uma mais-valia, e após otimizar a cola em si, foi criada uma embalagem semelhante à de um batom (Phaidon Press, 2009 [2006]).

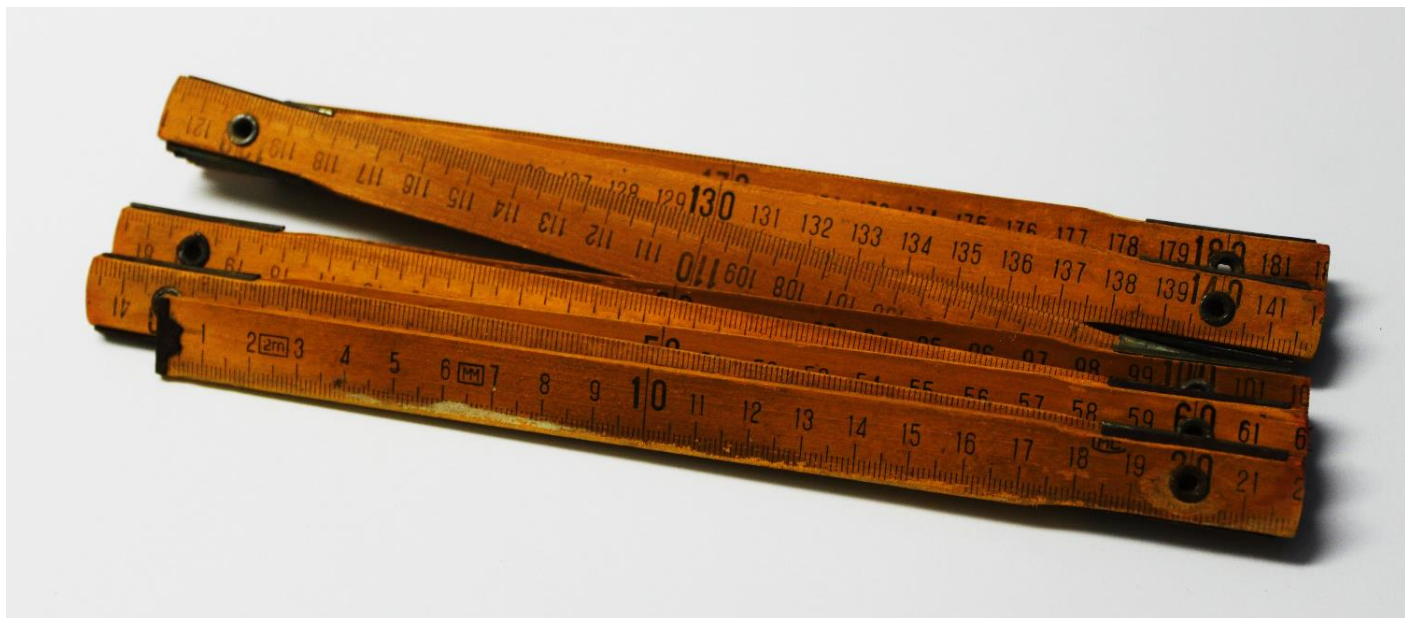


Figura 49 – Régua desdobrável (Autor, 2015)

Denominação – Régua desdobrável

Autor – Desconhecido

Principal marca representante – Diversos fabricantes

Datação – ca. de 1860

Materiais – madeira; metal

Dimensões (cm): 24x4,4x1,5

Origem/outras considerações – O principal objetivo da régua desdobrável era torná-la transportável, sendo que existiam diversos tamanhos disponíveis, desde 43cm. que cabiam num bolso de camisa, até aos 268cm. adequadas a caixas de ferramentas. Antes da introdução do plástico as réguas comuns eram fabricadas em marfim ou madeira. Foi a régua retrátil que fez com que o uso das réguas desdobráveis entrasse em declínio (Phaidon Press, 2009 [2006a]).



Figura 50 – Caixote do lixo com pedal ²⁶

Denominação – Caixote do lixo com pedal

Autor – Design próprio da Brabantia

Principal marca representante – Brabantia e diversos fabricantes

Datação – 1952

Materiais – metal;

Dimensões (cm): 28x20x20

Origem/outras considerações – Foi a tampa articulada pelo pedal que fez com que este caixote do lixo se tornasse tão inovador aquando o seu desenvolvimento. Ao longo dos anos tem vindo a ser sempre ajustado, remodelado e aperfeiçoado, no entanto os seus princípios mantem-se. As principais alterações foram: a adição de um rebordo na parte inferior do caixote para proteger o chão e a inclusão de um balde de plástico no seu interior, para facilitar o ato de despejar o lixo. Atualmente para além do modelo em metal existem também caixotes do lixo em plástico (Phaidon Press, 2009 [2006g]).

²⁶ Disponível em <http://www.ikea.com/PIAimages/0191015_PE344541_S5.JPG> [Consultado em 28.10.2015]