

Histórias do design: narrativas patrimoniais no MUDE¹

Rafaela Norogrando²

Resumo

Este artigo apresenta o MUDE – Museu do Design e da Moda. Para a pesquisa, utilizou-se de metodologia etnográfica, entrevistas, análise qualitativa e referenciais bibliográficos. Como resultado, coloca-se em destaque a formação de sua coleção, a sua missão, a sua proposta de exposição permanente – na qual conjuga o design de produto ao design de moda – e algumas ações temporárias. Por esse contexto, propõe-se uma reflexão quanto à mediação expositiva do design de moda e à relevância da instituição museológica como plataforma de comunicação para além de narrativas históricas.

Palavras-chave: Exposições museológicas. Cultura material. Comunicação. Construção cultural.

Design history: patrimonial narratives at MUDE

Abstract

This paper presents the MUDE – Museum of Design and Fashion. Its a qualitative research by an ethnographic methodology, interviews, qualitative analysis and bibliographic references. As a result it puts emphasis on origin of the museum collection, the mission, and the proposal for a permanent exhibition - in which combines product design to fashion design – and some temporary exhibitions. For this context we propose a reflection about the expository mediation of fashion design and the relevance of the museum as a communication platform beyond historical narratives.

Keywords: Museum exhibitions. Material culture. Communication. Cultural construction.

1

Este trabalho é parte da tese de doutorado em Design da autora, a qual foi realizada com a orientação de João A. Mota e Nuno Porto, pela Universidade de Aveiro, Portugal. Recebeu o apoio do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura, da Fundação para Ciência e Tecnologia (FTC), do Fundo Social Europeu e do Programa Operacional Potencial Humano (POPH).

O MUDE é um dos quatro estudos de caso centrais abordados na pesquisa sobre museus de moda e sobre as narrativas feitas dos objetos da cultura material indumentária e as conexões acerca do universo em que esses objetos estão inseridos.

2

Doutora em Design pela Universidade de Aveiro. Docente na Universidade da Beira Interior (UBI) e Instituto Politécnico de Viseu (IPV) e pesquisadora associada do ID+ Instituto de Investigação em Design, Media e Cultura.

Introdução e Metodologia

Neste artigo, apresenta-se a instituição portuguesa MUDE – Museu do Design e da Moda, que foi inaugurada em maio de 2009 e está vinculada à Câmara Municipal de Lisboa.

Foram feitas diversas visitas ao museu, sendo que a coleta de informações e verificação de dados ocorreu, principalmente, em julho de 2010, dezembro de 2011, março de 2013 e março e novembro de 2014. Na primeira data, realizou-se entrevista com a diretora do museu, Bárbara Coutinho (Norogrande 2011, Anexo 5) e, em 2013, fez-se, também, incursão às reservas e entrevista com Anabela Becho, responsável pela coleção de moda do museu. Nas outras visitas, o foco foi exclusivamente para as exposições.

Como metodologia ao espaço expositivo, adotou-se um processo etnográfico, primeiramente de maneira intuitiva, com o investigador a ser conduzido pela própria narrativa do espaço e, na sequência, a retomada analítica para recolha de material e elaboração de notas de campo. Como orientação, seguiram-se as indicações de Falk e Dierking (1992), Plowman (2003), Flick (2005, 2009), Stake (2005) e Clifford (2007). As entrevistas seguiram por método semiestruturado (Manzini 2004, Flick 2005) e, por uma questão metodológica, foram feitas depois das visitas aos espaços expositivos.

Também foram realizadas pesquisas ao *website* do museu e vinculação por parte desta autora à página social da instituição no Facebook e à lista de cadastros para contatos por *e-mail*. Considera-se que a ação do museu no espaço *web* sempre esteve voltada para a rede social, porque somente em 2014 (segundo semestre) passou a proporcionar mais informações e registro de suas ações no seu *website*. Sobre suas coleções e o acesso a estas, o MUDE atua vinculado à plataforma do *Europeana Fashion*³, na qual disponibiliza na *web* as imagens e informações de sua coleção de moda. Neste artigo, não será realizada uma exploração analítica sobre essas atuações no universo *web*, somente são consideradas como uma informação geral sobre a instituição.

3

Existe a plataforma “Europeana”, que faz a vinculação de catálogos de museus europeus e proporciona uma investigação alargada sobre um determinado tema, não limitando a informação patrimonial a um ponto geográfico/político. O “Europeana Fashion” surgiu com os mesmos objetivos práticos. O projeto se iniciou em março de 2012 e contou com a participação de 22 parceiros de 12 países, como instituições promotoras de conteúdo para a plataforma: MoMu (BE), V&A (UK), Royal Museums for Arts and History (BE), Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid (NL), Stiftung Preussischer Kulturbesitz (DE), Catwalk Pictures (BE), Stockholm University (SE), Belgrade Museum of Applied Arts (RS), Les Arts Décoratifs (FR), MUDE (PT), Peloponnesian Folklore Foundation (GR), Emilio Pucci Archive (IT), Pitti Immagine (IT), Centraal Museum Utrecht (NL), Nordiska Museet (SE), Rossimoda Shoe Museum (IT), MT-CIPE (ES), Wien Museum (AT) e Archivio Missoni (IT). Está prevista para o início de 2015 a versão final da plataforma, que promete apresentar mais de 700 mil objetos digitalizados, desde vestidos históricos, acessórios, desenhos, fotografias, catálogos de moda, vídeos e o que mais estiver relacionado à temática.

Museu do Design e da Moda

O museu está instalado no prédio do antigo Banco Nacional Ultramarino⁴ na capital portuguesa. A escolha desse lugar fez parte de linhas de ação para a valorização e revitalização da capital, conforme declarou o presidente da Câmara Municipal de Lisboa, António Costa (2009). Atualmente pode-se considerar que o objetivo da Câmara foi realizado.

A inauguração do espaço museológico deu-se antes mesmo da conclusão de reestruturação arquitetônica – ainda inacabada –, a incluir, em seu contexto e “objetos patrimoniais”, a própria arquitetura desconstruída. Em outubro de 2011, abriu ao público, pela primeira vez, todos os seus andares/salas de exposição de maneira ativa, além de sediar o MUSCON⁵ e receber os participantes do CIPED⁶. Essas atuações, junto de eventos correlacionados às temáticas abordadas pela instituição, mostram um pouco do posicionamento estratégico e vinculação de parcerias.

A designação MUDE não é formada como sigla, mas como palavra de ação, “mudar” pelo verbo imperativo: “mude”.

Coleção Patrimonial

O MUDE teve sua formação com base em uma coleção privada, agrupada por critérios de seleção feitos por Francisco Capelo⁷. Por esse motivo, junto do nome institucional, segue o nome do colecionador:



Figura 1 :: Logotipo do museu. Desenvolvido por RM/D (Ricardo Mealhada/Design).

Toda essa coleção, com peças emblemáticas dos principais nomes da moda internacional e peças icônicas da história do design de produto dos

4

Esse prédio histórico ocupa um quarteirão inteiro da Baixa Pombalina em Lisboa e foi concebido por três grandes intervenções arquitetônicas, a considerar a ampliação de seu espaço. A mudança do Banco Nacional Ultramarino para essa região foi em 1866 e as alterações realizadas na década de 1920 foram com tecnologia de construção pioneira na época. Quando o museu assume o prédio, o seu interior estava completamente delapidado, havendo poucos vestígios do antigo banco - tal como os cofres de particulares.

5

European Museum Network Conference | MUSCON 2011. Realizada entre 19 e 22 de outubro de 2011.

6

6º Congresso Internacional de Pesquisa em Design, organizado pela ANPENDesign e o Centro de Investigação de Arquitetura, Urbanismo e Design da Universidade Técnica de Lisboa.

7

O colecionador português Francisco Capelo possui outras coleções além das temáticas de *design* e moda. Ao que consta na mídia, o colecionador negocia com instituições portuguesas a venda ou depósito de suas obras, possibilitando sua conservação e destaque.

últimos 50 anos, foi adquirida pela Câmara Municipal de Lisboa, em 2002, por 6.666.667,00 euros (Cardoso 2013). Deve-se registrar que a Coleção de Design (produto e não a de moda) foi anteriormente vinculada ao Centro de Exposições do CCB - Cultural de Belém, quando da abertura do Museu do Design, em maio de 1999, sob a direção de Margarida Veiga. Segundo o Anuário de Design de 2000, realizado pelo Centro Português de Design, em um ano da existência do museu, foram mais de 50000 entradas, o que fez deste o museu mais visitado de Lisboa.

O MUDE dispõe de um acervo de mais de 2.500 objetos, sendo mais de 1.300 coordenados somente da coleção de moda (Norogrande 2011, Anexo 5). Essa coleção era composta, no início, por 600 coordenados⁸. Nesse sentido, conforme os planos do processo de inventário (seja por doação, aquisição ou depósito), o crescimento da coleção é uma consequência óbvia e, até 31 de dezembro de 2012, já se somavam mais 589 peças incorporadas (Torres 2013) – conforme a última informação oficial.

Conforme a diretora do MUDE especificou em entrevista (Norogrande 2011, Anexo 5), a instituição faz uso de três critérios norteadores como linha de atuação para a aquisição de objetos ou coleções, os quais pretendem:

- 1f. Alargar o período de abrangência da coleção, a incluir peças do início do século XX (década de 10) e algumas do final do século XIX, dos primeiros estilistas⁹.
- 2f. “Apanhar a contemporaneidade” pelas grandes questões da moda na atualidade. Não incide somente aos grandes estilistas, mas também aos jovens criadores, às questões de sustentabilidade (seja somente ecológica, no campo social, ou no alargamento geral do conceito), às questões de técnica e ciência e, por fim, às questões do mundo global e novas filosofias do sistema de moda.
- 3f. Privilegiar o design feito em português. Ou seja, o design feito por países que estão em ligação culturalmente, a ter como referência a língua.

O componente autoral é muito importante e evidente na coleção patrimonial do MUDE, tanto que a catalogação interna e a consequente

8

Quando a diretora menciona coordenados da coleção de moda, está a considerar alguns objetos agrupados e não individualmente. Por exemplo, um biquíni é um coordenado de duas peças, o que também ocorre com outros objetos; cada parte pode ser considerada individualmente, mas foram concebidas para estarem juntas.

9

“Primeiros estilistas” foi o termo utilizado por Bárbara Coutinho. No Brasil, conforme o período histórico em questão, muito provavelmente seria empregado o termo “costureiros”. Essas terminologias podem ser exaustivamente discutidas por enfoque histórico contextual e linguístico, principalmente quando são percebidas alterações no entendimento e emprego de termos que designam o profissional de moda que está ligado ao processo de criação do produto. Por exemplo, ao consultar o texto (em inglês) de Constantino (1977), nota-se que a autora define Charles Frederick Worth como o primeiro “designer” de moda; dessa maneira, para o mesmo profissional, já são três termos empregados para classificar sua atuação: estilista, costureiro e designer.

disposição das peças em reserva são feitas por essa relação – conforme esclareceu Becho sobre a coleção de moda (NoroGrando 2013). Em outros casos museológicos, o mais comum, para a organização do acervo, é uma relação cronológica ou por tipologia.

Também pode ser considerado, à temática da moda, o acervo documental do museu com um vasto conjunto de fotografias, desenhos, bibliografia, convites das passagens de modelos que Capelo assistiu e colecionou, e ainda, as doações do antigo ICEP e o depósito do acervo documental do Centro Português de Design (Torres, 2013). Para além disso, há um conjunto de livros especializados que vão sendo adquiridos pelo museu para seu trabalho de pesquisa e que depois formarão sua biblioteca de acesso ao público. Atualmente, conforme comentou Anabela Becho, essa possibilidade só é dada a investigadores que comprovem seu interesse e necessidade.

Missão | Posicionamento estratégico

O MUDE não se fecha sobre o design de produto e moda. Equaciona o conceito de design nas suas várias expressões durante o século XX, entendendo a sua evolução como uma realidade inserida num contexto histórico e acompanha a contemporaneidade, mostrando as novas tendências e caminhos do design do séc. XXI. Pretende ser um espaço para o debate entre a criação experimental e a produção industrial, a discussão sobre a relação design/arte/artesanato ou a reflexão sobre os desafios urbanos, sócio-económicos, ambientais e tecnológicos da actualidade. Um lugar onde se sublinha a transversalidade da criação contemporânea, e para o qual se convidam as outras expressões artísticas e áreas do pensamento a dialogar com o design (Disponível em <http://www.mude.pt>, acesso em: 28/03/2012 e 18/04/2014. Grifo do museu).

Na segunda metade de 2014, a declaração da missão institucional deixa de ser apresentada de maneira objetiva e somente ao meio de um texto é possível recolher os pontos-chaves do posicionamento estratégico. Esses são mais enfáticos, pois se pautam nos processos de consolidação da instituição desde sua inauguração:

[...] o MUDE é hoje um museu dedicado a todas as expressões do design, com áreas de exposição, criação, convívio, educação e debate.

[...] Um museu que gera uma rede de sinergias com escolas e universidades, empresas, museus, instituições culturais e criativos. Multigeracional e transversal. Um lugar onde as outras expressões artísticas e áreas do pensamento encontram espaço para dialogar com o design e um espaço para o debate sobre a criação experimental e a produção industrial, a relação design/arte/artesanato ou os desafios urbanos, socioeconômicos, ambientais e tecnológicos da atualidade.

[...] uma das suas missões – contribuir para a formação de utilizadores mais informados, conscientes, críticos e criativos de modo a provocar a mudança de atitude perante a cultura material e a própria vida (Disponível em <http://www.mude.pt>, acesso em: 10/011/2014).

Além disso, o museu declara dirigir-se a um público alargado, o qual definia da seguinte maneira: turistas, público jovem, professores e educadores, famílias, públicos com necessidades educativas especiais, públicos especializados e comunidade cibernauta. Atualmente resumiu isso ao declarar-se “inclusivo e de todos” (Disponível em <http://www.mude.pt>, acesso em: 10/11/2014). Parte dessa perspectiva está relacionada à própria localização do museu, ao crescente interesse pelo Design e à singularidade da coleção/posicionamento, o que também direciona naturalmente a público da área de design, arquitetura e artes.

Em 2010, recebeu prêmio de distinção em “Inovação e Qualidade” pela APOM – Associação Portuguesa de Museologia (A.M.R. 2010) e, em 2011, na categoria de Arte & Cultura pela Revista Marketeer (Marketeer-online 2011).

Pelas declarações institucionais ou mesmo entrevistas com a diretora (Norogrande 2011, Anexo 5; Torres 2013), percebe-se a preocupação com o trabalho educativo oferecido pelo museu, e isso não somente por atividades, mas pela intenção e realização de parcerias com instituições de ensino superior e voltadas à temática do museu. Isso não deixa de ser reflexo do *background* de sua diretora que, entre 1998 e 2006, foi coordenadora do Serviço Educativo da Fundação Centro Cultural de Belém (CCB) como também coordenadora e programadora de alguns dos cursos de formação oferecidos por essa instituição. Também pode-se dizer que, com uma certa frequência, o museu promove discussões sobre áreas de sua temática a trazer profissionais com diferentes atuações para debates, palestras e outras dinâmicas de encontros intelectuais. Outra forte ação tem sido a parceria com empresas (Torres 2013) do mercado português e empresas internacionais que tenham relação com o design em suas ações estratégicas ou táticas, tal como a IKEA¹⁰ ou a Renova¹¹, somente para citar algumas. E ainda, como melhor defende António Costa, o museu forma-se como plataforma de articulação entre as indústrias e as universidades (Freitas 2013).

O MUDE é uma instituição muito recente e, por esse motivo, boa parte de suas atividades estão a ser implementadas. Conforme se pode averiguar com os profissionais do museu, ainda há muitos projetos que não tiveram a oportunidade de seguir em frente, seja por questões estruturais arquitetônicas, consolidação de parcerias, ou mesmo pela necessidade de traçar prioridades à equipe.

Espaço expositivo

Com um espaço expositivo inacabado, ou pouco adaptado às novas funções museológicas, o museu encara o desafio de mudar mais rapidamente os artefatos em apresentação – de 3 a 4 meses (têxteis) – para que seja possível sua preservação, pois também preferiu não adotar vitrines ou uma luminosidade recomendada, conforme padrões reconhecidos internacionalmente pelos profissionais e instituições da área¹².

10

Empresa fundada em 1943, na Suíça, é atualmente a maior rede de lojas de mobiliário do mundo formada por um grupo multinacional de empresas que projeta e vende móveis (pré-montados), aparelhos e acessórios para casa. IKEA: <<http://www.ikea.com>>.

11

Renova é o nome da marca mais conhecida (nacional e internacionalmente) da empresa portuguesa produtora de bens de consumo de papel (como tecidos e papel higiênico): *Renova - Fábrica de Papel do Almonda, SA*. Seus produtos são vendidos e anunciados em países como Japão, França, Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica e Espanha. O seu grande diferencial pontua-se na mudança estratégica por valorização simbólica de seu produto. Ver site da RENOVA: <<http://www.myrenova.com>>.

12

Há regras para o armazenamento de objetos patrimoniais, bem como para a sua exposição. Essas normas são traçadas para que seja possível uma salvaguarda dos objetos, conforme a sua natureza. No caso de trajes, sendo feitos de têxtil, um dos materiais mais frágeis, é orientado um cuidado com a luminosidade, com a umidade do ar, entre outras coisas. O uso de vitrines permite um maior controle desse ambiente interno para a exposição e uma baixa luminosidade exerce um desgaste menor às cores e fibras têxteis.

É com esse espírito de urgência e convergência de conceitos (design, moda, arquitetura, comunicação) que o museu inicia seu processo de instalação, consolidação e planos diversificados para a implementação de exposições e outras atividades culturais. Ao público especializado tem proporcionado diversos eventos e, até o final de 2012, realizou 23 exposições temporárias e conseguiu atrair ao seu ambiente expositivo cerca de 849 mil visitantes, uma média de 850 visitantes por dia nos seus primeiros quatro anos (Torres 2013). Ao fim de 2014, somam-se mais 23 exposições temporárias e a renovação da exposição permanente.

Por meio dos objetos da coleção patrimonial, principalmente em sua exposição permanente, o museu faz paralelo narrativo da história estética e contextual da moda com a do design de produto (em destaque para móveis e utensílios domésticos). Ou seja, conforme informado em catálogo (Norogrande, 2011, Anexo 8), traz em seu discurso “todas as expressões de design do século XX e XXI [...] da produção em série ao design de autor”. Como se pode perceber nessa declaração, os objetos que constituem a coleção não abrangem um largo contexto histórico, estando centrados em dois séculos, sendo que um aponta para a cronologia contemporânea e em formação. Esse fato também propicia uma maior flexibilidade expositiva, pois são peças que ainda não sofreram com a passagem do tempo, a ter em consideração cada caso.



Figura 2 :: Perspectiva da atual exposição permanente “Único e Múltiplo”, núcleo 1960/1970.

Fonte :: Notas de Campo | Arquivos desta Investigação (NC|A), em 31/10/2014.

Exposição permanente

Com algumas interrupções ou intervenções, o museu apresenta em permanência e em narrativa cronológica tópicos de suas coleções de moda e design de maneira conjugada (ver Figuras 2 e 4), sendo que, por mais de uma vez, esteve a alterar sua composição (troca de peças) e mesmo a narrativa museográfica.

Dessa maneira, em menos de cinco anos de atuação, o museu remodelou sua exposição permanente 3 vezes, uma frequência pouco habitual para essa designação nos museus em geral, mas, conforme apresentou-se anteriormente, está de acordo com seu posicionamento institucional.

A primeira ação feita pelo MUDE por uma concepção de exposição permanente foi a "Ante-estreia – Flashes da Coleção" (2009-2011), a qual, como diz o nome, trazia objetos pontuais da coleção, relevantes no contexto histórico do design de produto e do design de moda.

A "nova exposição permanente", assim denominada pelo museu, foi inaugurada em maio de 2011, pelo nome "Único e Múltiplo". Conforme foi verificado, em março de 2013, alguns objetos expostos, principalmente os têxteis, haviam sido trocados por motivos de conservação, no entanto, a estrutura narrativa foi mantida. Assim, a ação denominada permanente apresenta-se dinâmica. Entretanto, diferente da primeira exibição das peças da coleção, foi dado mais espaço para autores portugueses. Esse posicionamento de valorização do nacional não visto na abertura do museu cada vez mais faz parte de suas ações museológicas e institucionais.

Em 14 de março de 2014, essa exposição permanente também foi encerrada para uma nova remodelação, e pelo mesmo nome foi reinaugurada em 3 de abril de 2014. Conforme os painéis de informação e delimitação cronológica/temática – compilados em 1º de novembro de 2014, e pelo catálogo (MUDE, 2011) – a narrativa da atual exposição permanente é assim estruturada:

1851/1914 – De meados do século XIX à primeira grande guerra.

Histórias do design: narrativas patrimoniais no MUDE
Rafaela Norogrande

1914/1945 – Da 1ª grande guerra ao pós-segunda guerra mundial.

1945/1960 – Do pós-guerra à sociedade de consumo.
Milagre económico, bom design e boa forma (♫).

1960/1970 – Época que revolucionou o mundo.
Contestação, Design Radical e anti-design (♫).

1980/1990 – Os anos do pós-modernismo.
Ecletismo e pluralidades.

1990/2000¹³ – Design Global.



Figura 3 :: Detalhe do *display* (caixa acrílica), na seção 1851/1914, na primeira versão da exposição “Único e Múltiplo”: “Aqui nasceu... cliques, alfinete, bola de futebol, Levi’s, abre-latas, palhinha de beber [canudo], canivete Suíço, lâmina Gillete, piões, mola de metal, T-shirt, fecho-ecláir, sutiã”.

Fonte :: NC|AI.



Figura 4 :: Perspectiva da exposição permanente “Único e múltiplo” em sua primeira versão (05/2011-03/2014).

Fonte :: NC|AI. Todas as imagens foram registradas com a autorização da instituição.

13

Embora no mapa da exposição (primeira versão) aparecesse a seção 6 como sendo de 1990/2010, nos painéis sobre o período, o que estava identificado era 1990/2000. Já os objetos patrimoniais em exposição expandiam mais 11 anos dessa cronologia.

Com relação à primeira e à segunda versão da exposição “Único e Múltiplo”, as diferenças mais marcantes na museografia foram: a inclusão de objeto sonoro em dois núcleos (1945/60 e 1960/1970) e a eliminação das caixas “Aqui nasceu...”. Nestas eram apresentados objetos “vulgares” do design, assim discriminados por sua total inclusão nos hábitos do dia a dia e de seus contextos industriais e comerciais, muitos deles por uma produção de massa, baixo custo e relativo valor simbólico. Em alguns núcleos, a escolha de objetos deu-se pela cor, o que fortaleceu a ideia de um conjunto. Apesar disso, uma das características mais fortes dessas exposições é a relação de objetos ícones por uma exposição contemplativa, alusiva a obras de arte – conforme conceitos de percepção traçados por Lord e Lord (2002).

Apesar do curto período de existência do museu, as ações que tem apresentado em seu espaço discursivo “permanente” são dinâmicas, mas seguem uma lógica constante e mostram-se bastante distintas, ao considerarmos outras instituições que também possuem coleções de design por diferentes áreas, tal como o Design Museum (UK), Victoria and Albert Museum (V&A, UK) ou o Metropolitan Museum of Art (MET, US). Em todos – com exceção de algumas exposições temporárias, como a “British Design 1948-2012” (pelo V&A em 2012) – as exposições não vinculam os objetos de design por diferentes áreas em uma mesma narrativa como discurso institucional. Portanto, esse modelo agregador é bastante próprio dessas exposições e também é uma forma de apresentar um diferencial – em acordo com o posicionamento institucional do MUDE – frente a instituições mais antigas e com coleções mais completas e representativas.

Exposições temporárias

A atuação do MUDE está muito centrada em sua rotatividade expositiva, a qual é baseada em seu acervo e temáticas abordadas pela instituição, mas também por temáticas relacionadas a essas e, nos últimos anos, por abordagens nacionalistas.

Nota-se que a estrutura narrativa da exposição permanente é transposta também para algumas exposições temporárias já realizadas pelo

museu, por exemplo, “Lá vai ela, formosa e segura. Scooters da coleção de João Seixas (1945-1970)”, realizada entre julho e outubro de 2010, e “Morte ao Design! Viva o Design!”, realizada entre outubro de 2011 e janeiro de 2012, onde, respectivamente, lambretas, móveis e outros artefatos estavam dispostos em comunhão com objetos de moda do mesmo período cronológico ou por relação conceitual e outras abordagens.

Aqui não detalharemos as dezenas de exposições realizadas, já que apresentam, cada qual, um conceito diferente e, para esta investigação, o que conta mais é o fato de a instituição ter essa dinâmica expositiva como posicionamento estratégico. Pois é por meio da exposição permanente que é possível fazer uma análise mais específica sobre a narrativa institucional, já que esta é constante e, por regra, costuma adotar, de maneira mais conservadora, a imagem da instituição e a maneira como ela se comunica com o público.

O museu também pode fazer uso da cave onde estão os antigos cofres de particulares do banco; assim proporciona uma museografia já contextualizada e própria para alguns temas expositivos, tal como foi a exposição “Kukas – Uma nuvem que desaba em chuva” (14/10/2011-19/02/2012), com joias desenvolvida pela designer portuguesa de mesmo nome (Figura 6), ou para a exposição “Sementes. Valor capital” (12/2010-03/2011), que apresentou 500 variedades de sementes agrícolas plantadas em Portugal.



Figura 5 :: Entrada da caixa-forte (cobre).
Fonte :: NC|AI, 08/12/2011.

Histórias do design: narrativas patrimoniais no MUDE
Rafaela Norogrande



Figura 6 :: Exposição em visitação no interior do cofre:
"Kukas - Uma nuvem que desaba em chuva".
Fonte :: NC|AI, 08/12/2011.

Outro espaço expositivo, assim transformado pelo museu, é a própria fachada do edifício, a qual é sempre transformada por intervenções temporárias, conforme se pode ver nas Figuras 7a e 7b:



Figura 7a :: Fachadas do MUDE: março/2010 (painel e Beatles).
Fonte :: NC|AI.



Figura 7b :: Fachadas do MUDE: outubro/2014 (pranchas de surf à frente do mesmo painel).

Fonte :: NC|AI.

Na Figura 8, apresenta-se em visitação parte da exposição “Morte ao Design! Viva o Design!”. Aqui é interessante ressaltar a utilização das fichas de identificação dos objetos e textos explicativos como estruturas relevantes ao conjunto museográfico, o que é defendido por Schaffner (2011) como uma boa estratégia de comunicação pela ruptura de paradigmas, por exemplo, onde o objeto é o destaque e a informação sobre este deve ser o mais discreta possível, ainda que legível. Nessa exposição, as fichas de identificação e textos explicativos inserem-se no contexto expositivo de maneira ativa, a delimitar espaços, gerar uma dinâmica e mesmo definem o conceito do design expositivo, passando, algumas vezes, também a ser o objeto exposto.

Algumas ações expositivas do MUDE também devem ser referidas, por seu posicionamento institucional. Uma delas seria a exposição “22 anos de Design na FAUL” (24/01-23/03/2014), a qual celebrava a atuação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa com trabalhos de alunos. A segunda exposição também foi marcada por celebração, mas a outro parceiro da instituição, a Ikea: “A Vida em Casa: 10 anos da Ikea em Portugal” (30/10-30/11/2014). Embora bastante questionável a musealização de objetos ou marcas atuantes no mercado econômico, essa iniciativa condiz com a atuação do MUDE frente à sua temática.



Figura 8 :: Exposição "Morte ao Design! Viva o Design!" no primeiro andar do museu.
Fonte :: NCJAI, 08/12/2011.

Considerações analíticas

O fato de o museu ser temático em consideração ao contexto histórico e socioeconômico contemporâneo, unindo objetos e expressões por seus processos de criação, desenvolvimento e consumo (objetos identitários), faz dele uma instituição que foi inicialmente concebida como reflexo da atualidade. Isso abre diversas possibilidades e conexões a serem feitas com diferentes setores de maneira mais direta, o que alarga a atuação do museu a uma perspectiva mais ativa e interativa. Pelas ações do MUDE, parcerias e eventos, nota-se que é uma constante essa incursão do museu na atualidade como um agente ativo do cenário do design português e, aos poucos, no cenário museológico internacional.

Com exceção aos museus de arte e artes decorativas que se formaram por uma diversidade de objetos e tipologias – os quais permanecem em acervo, como o caso do Metropolitan Museum of Art (USA), Victoria and Albert Museum (UK), ou deram origem a outros museus, como o Museu de Arte Antiga (PT), quando cedeu sua coleção de indumentária para

a formação do Museu Nacional do Traje (PT) – de modo geral, o que se encontra são museus de traje/moda e museus de design como narrativas totalmente desligadas. Essa distinção é bastante possível, pois ambos os direcionamentos possuem suas especificidades e aprofundamentos. Por exemplo, o Design Museum (UK) possui uma coleção de moda, mas sua posição institucional é mais alargada. Já o Museo del Traje (ES) está direcionado à temática da moda, apesar de também possuir uma vasta coleção de objetos para além do vestuário, já que resguarda, em suas reservas, o que antes era o Museu de Antropologia (com uma coleta contemporânea do design de produto).

Como é possível perceber, esses exemplos não traçam a mesma narrativa apresentada pelo MUDE, pois a constituição deste como museu de design e de moda é bastante singular no contexto internacional. Também se deve considerar que, por ele possuir uma coleção pouco alargada em período histórico, ou mesmo bastante contemporânea, acaba por inevitavelmente flertar com as tendências e manifestações da atualidade. Nesse sentido, a escolha é de uma curadoria que se distancia do imaginário museográfico, como exemplo a opção em excluir vitrines e barras de segurança e localizar os objetos em plataformas (pouco acima do nível do chão) ou, ainda, a opção de iluminar bem os objetos. Essas escolhas fazem com que a experiência no ambiente expositivo do museu seja mais próxima à de uma exposição em feira comercial, onde os objetos são apresentados com destaque por sua particularidade (estética/técnica), mas próximos ao toque, à utilização e comercialização. Porém esse vínculo termina antes do limite da mão e a experiência na exposição é orientada à contemplação e não a processos interativos, em uma forte ligação com a herança expositiva de obra de arte.

Conforme se apresentou em evidência na Figura 3, o museu trouxe à narrativa patrimonial objetos não autorais. Repetiu essa forma de contar história em sua exposição “Tesouros da Feira da Ladra¹⁴. A beleza do design anônimo” (24/05-30/09/2012) totalmente dedicada a esses objetos sem “marca”. Essa valorização da história do design por uma vertente desvinculada ao estrelato autoral e fundamentada na criação e apropriação de objetos por seu uso e integração ao dia a dia é bastante discutida e

14

A Feira da Ladra é o maior mercado de rua da cidade de Lisboa e, desde 1882, localiza-se no Campo de Santa Clara.

defendida por diversos autores (Bassi, Papanek, Bonsiep, entre outros) e muito comum aos museus de etnografia, onde a lógica de mercado/consumo não faz parte da história narrativa dos objetos como foco de sua razão de existir. Tanto no design de produto como no design de moda, a questão autoral representa um forte apelo ao seu processo de valorização; ao serem patrimonializados, os objetos carregam esse valor recebido em sua atuação no contexto econômico. Objetos de autores anônimos, para serem inseridos em narrativa museológica, precisam justificar-se de outra maneira; na moda, é por sua iconização diante do mercado de massa (Rothstein, 2010). No design de produto, como se verificou nas “caixas acrílicas”, também é por sua massificação, ou mesmo total submersão na vida cotidiana.

Ao considerar os conceitos de espaço e discurso elaborados por Dernie (2006), nota-se que, apesar das narrativas aqui já discutidas, o MUDE atua com um modelo de percepção pautado pela contemplação dos objetos. Na exposição “Viva o Design! Morte ao Design!”, percebeu-se a inevitabilidade que alguns objetos impunham a essa narrativa, e assim, o modelo expositivo precisou ser contextualizado e vídeos com o processo de produção da obra foram apresentados. Do contrário, grande parte da história desses seria perdida. Nesse sentido, Fallan (2010) defende que, se for considerada somente a herança de um estudo e narrativa pela história da arte, a história do design é amputada, pois, segundo o autor, ela exige outras análises, outra forma de ser pesquisada e narrada. De encontro com isso, Riello (2011) pontua três maneiras de estudar a história de moda, já que esta inclui objetos materiais e conceitos abstratos. Dessa maneira, o autor expõe (1) a importância dos objetos em si, (2) os conceitos a eles relacionados e, principalmente, (3) os significados a eles atribuídos na sua relação com a vida humana.

São essas relações e conexões do objeto com a sua imaterialidade, teorias, conceitos e humanidade que acabam por ser eclipsadas em algumas narrativas patrimoniais. Esses objetos acabam por ser apresentados muito mais próximos à herança museológica de arte do que por outras disciplinas, devido ao forte apelo visual que carregam, pois, apesar de fazerem parte de uma cultura material, também são testemunhos da cultura visual. Um

claro exemplo disso é a própria ficha de identificação dos objetos que discrimina autor/objeto/ano/material/produção-coleção/nº inventário. São informações importantes, mas limitam-se ao essencial, não instigam questionamentos ou, como Schaffner (2011) também defende, poderiam ser mais significativas. No entanto, esse é o senso comum e, em uma exposição permanente, raramente transporiam essa normativa padrão e correta.

Por fim, é importante também considerar o fato de o MUDE, abarcado pela Câmara Municipal de Lisboa, partilhar o espaço urbano com o Museu Nacional do Traje¹⁵. Ambos possuem, com especificações, a mesma tipologia de coleção: roupa. O MNT assume um conceito histórico e etnográfico centrado no traje, enquanto o MUDE atua por contexto socioeconômico e industrial por uma abordagem mais contemporânea, em uma perspectiva alargada do design de produto a partir do século XX. No entanto, inevitavelmente, por alguns fatores eles se cruzam e mesmo poderiam conversar em diálogos visuais e patrimoniais. Apesar disso, ainda não é perceptível a nível público esse tipo de parceria¹⁶, em que o municipal e o nacional produzam projetos correlacionados para suprir lacunas e estimular um circuito patrimonial mais intenso, seja na cidade ou no país.

Conclusão

O MUDE como instituição museológica é um importante agente ativo para a promoção do design português – ou em português – no contexto nacional e internacional. Suas práticas expositivas procuram estar mais próximas à percepção do público por um modelo de contemplação dos objetos, recusando-se ao uso de anteparos nessa relação. A promoção de eventos vinculados a áreas de sua temática também é uma forma de promover narrativas, discussões e reflexões acerca do patrimônio e do contexto em que ele está inserido, não só por enfoque histórico, mas também por enquadramento à atualidade.

Considera-se que ainda prevalece o desafio para a exposição dos objetos da cultura material de moda (design de produto) por outras

15

O Museu Nacional do Traje – Parque do Monteiro-Mor (MNT) é uma instituição portuguesa com quase quarenta anos de atuação. Possui relevantes coleções históricas, inclusive objetos da corte portuguesa antes da partida para o Brasil. Localiza-se na região do Lumiar em um palácio tombado e rodeado de um parque botânico, onde também está localizado o Museu Nacional do Teatro. Essa região, apesar de ser atendida por linhas de ônibus e a linha amarela do metrô, fica fora do circuito turístico do centro da cidade. Mais informações sobre o museu consultar o site: <http://www.museudotraje.pt>, a publicação “Norogrande (2011)”, indicada nas referências deste texto, ou outros artigos disponíveis no blog i-material, em: <http://www.norogrande.wordpress.com>.

16

As parcerias aqui discutidas não são referentes a empréstimos patrimoniais, como aconteceu para a exposição “Com esta Voz me Visto. O Fado e a Moda” (23/11/2012-28/04/2013), na qual eram expostos objetos do Museu Nacional do Traje, Museu Nacional do Teatro, Museu do Fado e outras coleções.

narrativas, ou seja, pela compreensão ou interação de seu universo pré e pós-usuário. Assim sendo, o objeto não somente por sua materialidade, mas por sua relação material e imaterial com o ser humano.

Em países onde a cultura de design e design de moda já é intrínseca ao cotidiano em uma natural valorização de suas atuações, a escolha de uma narrativa e outra pode ter pouco efeito. No entanto, acredita-se que, em situações em que ainda existe a necessidade de consolidação de atividades ligadas ao design, é de grande valia a presença da instituição museológica como um agente comunicativo do setor a um público alargado. Os objetos de design não são somente fruto da criatividade humana, também representam contextos e intervenções no meio social e físico. Dessa maneira, somente a narrativa estética, em uma dinâmica de valorização patrimonial/comercial, deixa de apresentar todo um contexto de concepção, produção, uso e descarte que muito poderia contribuir para uma consciência mais ampla da cultura material na atualidade e da herança que isso representa.

Referências

A.M.R. "MUDE distinguido com o Prémio Inovação e Qualidade". *Correio da Manhã*, Lisboa, 16/12/2010. Disponível em <http://www.cmjornal.xl.pt/cultura/detalhe/mude-distinguido-com-o-premio-inovacao-e-qualidade.html>.

CARDOSO, Filipa. "Bilhete de Lisboa. O Mude". *LusoPresse*. XVII, 2013.

COSTA, António O MUDE em Lisboa. In *MUDE – Museu do Design e da Moda Coleção Francisco Capelo*. Lisboa: CML/MUDE, 2009.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. *O tempo do Design. Cadernos de Design Anuário 2000*. Ano 8, n. 21/22, Lisboa, 2000. ISBN: 972-9445-10-9.

CLIFFORD, James. Quai Branly in Process. *October*. 2007. P: 3-23.

DERNIE, David. (2006). *Exhibition design*. London: Laurence King, 2006.

FALK, John H.; DIERKING, Lynn D. *The Museum Experience*. Washington, DC: Whalesback Books, 1992.

FALLAN, Kjetil. *Design history. Understanding theory and method*. London, New Delhi, New York, Sydney: Bloomsbury, 2010.

FLICK, Uwe. *Métodos Qualitativos Na Investigação Científica*. Parreira. Lisboa: Monitor, 2005.

FLICK, Uwe. *Introdução À Pesquisa Qualitativa*. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, Ana de. "Reabilitação do MUDE deve custar cerca de dez milhões". *Público*, Lisboa, 2013.

LORD, Barry; LORD, Gail Dexter. *The manual of museum exhibitions*. Walnut Creek: Altamira Press, 2002

MANZINI, Eduardo José. Entrevista Semi-Estruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros. *Anais do Seminário Internacional sobre Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2, A Pesquisa qualitativa em debate*. CD-ROOM. ISBN: 85-98623-01-6 (2004). HYPERLINK "<http://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/MANZINI-Jos%8E-Eduardo-Entevista-semi-estruturada-An%87lise-de-objetivos-e-de-roteiros.pdf>." <http://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/MANZINI-José-Eduardo-Entevista-semi-estruturada-Análise-de-objetivos-e-de-roteiros.pdf>.

MARKETEER-online. "Revelados vencedores dos Prémios Marketeer". *Marketeer online*, 13/05/2011. Disponível em <http://marketeer.pt/2011/05/13/revelados-vencedores-dos-premios-marketeer/>. Acesso em 13/03/2013.

MUDE. Exposição permanente. Único e Múltiplo. 2 séculos de design. MUDE. Lisboa: CML/MUDE, 2011.

NOROGRANDO, Rafaela. *Como é formado o património cultural. Estudo museológico em Portugal na temática Traje/Moda*. 2011. Dissertação de mestrado em Antropologia Social e Cultural, Universidade de Coimbra, Curso de Pós-Graduação em Antropologia Social e Cultural.

NOROGRANDO, Rafaela. *Entrevista concedida por Anebela Becho do MUDE*, 2013. Não publicado.

PLOWMAN, Tim. *Ethnography and Critical Design Practice*. In: LAUREL, Brenda. *Design Research. Methods and perspectives*. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, 2003. P: 30-38.

RIELLO, Giorgio. "The object of fashion: methodological approaches to the history of fashion". *Aesthetics & Culture*, v.3, n.11, 2011.

ROTHSTEIN, Natalie. *400 Years of Fashion*. London: V&A Publishing, 2010.

SCHAFFNER, Ingrid. Wall text. In: P. MARINCOLA, *What makes a great exhibition?*, Philadelphia Exhibitions Initiative: Philadelphia, 2011. P: 154-167.

STAKE, Robert E. *Investigación Con Estudio De Casos*. 3 ed. Madrid: Morata, 2005.

TORRES, Laura Luzes. "A paixão do design". *Revista Máxima*. Queluz de Baixo: EDIREVISTAS Sociedade Editorial e Grupo COFINA MEDIA – SGPS. Ano 24. 2013. p. 80-82.

Recebido em 20/07/2015

Aprovado em 01/09/2015