

Design gráfico na exposição “Renato Russo”: reflexões sobre a comunicação visual

*Graphic design at Renato Russo exhibition:
reflections regarding visual communication*

Alceu Silva Neto & Priscila Arantes

design gráfico, exposição,
design ambiental, museu

A vida e obra do cantor e compositor Renato Manfredini Júnior, ou Renato Russo, foi tema de exposição do Museu da Imagem e do Som – MIS-SP, no ano de 2017, na cidade de São Paulo. A mostra contou com o design de cenografia e expografia desenvolvidos exclusivamente para o evento. Ambos, somados ao projeto de design gráfico aplicado ao ambiente, compartilharam de uma única linguagem estilística relacionada ao artista. Assim, o objetivo deste artigo é discutir as criações gráficas inseridas no design ambiental e sua relação com a mostra e a expografia, indo de encontro à escassez de material descritivo a respeito do campo das exposições temporárias. Deste modo, contribuindo para aproximar o design da informação das práticas efêmeras, algo já caro ao setor museal. Para tal, são utilizados referenciais desenvolvidos por autores como Herreman (2015), Screven (1992), Lupton e Phillips (2008) e Dean (1996).

*graphic design;
exhibition; environmental
design, museum*

The achievement of singer and composer Renato Manfredini Júnior, or Renato Russo, was the theme of an exhibition at the Museum of Image and Sound - MIS-SP, in 2017, in the city of São Paulo. The exhibition featured the design of scenography and expography developed exclusively for the event. Both, added to the graphic design project applied to the ambience, share a single stylistic language related to the artist. Thus, the objective of this article is to discuss how graphic creations are inserted in environmental design and their relationship with the exhibition and expography, in view of the scarcity of descriptive material regarding the field of temporary exhibitions. Therefore, contributing to bring information design closer to ephemeral practices, something already adjacent to the museal sector. For this purpose, references developed by authors like Herreman (2015), Screven (1992), Lupton and Phillips (2008) and Dean (1996) are mentioned.

1 Introduction

O presente artigo é parte de uma pesquisa de mestrado a respeito da cenografia e expografia da exposição “Renato Russo”, produzida no Museu da Imagem e do Som – MIS-SP, São Paulo, em 2017. Renato Russo foi um artista brasileiro que viveu entre 1960 e 1996, deixando uma vasta obra composta por músicas, poesias, desenhos e outras expressões artísticas.

A escolha da exposição “Renato Russo” como mote é resultado de uma soma de fatores. Primeiramente, o interesse na trajetória do MIS-SP na última década e no tratamento de seu design de exposições. Em segundo, a dedicação de espaço a um artista brasileiro, após a escolha sequencial de artistas estrangeiros em exposições de grande audiência. Além disso, a mostra contou com projetos gráfico, cenográfico e expográfico desenvolvidos exclusivamente para o evento, o que não ocorre com frequência no campo das exposições. Muitas vezes a identidade visual da instituição sede é imposta para a exposição temporária (Hugues, 2010, p.108).

Uma exposição, na visão de Yanni Herreman (2015, p.100), é uma comunicação baseada nos objetos expostos e nos seus elementos de suporte apresentados em um espaço determinado, visando a “transmissão e comunicação de conceitos, valor e/ou conhecimento”. Para o Instituto Brasileiro de Museus (2014, p.25), a exposição é o principal veículo de comunicação do museu, devendo levar em consideração o protagonismo do visitante nas formas de apropriação e interpretação das informações.

O processo de concepção de uma exposição envolve várias áreas do conhecimento. A figura central desse processo, o curador, necessita gerenciar essas diferentes frentes, estabelecendo deveres de cada sujeito encarregado. Dentre as tarefas de um curador é possível destacar as que possuem relação com este texto, como: estabelecimento do conceito da exposição; desenvolvimento de roteiro temático e científico; redação dos conteúdos das informações escritas, como material para o catálogo da exposição e textos de parede; aconselhamento do projetista e supervisão do desenvolvimento gráfico; supervisão de sistemas de construção e de sistemas de apoio; supervisão da montagem da exposição; entre outras (Herreman, 2015, p.106).

Ao projetista, profissional responsável pelo design da exposição, sugere-se que siga os seguintes passos: avaliar o local da exposição segundo necessidades do projeto; determinar espaços de circulação, levando em conta normas legais; distribuir os objetos nos setores; trabalhar em contato com o curador, com o conservador e com o responsável pelo setor educativo; projetar o sistema de mobiliário, como expositores, painéis e vitrines; projetar o sistema gráfico, de impressão e de esquema de cores; projetar o sistema de iluminação; projetar as instalações especiais e o sistema de som (*ibid.*, p.107).

A partir da listagem dos itens de planejamento de uma exposição é possível recortar o objetivo deste artigo, que é: discorrer a respeito do material gráfico da exposição funcionando como design gráfico ambiental, e suas relações com a expografia de modo geral. O design gráfico de uma exposição faz parte da concepção do programa, agindo como interpretação de seu tema ou enredo, sendo parte essencial do conjunto visual. Além disso, visa atingir diversos níveis de público (Hugues, 2010, pp. 105-106).

O entrelaçamento entre o design, como campo e ferramenta responsável pela materialização de uma ideia, e as exposições tem se tornado mais estreito nos últimos anos. O que está relacionado com o aumento das exigências do público em relação ao que o espaço expositivo pode proporcionar, e a forma como se efetiva a comunicação. (Scherer, 2014, pp.8-9). Os gráficos funcionam como uma interpretação do enredo da exposição (Hugues, 2010, p. 104).

Para este artigo, além da visita realizada no momento da exposição, utiliza-se como fonte de estudo as peças gráficas e plantas baixas fornecidas pelos escritórios responsáveis e utilizadas como referência visual, escala, relação com percurso, objetos expostos, projeto expográfico e cenográfico. Registros fotográficos dos ambientes divulgados pela instituição ou por visitantes, e vídeos que abordam a exposição, foram empregados para contextualizar o material gráfico e seu entorno. Além disso, foram realizadas entrevistas informais, via telefone, com Lili Chiofolo, responsável pelo design gráfico, e, pessoalmente, com Mayra Shinzato, integrante da equipe do design expográfico e cenográfico.

Como referências teóricas serão utilizados, além dos autores já citados, Phillips e Lupton (2008), Dean (1996), Screven (1992), Arroyo (2004, 2005), Scherer (2014) e outros.

2 O Design Ambiental

O conceito de design gráfico ambiental – DGA – vem ganhando projeção nos últimos 40 anos. O DGA abarca as relações entre design gráfico e a arquitetura (Calori & Vanden-Eynden, 2015, p.2), podendo abranger, também, o design de produto e paisagismo urbano (Scherer, 2014, p.2). Ocasionalmente chamado de gráficos ou sinais de arquitetura é a comunicação gráfica das informações em um ambiente (Calori & Vanden-Eynden, 2015, p.2). Ou seja, “interface visual entre a informação (design gráfico) e a edificação (arquitetura)” (Scherer, 2014, p.4).

Próximo ao termo está umas das definições de design da informação listada por Mota e Waechter (2015, p.1043) e atribuída ao International Institute for Information Design: “a definição, planejamento e modelagem dos conteúdos de uma mensagem e do ambiente que ela é apresentada, com a intenção de satisfazer às necessidades de informação dos destinatários”.

Calori e Vanden-Eynden (2015, p.5) fragmentam o DGA em 3 áreas: Sinalização, Ambientação e Interpretação. Já Scherer (2014, p.5) divide em Sinalização, Ambientação e Design de Exposição¹.

A Sinalização comporta elementos que estão ligados a direções, orientações. Costuma ser aplicada em espaços abertos ou edificações com certo nível de complexidade. Já a Ambientação está ligada à preparação do espaço para consumo/venda de serviços ou produtos, por meio do design. A Interpretação, ou informações interpretativas,

¹ Embora Scherer (2017) traduza o conceito Interpretation de Calori e Vanden-Eynden (2015) como Design de Exposições, neste texto opta-se por manter ‘Interpretação’ a fim de evitar que se limite o alcance do termo dos autores apenas para exposições.

contam uma história sobre um conceito ou tema. Esta é mais expressa na forma da exibição, podendo ser formatada como sendo um local específico, artefatos físicos, audiovisual e mídia interativa, imagens estáticas e gráficos, pode ainda ser interior e exterior (Calori & Vanden-Eynden, 2015, pp.6-8). Partindo-se deste ponto, é possível que se classifique a comunicação visual, ou gráfica, dentro de uma exposição como parcela de Design Ambiental.

O Design de Exposição “procura materializar a ideia, tornando-a experiência nos espaços relacionados com a cultura material coletiva das sociedades” (Scherer, 2014, p.9). A partir do momento em que uma exposição prevê uma narrativa como estratégia, determina-se em detalhes como ela será desenvolvida dentro de um determinado espaço (ibid.). Assim, adiciona-se a noção de experiência.

2.1 Instrumentos do design gráfico no ambiente expositivo

Segundo Jorge (1996 *as cited in* Arroyo, 2004), o design gráfico, enquanto atividade, pode ser entendido como uma “ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais produzidas, geralmente, por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a determinados grupos”. Para o autor, as funções dessa divisão do design geral seriam: comunicativa – ordenação para tornar as informações mais claras e legíveis; publicitária – convencimento via desenho atraente; formativa – comunicativa aplicada a fins de educativos; e estética – tornar o produto mais agradável ao uso.

As funções listadas acima estão presentes no ambiente expositivo. O design gráfico, enquanto comunicação, visa tornar efetiva a disposição das informações, em parceria com a narrativa, objetos, design expográfico e cenográfico. O caráter publicitário se manifesta na atração de visitantes, seja para um local ou objeto específico, seja para a própria exposição.

Screven (1992), Arroyo (2004, 2005) e Dean (1996) escreveram sobre comunicação visual em exposições. Pelo viés desses autores o texto escrito é estudado junto ao design, razão pela qual adota-se esse referencial. Além de acreditar na codependência para uma comunicação efetiva com o visitante. “Deste modo, em situações de exposição, sobressai na análise de componentes verbais um significado plástico e, às vezes no mesmo evento, destaca-se uma função literária para os componentes plásticos” (Martinez, 2007, p.15), graças à heterogeneidade de um ambiente expositivo.

Como componentes do design gráfico de uma exposição David Dean (1996, pp.111-114) elenca:

Títulos: curtos, de 1 a 10 palavras, são mais orientadores do que comunicadores, neles o design é mais importante do que o conteúdo. São importantes para prender e atrair atenção, além de introduzir o tema ao visitante. O uso de fontes grandes é essencial.

Subtítulos: entre 10 e 20 palavras, compostos por fontes menores, sendo ainda possível ler a certa distância. Neles o conteúdo e design têm a mesma importância. O apelo visual é importante, mas não deve deixar a legibilidade de lado. São utilizados para completar o título na tarefa de explicitar o objeto e o conteúdo da exposição.

Textos introdutórios: “pronunciamentos” explicativos que apresentam e introduzem os conceitos principais da exposição. Possuem de 50 a 200 palavras, tamanho de fonte entre 18 e 36 pontos. Geralmente são posicionados em um painel perto da peça de título ou, pelo menos, no início da exposição.

Textos em grupo: semelhantes aos textos introdutórios. Porém, unificam, introduzem ou interpretam um determinado grupo de objetos organizados como seção. Geralmente possuem de 75 a 150 palavras.

Etiquetas dos objetos: são elementos cruciais para o fluxo de interpretações de uma exposição. Elas podem ser divididas em duas categorias: as rubricas e as etiquetas de identificação. Ambas fornecem detalhes sobre um objeto específico exposto. As rubricas são geralmente compostas por um pequeno bloco de texto, não mais de 75 palavras, elaboradas com uma fonte mais utilizada, logo, facilmente reconhecida, facilitando a leitura. Elas trazem informações aprofundadas sobre o objeto. O tamanho da fonte varia entre 12 e 24 pontos. Já as etiquetas de identificação são pequenos conjuntos de textos com informações como nome ou título do objeto, autor, material, data e alguma outra informação pertinente.

“Materiais distribuídos”: a categoria pode abranger grande variedade de publicações. Entre eles é possível citar catálogos, brochuras, notas da galeria e panfletos. Esses materiais podem trazer mais informações sobre o tema, prolongar o interesse do visitante sobre o museu e até funcionar como souvenir da visita. Eles devem ser portáteis e em tamanhos que caibam nos bolsos ou sacolas, para evitar que sejam descartados durante a visita.

O Instituto Brasileiro de Museus (2014, pp.31-32) faz uma abordagem complementar a citada acima, de David Dean. Apesar de canalizar o assunto para a relação com museus, não especificamente exposições, é possível elencá-las para uma aplicação relacionada ao espaço expositivo. Segundo o Instituto (*ibid.*), além dos elementos já listados, agrega-se itens como:

Identidade Visual: criação de um padrão de formas, cores e pictogramas que permite ao visitante encontrar as informações que deseja.

Logotipo: imagem pela qual o museu [exposição] é facilmente reconhecido. É uma peça importante para fixação da marca.

Sinalização do circuito expositivo: sugestões de percursos por meio de textos, setas, cores ou controladores de fluxos.

Sinalização de segurança: deve estar de acordo com as normas técnicas, incluindo uso de cores e pictogramas. Indicadores de

rota de fuga, de saída de emergência e de extintores são exemplos dessa categoria.

Com relação aos aspectos de design e redação dos textos informativos no ambiente expositivo Chandler Screven (1992, pp. 193-194) lista alguns fatores importantes, são eles: as etiquetas devem ser fixadas no objeto ou próximas a ele, garantindo que ambos estejam visualmente conectados; a melhor escolha para as fontes são tipos serifados – mais fáceis de ler do que *sans serif* –, em tipos maiores e com cores que não reduzam o contraste; o maior o uso de espaço em branco melhora a comunicação do conteúdo; a respeito da redação textual de títulos e subtítulos, sugere-se a predileção por textos curtos com linguagem simples e familiar, que possa ser identificado a certa distância, já que o visitante os utiliza na tomada de decisão; por fim, a linguagem da etiqueta deve ser concreta e concentrada em atributos descritivos específicos do objeto e redigida com linguagem pessoal e em voz ativa.

A atração da atenção do espectador pode ser reforçada pelos formatos do design, como cores, facilidade de leitura, fácil associação etc. Tipografia e leiaute são, também, alguns desses elementos auxiliares. São esses detalhes do design que afetam a expectativa do visitante em relação ao tempo em que gastará lendo, e a atenção que despenderá perante aquela peça gráfica (*ibid.*, p.185-188).

Por tipografia entende-se “a representação gráfica da linguagem através da escrita formalizada e padronizada” (Arroyo, 2005, p. 77). O tipo é imagem e texto ao mesmo tempo (*ibid.*). Juan Martínez-Val (2002 *as cited in* Arroyo 2005, p.78) afirma que os tipos têm personalidade própria, sendo um bem social belo e prático. Para este autor, as fontes também são imagens de coisas, já que uma palavra impressa é, em si mesma, uma imagem.

O leiaute se relaciona com o ato de dispor elementos de texto e de imagem em uma peça. Essa disposição está ligada à forma como o conteúdo vai ser recebido pelos leitores e pode agregar valor a determinados elementos, assim, o leiaute está ligado às necessidades e intenções por trás dessa peça (Ambrose & Harris, 2012, pp.5-89).

Na exposição “Renato Russo”, o ambiente construído por meio da união de arquitetura, expografia e cenografia formata o design gráfico. Este estruturado como sinalizador auxilia na relação entre espaço e narrativa e, também, na comunicação do conteúdo da exposição. Além de preparar o espaço para ser consumido, tornado-o atrativo enquanto consumo cultural, e sinalizando as necessidades apresentadas pelo projeto.

3 Design Gráfico e Ambiental em Renato Russo

O projeto cenográfico da exposição “Renato Russo” foi desenvolvido antes da entrada da equipe de design gráfico (L. Chiofolo,

2 Informação verbal obtida em conversa com Lili Chiofolo, designer e criadora do projeto gráfico da exposição.

comunicação pessoal, 21 de novembro de 2019)². As escolhas cenográficas vieram de pesquisas sobre a vida do cantor, sua criação em Brasília, sua faceta underground e a presença punk rock, em conjunto com outras características pessoais do artista. Havendo já um projeto com certas escolhas foi necessário que o design gráfico se alinhasse ao que já havia sido desenvolvido pela outra equipe, funcionando em complementaridade.

“Na criação de mensagens visuais, o significado não se encontra apenas nos efeitos cumulativos da disposição dos elementos básicos, mas também no mecanismo perceptivo universalmente compartilhado pelo organismo humano” (Dondis, 1997, p.30). Pois, ainda segundo o autor, o conjunto de componentes físicos e psicológicos da origem a forças que modificam o espaço e a ordem, ou perturbam o equilíbrio.

Os itens listados anteriormente, ligados aos componentes físicos da área de design gráfico ambiental, podem ser encontrados quase que em totalidade na exposição em questão. Para a identidade visual, desenvolvida pelo escritório Lili Chiofolo, foi criado um padrão utilizado em todas as comunicações referentes à mostra, ou seja, foi utilizado um “sistema de signos criado, organizado e disposto segundo critérios e princípios que visam representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual de uma marca” (Vásquez, 2007, p.206). O entendimento da exposição como uma marca demonstra o posicionamento mercadológico por parte do corpo curatorial.



Figura 1 Logotipo exposição “Renato Russo” desenvolvido por Lili Chiofolo.

Fonte: <http://www.dospires.com.br/jornalpiresrural/fotos-da-exposicao-musical-sobre-o-lider-da-legiao-urbana-renato-russo>. Acesso em 10/08/2020.

O logotipo, próximo item a ser comentado, é qualquer marca formada por palavra ou sigla escrita (Vieira, 2002, p.19), nesse caso, o nome da exposição está completo no logotipo: “Renato Russo” (Figura 1). A fonte escolhida para a peça foi a Metaplus, uma fonte não serifada e de eixo racionalista (L. Chiofolo, comunicação pessoal, novembro, 2020). Os tipos foram empregados em caixa alta e com os ocos preenchidos da mesma cor da fonte. A respeito das cores, ele encontra-se em azul aplicado em fundo branco. O logotipo também foi aplicado na sua versão negativo: letras na cor branca aplicado em fundo azul. As fontes possuem diferentes tamanhos, criando, assim, um movimento que faz alusão ao espírito inquieto do artista (informação verbal)³.

3 op. cit.

4 op. cit.

5 op. cit.

A fachada do MIS-SP possui uma grande empena cega, que usualmente é utilizada para comunicar aos passantes o que está em cartaz (Figura 2). Devido a sua grande dimensão, altura superior a dez metros, é um poderoso instrumento de comunicação. Nesse caso em especial, existiu uma barreira em relação aos direitos sobre as imagens do cantor e letras, que precisou ser contornada pelos designers. O desejo de criar uma peça que transmitisse o grande fluxo de ideias do artista (informação verbal)⁴ foi formatado a partir do fundo azul com desenhos e composições de Renato Russo que tiveram sua divulgação autorizada pelos detentores dos direitos autorais. As composições foram utilizadas em estado manuscrito, capturadas dos rascunhos do cantor. Uma das canções utilizadas foi Eduardo e Mônica (informação verbal)⁵.

Os designers utilizaram o recurso de camadas pelo método de copiar e colar (Lupton & Phillips, 2008, p.128), sobrepondo o logotipo aos recortes dos desenhos e manuscritos originais, que foram escaneados em alta resolução. Essa forma de colagem digital foi muito utilizada no design gráfico pós-moderno, contemporâneo a Renato Russo.

Era possível a leitura com clareza do logo de uma longa distância. Já os outros elementos, como os manuscritos e os desenhos, tiveram a sua legibilidade prejudicada em razão do contraste e das linhas finas. Porém, deve-se considerar que quanto mais próximo o visitante se encontrava da peça mais elementos eram revelados, o que se tornava um exercício prazeroso e interativo.



Figura 2 Outdoor da exposição “Renato Russo”, MIS-SP, 2017. Fonte: <http://www.hcnoar.com/post/2018/02/09/Vale-a-pena-tirar-um-tempinho-no-carnaval-para-ver-a-Exposicao-do-Renato-Russo-no-MIS-Vem-saber!!.aspx>. Acesso em 07/08/2020.

6 Informação verbal obtida em conversa com Mayra Shinzato, arquiteta e integrante da equipe criadora do projeto expográfico e cenográfico da exposição.

7 Para identificação foi utilizado o software Affinity Publisher com base na arte final do arquivo enviado por Lili Chiofolo.

O azul, presente em toda a exposição, foi eleito pela equipe de projeto cenográfico e adotado pelas demais áreas. O azul, 300 C na escala Pantone, utilizado pela cenografia e expografia, foi inspirado no videoclipe Perfeição, da Banda Legião Urbana, de 1993 (M. Shinzato, comunicação pessoal, 03 de outubro de 2019)⁶. Já o design gráfico da mostra utilizou o azul 293 C na escala Pantone⁷. Juntamente com o branco, preto e cinza, que remetem à faceta urbana do artista, formam a cartela de cores utilizada em todas as peças gráficas da exposição.

Os textos de parede (Figura 3) ou textos de grupo, neste caso, são grandes placas sempre em pares e paralelas, com medidas de 75 cm x 150 cm, fundo azul e tipos em branco. O título é destacado por um retângulo preto subposto, que ocupa uma área no quadrante superior esquerdo de 37,5 cm x 6,0 cm, ou um framing, como denomina Lupton e Phillips (2008, p.110), que resulta em um destaque do texto inserido. Nestas peças estão presentes textos em 2 idiomas, a língua portuguesa, à esquerda, e a língua inglesa, à direita, ou seja, não há hierarquia aparente entre as placas.

A hierarquia no design é uma tarefa primordial, sem ela a comunicação se torna mais difícil. Hierarquizar, no design, é organizar, o que pode acontecer de várias maneiras. Por exemplo, pelo contraste e tamanho de fonte (ibid., pp.115-122), como acontece nos textos de parede com o nome da área e com o texto corrido. Ao fazer a comparação entre todos os textos de parede é possível encontrar o recurso da modularidade (ibid., p.161), no qual o formato se repete de maneira padronizada e modificam-se as informações constantes. Existe certo equilíbrio na composição, com margens padronizadas, texto justificado e centro ocupado, com exceção do título de cada texto que pende para a porção esquerda em razão do retângulo preto subposto.



Figura 3 Texto de Grupo, “Renato Russo”, MIS-SP, 2017. Fonte: <https://catracalivre.com.br/agenda/exposicao-no-mis-transporta-visitante-ao-universo-de-renato-russo/>. Acesso em 06/08/2020.

Segundo Screven (1992, p.184), as labels (Figura 4), ou etiquetas de identificação, se conectam diretamente ao objeto que o visitante olha em uma exposição, assim, a informação que consta na etiqueta deve ter um conteúdo desejado por esse observador. Para o autor, uma etiqueta tem como função atrair atenção, proporcionar escolhas, propor um recorte do tema da exposição, focar atenção nos objetos, elucidar possíveis curiosidades ou questões do visitante e comunicar mensagens. Elas são os menores itens do projeto gráfico, mas em maior número, além de serem as peças mais próximas aos objetos expostos.

Em estudo publicado Paulette McManus (1989, p.175) traz algumas reflexões sobre a leitura das etiquetas de identificação no British Museum, em Londres. Apesar de tamanha importância das etiquetas no entendimento geral da narrativa, o trabalho mostra que 48,4% dos visitantes não leem as etiquetas e apenas 12,5% realizam leituras atentas. A mesma publicação (ibid., p.179) observa, ainda, que nos grupos aparece um leitor que naturalmente transmite a informação lida para o restante do grupo.

No caso da exposição, a maioria das etiquetas têm de 15 x 10 cm de tamanho, todas estão em língua portuguesa e inglesa, possuem o fundo cinza escuro, fontes da família Meta na cor branca (Chiofolo, 2017) e texto alinhado à esquerda. As fontes possuem o tamanho aproximado de 3,7 mm e estão dentro da relação proposta pela NBR 9050 de 1/200 (Associação Brasileira de Normas Técnicas [ABNT], 2004, p.24), que considera que a distância máxima entre o leitor e peça deve ser de 75 cm. Há uma variação de peso gráfico para as informações em português, que tem a fonte mais espessa, já para o inglês a fonte é mais

leve. O que demonstra uma hierarquização entre o idioma local da exposição e a variação para atender visitantes estrangeiros.

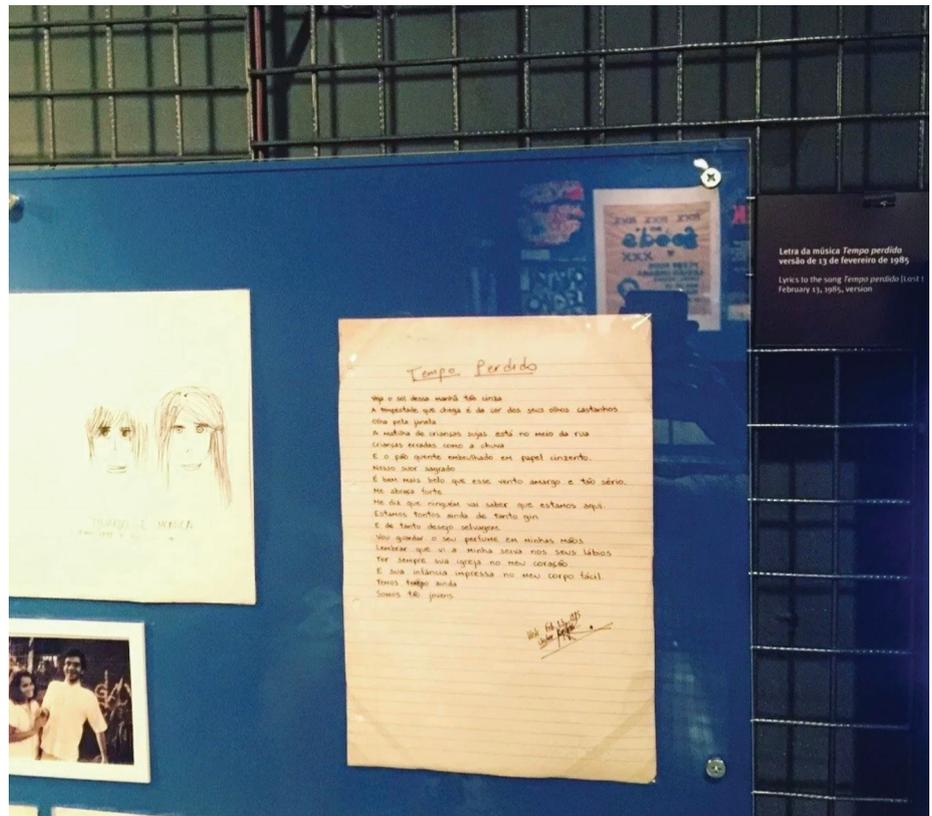


Figura 4 Etiqueta de Identificação e expositor, “Renato Russo”, MIS-SP, 2017. Adaptado de: www.produto.mercadolivre.com.br/MLB-1460946733-catalogo-playlist-marcador-renato-russo-legiourbana_JM?quantity=1. Acesso em 6/08/2020.

A sinalização do percurso expositivo e os símbolos complementares foram desenvolvidos dentro da identidade visual do projeto. A fonte utilizada para essas peças foi a Template Gothic (Chiofalo, 2017), uma utilização incomum para comunicação de espaço, por ser da variação Gothic – uma fonte rebuscada e com baixa legibilidade. Porém, a escolha não acarretou problemas para a compreensão. Isso porque os textos são curtos, com alto-contraste e a família possui um desenho limpo, marcado por bordas levemente irregulares. Também contam com hierarquização quando aos idiomas, mas, em vez de diferenciação do peso gráfico, há uma variação de tamanho.



Figura 5 Sinalização desenvolvida pelo estúdio Lili Chiofalo, MIS-SP, 2017. Captura de tela adaptada de: <https://www.youtube.com/watch?v=QQMRJgieEF4>. Acesso em 27/08/2020.

Uma peça gráfica que não se enquadra nos itens acima, embora também seja informativa e possua uma grande importância para narrativa, é a linha do tempo da vida de Renato Russo. Com uma estrutura próxima a dos textos de parede, nela existe uma clara alusão as ondas sonoras, aproveitando as modulações para criar um diagrama. Um diagrama é uma representação gráfica de estrutura, situação, ou, como neste caso, de processo, em que a informação não seria comunicada de forma tão eficiente se fosse feita de uma maneira convencional, como listas, por exemplo (Lupton & Phillips, 2008, p.199).



Figura 6 Diagrama linha do tempo. Captura de tela adaptada de: <https://www.youtube.com/watch?v=4vtznvYUfA>. Acesso em 15/03/2020.

4 Considerações Finais

Retomando, durante o caminho percorrido para se criar uma exposição identifica-se uma série de áreas ou divisões regidas pelo curador, que precisam estar em concordância para um resultado final unificado e adequado ao tema da exposição. Quando se começa a desenvolver o corpo temático e uma identidade para uma exposição os elementos chave, como cores e estilos, precisam ser seguidos. Nesse caso, a cenografia iniciou a escolha de cores, conceitos ligados ao lado punk rock do artista, Brasília, concreto e muros, sendo necessário um esforço de alinhamento por parte da equipe de design gráfico.

Quanto ao design gráfico, parece válida a questão de considerar este projeto de peças gráficas como design ambiental, pois fica clara a ligação com o espaço construído e a arquitetura temporária de uma exposição. O design da informação foi composto por peças que precisavam comunicar de forma eficaz e fugaz o visitante, a fim de contextualizá-lo e de sanar possíveis questionamentos durante o percurso. Para mais, manteve-se uma linguagem em concordância com o projeto expográfico e cenográfico.

Em relação aos componentes visuais, nota-se a adequação às normas técnicas referentes ao tamanho das fontes e ao contraste. A utilização de um tipo maior, principalmente nas etiquetas de identificação, facilitou a leitura mesmo à distância. Porém, fontes maiores necessitariam de placas maiores o que, em uma exposição formada em sua maioria por pequenos objetos, resultaria em painéis confusos e conflitantes com objetos e etiquetas. Lili Chiofolo confirma que é necessário respeitar o equilíbrio entre ambos os itens (informação verbal)⁸, algo que não se pode mecanizar e deve ser considerado caso a caso.

Ao fim, tem-se um trabalho gráfico personalizado, envolvendo a criação de uma marca e de uma identidade, algo que não é predominante no setor das exposições, legitimando a relevância de um diálogo intermediado e favorecido pelo design. No qual se certifica a valorização do design como campo e o entrelaçamento das suas ramificações.

⁸ Informação verbal em conversa com Lili Chiofolo, designer e criadora do projeto gráfico da exposição. São Paulo, 21 de novembro, 2019.

5 Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Referências

- Ambrose, G., & Harris, P. (2012). *Layout*. Porto Alegre: Bookman.
- Arroyo, R. G. (2004). David Carson Contra Aristóteles: Análisis retórico del diseño gráfico. *Razón y Palabra*, 37 (1), 1-2. Recuperado em 31 outubro, 2019, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n37/rgamonal.html#Rg>.
- Arroyo, R. G. (2005). Tipo/retórica: Una aproximación a la retórica tipográfica. *Revista Icono14: Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 3 (1), 75-97. Recuperado em 31 outubro 2019, de <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v3i1.430>.
- Associação Brasileira De Normas Técnicas. (2004). *NBR 9050: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos*. Rio de Janeiro: ABNT.
- Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *Signage and Wayfinding Design* (2ª ed.). Hoboken: Wiley.
- Chiofolo, L. (2017). *Projeto de identidade visual exposição Renato Russo – MIS 1ª apresentação* [Slides].
- Dean, D. (1996). *Museum Exhibition: Theory and Practice*. London. New York: Routledge.
- Dondis, D. A. (1997). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes.
- Herreman, Y. (2015). Exposição, Exibições e Mostras. In P. J. Boylan (Ed.). *Como Gerir um Museu: Manual Prático*. (A. Souza, B. Lopes, E. Montovani, G. Fuente, P. I. G. Luiz, R. Andrioli & V. Caputo, Trad.). São Paulo: Secretaria da Cultura do Estado de São Paulo. (Obra original publicada em 2004).
- Hugues, P. (2010). *Exhibition Design: an Introduction*. London: Laurence King Publishing.
- Instituto Brasileiro De Museus. (2014). *Museu e turismo: estratégias de cooperação*. Brasília: IBRAM.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2008). *Graphic Design: The New Basics*. New York: Princeton Architectural Press.
- Martinez, E. de S. (2007, setembro). Curadoria e expografia em abordagem semiótica. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores de Artes Plásticas* (pp. 13 – 21). Florianópolis, SC, Brasil.
- McManus, P. M. (1989). Oh, yes, they do: How museum visitors read labels and interact with exhibit texts. *The Museum Journal*, 32 (3), 174-189.
- Mota, M., & Waechter, H. (2015). *Linguagem simples associada ao Design da Informação com foco na comunicação ambiental e na sustentabilidade*. São Paulo: Blucher.
- Scherer, F. de V. (2014, setembro à outubro). Design Gráfico Ambiental: revisão e definição de conceitos. *Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design* (pp. 1 – 12). Gramado, RS, Brasil.
- Screven, C. G. (1992). Motivating Visitors to Read Labels. *ILVS Review: a journal of visitor behavior, Milwaukee*, 2 (2), 183-211.
- Vásquez, R. P. (2007) Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 4 (7), 198-211. Recuperado em 01 dezembro, 2019, de <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10216>.

Vieira, C. B. de M. (2002). *A significação da identidade visual corporativa na contemporaneidade*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil. Recuperado em 02 dezembro, 2019, de <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3838>.

Sobre os autores

Alceu Silva Neto

alceupsneto@hotmail.com

Mestrando, PPG Design, Anhembi Morumbi

R. Jaceru, 247. Morumbi. São Paulo-SP.

Priscila Arantes

prarantes@anhemi.br

Professora Doutora, PPG Design, Anhembi Morumbi

R. Jaceru, 247. Morumbi. São Paulo-SP.

Editora Associada responsável/Assigned Associate Editor

Letícia Pedruzzi

Artigo recebido em/Submission date 25/03/2020

Artigo aprovado em/Approvement date 27/08/2020