

# **Do museu ao shopping: um percurso analítico sobre expografia e visibilidade do design**

Ana Paula França<sup>1</sup>

Ronaldo de Oliveira Corrêa<sup>2</sup>

## **3.1 INTRODUÇÃO**

Exposições de design são uma estratégia de visibilidade reforçada no eixo Rio-São Paulo, onde se instituiu um circuito de prêmios, salões e bienais, a partir do final da década de 1980. A maioria dos eventos que compõem tal itinerário apresenta ao público produtos selecionados por meio de exposições de curta duração. Um dos mais antigos é o Prêmio Design Museu da Casa Brasileira (PD MCB). Segundo a jornalista, curadora e crítica de design Adélia Borges, o evento é o principal retrato da trajetória do design contemporâneo brasileiro e o principal referencial quando se fala do design de equipamentos vinculados ao habitar humano (BORGES, 1996, p. 10). A partir desse apontamento, considera-se que as mostras promovidas pelo PD MCB, desde 1986, contribuem para a constituição imagética do design a ser recepcionada não somente por atores da área, mas também pela comunidade em geral. Para colocar em discussão esse argumento, a expografia é o enfoque principal deste artigo. Este trabalho aposta, portanto, que uma reflexão crítica sobre a relevância social do PD MCB deve ir além de especificidades dos projetos laureados, incluindo como os artefatos são expostos no museu, como as salas são usadas, como as trajetórias são definidas nesses espaços etc.

---

1 Doutoranda em Design, UFPR – Programa de Pós-graduação em Design, Curitiba, PR, Brasil. ORCID: 0000-0002-3881-1445.

2 Professor Doutor, UFPR – Programa de Pós-graduação em Design, Curitiba, PR, Brasil. ORCID: 0000-0003-1894-1944.

De acordo com a designer, pesquisadora e professora do MIT/Cambridge, Ellen Lupton (2015, p. 5) o design é uma atividade social que envolve clientes, públicos, editores, instituições e colaboradores. A seu ver, o resultado do trabalho ao qual designers fazem parte fica exposto e desfruta de extraordinária visibilidade. Entretanto, a contribuição dos designers para a textura da vida cotidiana acaba permanecendo abaixo do limiar de reconhecimento público. Diante desse quadro, Ellen Lupton incita a formação de uma comunidade, “de uma rede social que questione e esclareça a prática cotidiana – e com isso a torne visível” (ARMSTRONG; LUPTON, 2015, p. 6).

Como reforça Daniel Miller (2013), a mediação dos artefatos é imprescindível para a construção desse tipo de rede social. A exposição é também um artefato, assim como os demais artefatos que a compõem. Materializa intencionalidades, possibilidades e limitações, contradições e ambiguidades, como partícipe da produção de sentidos socialmente compartilhados. Contudo, identifica-se que o uso dos espaços expositivos é tomado como pretensamente neutro pela comunidade de profissionais e estudiosos da área. Nota-se que as intencionalidades materializadas em exposições de design, relacionadas a eventos especializados e instituições museológicas contemporâneas, configuram-se como um regime de visibilidade. Em acordo com a noção estabelecida por Jacques Rancière (2012a; 2012b), o modo como o design é mostrado configura-se como algo naturalizado.

Tendo em vista o delineamento e aprofundamento de investigação com o objetivo de desnaturalizar o modo de expor o design em espaço museológico, selecionou-se a exposição do 32º PD MCB como objeto de estudo. Devido, principalmente, à possibilidade de estar no espaço e vivenciar a mostra vigente – entre novembro de 2018 e janeiro de 2019. Por meio de pesquisa de campo, análise descritiva e comparativa, a expografia foi descrita, envolvendo os recursos textuais e apresentação dos produtos em relação ao espaço expositivo e às categorias e hierarquias estabelecidas. A coleta de dados foi devidamente autorizada pela diretoria e assistida pela equipe do Centro de Documentação do Museu da Casa Brasileira. A permanência nas salas expositivas, entre os dias 15 e 20 de janeiro de 2019, seguiram o protocolo exigido, sendo apoiada e autorizada pela instituição. Durante as visitas consecutivas à exposição, no referido período, visitantes foram observados, sendo aspectos de seus comportamentos registrados em diário de campo. Enquanto a exposição do 32º PD MCB esteve em cartaz, a entrada no museu era gratuita, sendo a visitação irrestrita, permitida entre 10h e 18h, de terça à domingo. A feitura de imagens fotográficas era totalmente liberada para qualquer visitante, sendo somente a manipulação dos produtos expostos vetada.

De acordo com Arjun Appadurai, antropólogo e professor de Mídia, Cultura e Comunicação na *New York University*, os museus devem ser vistos em articulação com exposições de todos os tipos, e como parte de um mundo cosmopolita, pois “fazem parte

de uma preocupação generalizada, provocada pelos meios de comunicação de massa, com o patrimônio e com uma rica abordagem visual dos espetáculos” (APPADURAI, 2007, p. 17-18). Em seu texto *Museus são bons para pensar: o patrimônio em cena na Índia* (2007), o pesquisador ressalta que a fresca renovação pós-colonial dos museus em seu país de origem relaciona-se com a potência de uma “abordagem interocular”. Essa abordagem considera que o “olhar público” é afetado em algum grau pelas experiências que os espectadores têm em outros espaços culturais. Por isso, o museu faz parte de um complexo significativo denominado por ele como “cultura pública”. Sob essa perspectiva, uma comparação foi estabelecida entre a exposição no Museu da Casa Brasileira e o showroom denominado Casa Consul – Eduardo & Mônica, promovido pela marca da Whirlpool em 2015. A exposição itinerante, montada em shoppings de capitais da região sudeste e sul do país, fez parte de um projeto mais extenso de difusão, envolvendo uma websérie denominada *Existe Razão*. Rastros da recepção positiva do empreendimento foram identificados em blogs assinados por mulheres, como Tudo Orna (2019), Casa das Amigas (2019) Tô Pronta (2019). O interesse por arquitetura e design, anunciado pelas autoras, impeliu postagens sobre a experiência da visita.

A comparação entre os dois modos de mostrar eletrodomésticos, tendo em vista que, nos dois casos, ressaltar as qualidades dos produtos em exposição é uma intenção evidente, permitiu a delimitação de estratégias expográficas e o desenvolvimento de uma abordagem crítica sobre a visibilidade do design constituída por uma exposição museológica.

### 3.2 DESIGN E ESPAÇO DOMÉSTICO

A ideia de um lar eficiente e harmonioso é reforçada pelos fabricantes de utensílios domésticos, a partir, especialmente, do período entre guerras. Momento em que se aposta que a propriedade de uma casa é considerada premissa para uma verdadeira vida familiar, na medida em que todos os problemas da vida doméstica podem ser resolvidos com a aplicação da ciência. Segundo Adrian Forty (2007, p. 158), professor emérito de História da Arquitetura em *The Bartlett School of Architecture Faculty of Built Environment*, a partir da década de 1930, esses fatores têm consideráveis efeitos sobre o caráter e a aparência do ambiente doméstico.

O design, nas primeiras décadas do século XX, participa do contexto em que a busca da higiene significa obtenção de maior eficiência nacional, em acordo com a eficácia do trabalho doméstico. Nesse período, conforme Forty (2007), aposta-se que tornar as tarefas menos trabalhosas e mais bem realizadas, resultaria em menor desperdício de esforço físico. Nesse sentido, indústrias criaram uma demanda por aparelhos

domésticos em consonância com a pressão exercida sobre as pessoas para obter maior eficiência em seus lares. “Os anúncios desses aparelhos deixam claro que os fabricantes se aproveitaram da intensificação do sentimento de responsabilidade doméstica” (FORTY, 2007, p. 161). O mercado, portanto, constrangia as donas de casa e, em certa medida, a ilusão de liberdade no lar foi acompanhada pelos padrões e hábitos, pelas determinações, obrigações e crenças impostas. Por esse motivo, Forty (2007, p. 162-163) defende que o design doméstico é tão extraordinariamente revelador das condições da vida moderna.

Esse aspecto é o cerne da noção de domesticidade, instaurada pela identificação dos homens com o mundo público e das mulheres com o universo privado. A pesquisadora e professora do Departamento de Desenho Industrial e do Programa de Pós-graduação em Tecnologia da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Marinês Ribeiro dos Santos (2015, p. 19), remarca que a domesticidade pode ser entendida em termos de sistemas de normatizações, padrões de comportamento e arranjos espaciais, cujas repercussões sociais implicam constelações de poder. Nesse sentido, relações entre design e domesticidade envolvem questões de gênero e, para se examinar as condições da vida moderna, contemplar as disparidades entre o masculino e o feminino é fundamental.

Debruçando-se sobre o início do século XX, o historiador inglês John Heskett (2006) remarca que um fogão a gás ou elétrico e outros implementos, incluindo equipamentos de aquecimento, como chaleiras, filtros de café, torradeiras e frigideiras, tornaram o ato de cozinhar mais fácil, rápido e limpo. Entretanto, o impacto maior acerca da natureza do trabalho doméstico deveu-se a uma segunda categoria de utensílios elétricos em que a energia para realizar determinada tarefa ou função era fornecida por motores. Segundo Heskett (2006, p. 157), a limpeza à mão era trabalhosa e “a máquina de lavar certamente merece um supremo lugar de honra em qualquer panteão de design”. O historiador ressalta que, antes de seu advento, aqueles que podiam enviavam roupas para lavanderias, ou para mulheres que necessitavam ganhar um dinheiro extra, pois lavar roupa era um trabalho fisicamente exaustivo. Na década de 1930, os Estados Unidos assumiram a liderança na produção em massa de lavadoras elétricas, oferecendo, inicialmente, mecanismos montados numa estrutura aberta de aço. Posteriormente, os modelos disponíveis foram encerrados em chapas de aço esmaltadas para assumir o formato de caixa dos fogões e refrigeradores (HESKETT, 2006, p. 157). Heskett (2006, p. 160) destaca ainda que a produção em massa de produtos domésticos promoveu profundas transformações na vida doméstica de milhões de pessoas.

A noção de espaço doméstico faz parte da vocação institucional do Museu da Casa Brasileira (MCB), afirmada recorrentemente em materiais promocionais oficiais. Em apresentação recente do MCB, disponível no site, afirma-se que a instituição da Secretaria da Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo,

(...) dedica-se às questões da morada brasileira pelo viés da arquitetura e do design. Ao longo de cinco décadas de existência, tornou-se referência nacional e internacional nessas áreas por promover programas como o Prêmio Design MCB, concurso criado em 1986 com o objetivo de incentivar a produção brasileira no segmento, e o projeto Casas do Brasil, de resgate e preservação da memória sobre a diversidade de morar do brasileiro (MCB, 2018b).

O vínculo com o design torna-se efetivo a partir da gestão capitaneada pelo publicitário Roberto Duailibi, entre 1985 e 1986. Ao construir uma narrativa sobre esse período, dez anos depois da primeira edição do Prêmio Design MCB, a curadora, ex-conselheira e ex-diretora Adélia Borges (1996) destaca que na década de 1980, a Secretaria do Estado de Cultura definiu uma tipologia para os museus paulistas, dentro do qual o MCB foi classificado como museu de design. Sob essa definição, o publicitário Roberto Duailibi foi encarregado de instaurar o perfil e, em depoimento para Adélia Borges (1996), afirmou que, ao assumir, o design brasileiro não tinha nenhum grande incentivo, sendo o motivo pelo qual propôs a criação do evento. Lembrou que os conselheiros se envolveram no processo de conceituação do museu e do prêmio, ajudando a implantar o conceito de casa brasileira (BORGES, 1996, p. 14).

A pesquisadora Ethel Leon (2013), doutora pela Faculdade de Arquitetura da Universidade de São Paulo, ressalta que o novo diretor ativou práticas dos museus norte-americanos e britânicos, de acordo com a linha neoliberal, calcada nas vantagens de uma intervenção corporativa. O publicitário, proprietário da agência DPZ, vizinha do MCB, recomendou que eventos a serem realizados na instituição fossem monetizados aos visitantes, enquanto as exposições se tornassem mais atraentes. Leon (2013) destaca ainda que o diretor se preocupou com a contratação de uma assessoria de imprensa para divulgar as iniciativas do MCB. Em entrevista sobre o evento, por ensejo da 30ª edição, Roberto Duailibi afirmou que ele foi concebido em 1985 “como a renovação do Museu”. Contou que por estar muito envolvido com a luta pela visibilidade do designer, junto a Joice Joppert Leal,<sup>3</sup> teve a ideia de criar um prêmio: “já que o Museu era da Casa Brasileira [e que] o design era uma coisa para a casa também” (MCB, 2020, n.p).

---

3 Joice Joppert Leal é curadora e consultora. Prestou serviço para o conselho do Museu da Casa Brasileira na época da criação do PD MCB. Atualmente é diretora executiva da associação Objeto Brasil.

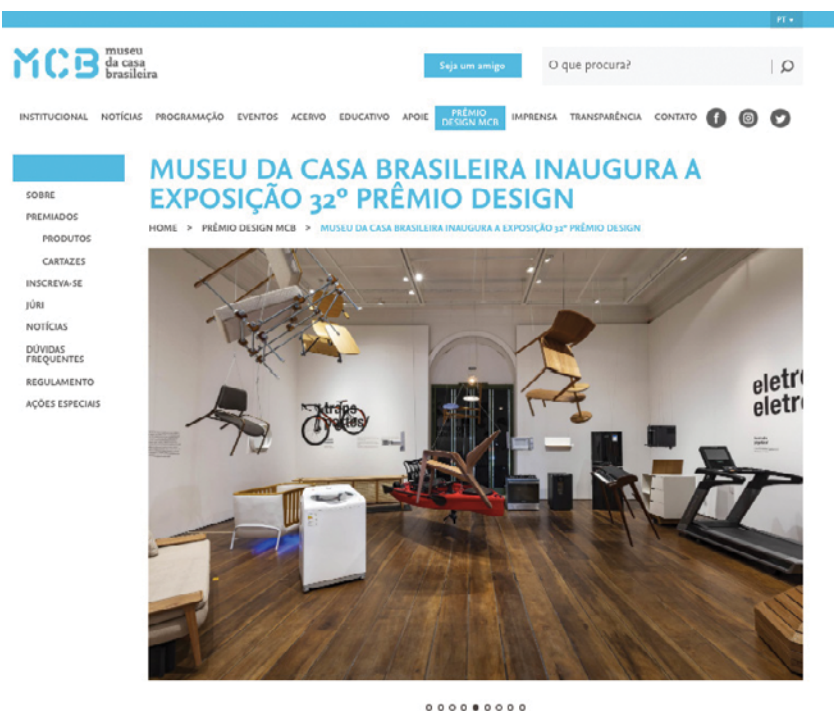
### 3.3 EXPOGRAFIA DO 32º PD MCB

Segundo os arquitetos idealizadores da expografia do 32º PD MCB, Ana Heloisa Santiago e Giancarlo Latorraca, a proposta centrou-se em mostrar os objetos soltos dentro da exposição (MCB, 2020b). Optou-se por suspender com cabos transparentes o máximo de produtos possível. O processo de montagem, nesse caso, foi considerado inédito pelos responsáveis, tendo em vista exposições anteriores do prêmio. Giancarlo Latorraca, diretor técnico do museu remarca que o recurso cenográfico ficou muito interessante, mas que, em contrapartida, a definição por pendurar os produtos gerou dificuldade com relação às legendas, fixadas na parede. Para Ana Heloisa Santiago, a vantagem da expografia situou-se na possibilidade de ver as peças por ângulos incommuns (MCB, 2020b).

Ao contrário dos produtos da categoria Mobiliário e Iluminação, suspensos então por cabos transparentes, a maioria dos eletrodomésticos premiados no 32º PD MCB foram expostos sobre o piso de madeira da sede do museu (Figura 1), um Solar neoclássico, erigido na década de 1940, situado na Avenida Brigadeiro Faria Lima, em São Paulo.

O peso dos equipamentos justifica a definição expográfica, enquanto os suportes para os produtos da categoria dispostos no solo não foram destacados como tabladados. Pintadas de preto, as estruturas limitaram-se à área efetiva ocupada pelo objeto. Ao entrar em contato com a sala dedicada aos Eletroeletrônicos, pela primeira vez, por meio de fotografias publicadas no site do MCB, houve dificuldade para discerni-las. De maneira análoga à transparência dos cabos, a sutileza dos suportes proporcionou um efeito discreto de elevação, contribuindo para a impressão de que os eletrodomésticos estariam efetivamente no chão do edifício, de maneira semelhante à qual são comumente instalados nas casas de visitantes (Figuras 2 e 3).

A máquina de lavar roupas 15 kg Double Wash, 1º lugar na categoria Eletroeletrônicos, foi apresentada próxima à entrada da sala principal da exposição, motivando a aproximação e interação de visitantes. Era possível caminhar rente e ao redor dela e visualizar totalmente a sua parte posterior, pois foi posicionada afastada e em desalinho com as paredes da sala do andar térreo do MCB. Não havia barreiras para a aproximação e para o toque, vetado, entretanto, por uma etiqueta amarela com o texto “por favor, não toque”, posicionada sobre a parte superior da tampa da máquina. Apesar disso, uma jovem mulher, visitante espontânea, foi observada tocando a máquina de lavar, enquanto dizia para o homem que a acompanhava: “Essa é igual a que eu tenho em casa!”. Assim como ela, uma outra visitante do sexo feminino, acompanhada por um homem e segurando um bebê de colo reagiu à máquina. Ela explicou para o parceiro de visita: “Essa é a nova Brastemp. Lava separado a calcinha do bebê.”

**Figura 1:** Sobre a inauguração da exposição no site do MCB

Fonte: MCB (2018c).

**Figura 2:** Máquina de lavar roupas em exposição 32º PD MCB

Fonte: Os autores (2019).

**Figura 3:** Elevação da máquina de lavar roupas em exposição

Fonte: Os autores (2019).

No texto descritivo sobre a máquina de lavar 15 kg Double Wash, fixado na parede e publicado no catálogo da exposição, o produto premiado foi apresentado como um

Projeto nacional que atende a necessidades bastante específicas (e atuais) do mercado brasileiro: alta capacidade, lavagem com separação de diferentes classes de roupas e consequente economia de água e energia. O projeto integra uma coerente identidade visual de marca com a implementação de inovação com benefícios reais ao usuário – mostra um cuidado com a cultura visual das pessoas e suas lavanderias, bem como a preocupação em entender seus problemas do dia a dia, associando pesquisa, design e engenharia criativa para boas soluções (MCB, 2018a, p. 32).

Os dois comentários das visitantes observadas no espaço museológico endossam a aceitação do mercado indicada pelo texto. As duas visitantes não falaram, diretamente, sobre questões relacionadas à economia de água e energia, mas apontaram para o reconhecimento dos benefícios reais ao usuário. As associações entre pesquisa, design e engenharia citadas no texto, contudo, não foram por elas mencionadas e tampouco explicitadas pela expografia como foi possível atestar no site da marca Brastemp, em que as qualidades técnicas, relacionadas ao design da máquina de lavar exposta são apresentadas de modo detalhado (BRASTEMP, 2019).

A marca Brastemp, assim como a Consul, é propriedade da Whirlpool Corporation do Brasil. A corporação afirma ser líder no mercado de eletrodomésticos. Orientada por sua Visão, Missão e Valores, reforça ter o compromisso de melhorar a vida de seus consumidores e trabalhadores de forma ética e responsável (WHIRLPOOL CORPORATION, 2019). A **empresa** participou da exposição do 32º PD MCB<sup>4</sup> por meio de outros três produtos, além da máquina de lavar roupas. Enquanto Double Wash 15 kg foi a vencedora da categoria Eletroeletrônicos, os demais produtos foram indicados como Seleccionados: o Refrigerador Inverse 3 e o Fogão 5 bocas de embutir, ambos da marca Brastemp, e a Smartbeer, da marca Consul. Eles foram expostos apartados da máquina de lavar roupas da Brastemp, dispostos no fundo da sala, em hemisfério oposto. Nessa posição, refrigerador, o fogão e a cervejeira formaram uma espécie de núcleo dentro da exposição. Alinhados geometricamente ao protótipo de Forno de Micro-ondas M30, ao Purificador Bubble Expert e aos itens da categoria Mobiliário Prateleira Wing e Estante

---

4 Em 2015, a Whirlpool participou com dois produtos na edição do 29º Prêmio Design MCB, sendo o produto Brastemp B. Blended classificado como primeiro lugar na categoria Eletroeletrônicos. Contudo, nas edições realizadas entre 2016 e 2017, a 30ª e 31ª respectivamente, o feito não se repetiu e não consta premiação vinculada à empresa. Nesse período o júri da categoria foi composto por designers diferentes. Luís Alexandre Ogasawara, entretanto, que ao lado de Gustavo Chelles, participa da seleção de Eletrônicos do 32º Prêmio Design, compõe o júri do 31º Prêmio Design e 30º Prêmio Design.



Mocó, remeteram ao ambiente doméstico, assemelhando-se à configuração de uma cozinha. O forno de micro-ondas, a Prateleira Wing e o Purificador Bubble estabeleceram uma relação perpendicular com o piso. A altura de exposição dos dois primeiros correspondeu à posição que tais artefatos assumem na cozinha: o uso de micro-ondas sobre o refrigerador ou em nichos específicos em armários planejados de tamanhos variados. A perpendicularidade da suspensão remarcou a relação dos produtos com uma parede inexistente, porém imaginável, porque indispensável para a instalação efetiva. Assim como o forno, a prateleira foi alinhada com o refrigerador de cervejas da marca Consul, disposto no solo. A semelhança das dimensões da base de ambos favoreceu a sensação de alinhamento, reforçando a estratégia expográfica de coesão entre os produtos. Por outro lado, assim como máquina de lavar roupas, os produtos alinhados, como em uma cozinha, não podiam ser manipulados por visitantes. A porta do Refrigerador Inverse 3 foi mantida fechada, enquanto o interior do fogão de embutir poderia ser visto somente através de sua porta de vidro.

Um terceiro jovem casal foi observado no espaço expositivo, dedicando-se com afincamento aos produtos. Apontavam para vários deles, conversando entre si. Sempre lado a lado, contemplaram os artefatos suspensos, circundando alguns deles. Dedicaram tempo aos eletrodomésticos alinhados ao fundo da sala, ao fogão e à geladeira. Foi possível observar, todavia, que não buscaram os textos de parede sobre cada categoria, e que da mesma maneira, não buscaram informações sobre os produtos nas fichas coloridas. Ao serem interpelados na última sala da exposição, ambos foram simpáticos e receptivos à abordagem, aceitando falar um pouco sobre as suas impressões, após terem recebido informações sobre a investigação em curso. Durante a sucinta conversa informal, descobriu-se que o homem é designer de produto, enquanto sua companheira é enfermeira. Quanto à suspensão dos produtos premiados, julgaram um recurso interessante, especialmente para a mostra de objetos de iluminação. O homem pontuou que, em contrapartida, a suspensão comprometeu a percepção da inovação de alguns projetos. Ambos afirmaram ter notado as informações textuais coladas nas paredes e que tentaram usá-las na sala da categoria Iluminação, mas declararam que a distância e a ordem aleatória não foram convidativas o suficiente. O designer de produto visitante sugeriu a presença de um vídeo ou análogo, explicando o diferencial de cada produto. Sua companheira de visita comentou que diante da geladeira e do micro-ondas, especialmente, não era possível identificar o motivo da premiação porque estavam expostos com as portas fechadas. Disse: “É preciso ver dentro do objeto também!”.

### 3.4 O SHOWROOM CASA CONSUL – EDUARDO & MÔNICA

Na exposição itinerante Casa Consul – Eduardo & Mônica, eletrodomésticos podiam ser manipulados por visitantes. Entre março e junho de 2015, a mostra ocupou shoppings em capitais do sudeste e sul do Brasil: Rio de Janeiro, Curitiba e Porto Alegre. A ênfase no ambiente doméstico foi explícita, pois produtos como máquina de lavar, fogão e geladeira foram apresentados em cenários decorados. Em entrevista, o gerente de marketing da Whirlpool explicou que a proposta da exposição correspondeu a

(...) mostrar os produtos Consul de uma forma bem pensada e criativa, e nada melhor do que retratá-los por meio da história de Eduardo e Mônica, que assim como a Consul, faz parte da vida de todos os brasileiros. Além disso, a história do casal é repleta de momentos de descontração, criatividade e parceria, que reforçam ainda mais a personalidade da marca (PROMARK, 2019, n.p).

Como ação de marketing, o evento foi anunciado e comentando também por postagens em páginas digitais, vinculadas ao âmbito de negócios, publicidade, *branding* etc. A página Mundo do Marketing (2015) divulgou que a casa perfez 120m<sup>2</sup>, oferecendo entrada gratuita (Figura 4):

Entre os espaços projetados pela marca de eletrodomésticos está o quarto do Eduardo solteiro, a cozinha após a vida juntos e idealiza como seria a vida do casal depois que os gêmeos vieram. Além disso, durante a visita à casa, o público também terá a oportunidade de assistir a vídeos, conhecer objetos do casal, se aproximando ainda mais desta história (MUNDO DO MARKETING, 2019, n.p).

No veículo Meio & Mensagem (2019), a exposição itinerante foi abordada como realização da agência de marketing Banco de Eventos. Segundo a postagem, os realizadores procuraram potencializar os atributos da marca, “mostrando a casa de um casal diferente, mas com uma história de amor que pode ser muito comum”. Os trechos da música da banda Legião Urbana foram representados nos diferentes ambientes, como aquele “que reflete como seria a vida do casal depois que os gêmeos vieram” (MEIO & MENSAGEM, 2019, n.p). A postagem também indicou que, além do evento físico, a agência de marketing delineou uma ação digital, oferecendo uma experiência em *hotsite* específico.

O *hotsite* da Casa Consul – Eduardo & Mônica não está mais disponível, mas no canal da marca Brastemp no YouTube encontram-se ainda diversos vídeos, envolvendo atores em interação com os produtos e cenários análogos aos da mostra. No canal é possível acessar a websérie *Existe Razão*, sendo os três capítulos correspondentes aos três

**Figura 4:** Casa Consul – Eduardo & Mônica



Fonte: Mundo do marketing (2019).

estágios da vida do casal: o momento solteiro, o momento recém-casado, e o momento família com filhos. Segundo a produtora dos filmes da websérie, “era exatamente o que a gente precisava para retratar os diferentes produtos da Consul” (CONSUL, 2019, n.p).

Visitas à mostra Casa Consul – Eduardo & Mônica motivaram publicações em blogs, relacionados ao tema design e arquitetura, assim como em páginas vinculadas a interesses femininos. As irmãs Alcântara, residentes em Curitiba, assinaram postagem sobre visita à Casa Consul, instalada no Park Shopping Barigui, em Tudo Orna.<sup>5</sup>

No texto publicado, descreveram-na da seguinte maneira:

A casa é dividida em 3 ambientes diferentes, que retratam os três principais momentos na vida dos dois: *quando se conheceram*, *quando foram morar juntos* e *quando os gêmeos vieram*. Super fofo! Em cada canto você encontra pedacinhos da história. Tem a bicicleta do Eduardo (camelo hehe), a mesa de futebol de botão, a escrivaninha com os livros do cursinho, o telefone que ele usou para falar com a Mônica e marcarem o primeiro encontro, o jaleco de médica da Mônica e um recado na secretária eletrônica do casal com a diretora da escola avisando que o filho deles ficou em recuperação. Muito legal mesmo! Foi tudo pensado para não faltar nenhum detalhe da história (TUDO ORNA, 2019, n.p).

---

<sup>5</sup> Segundo as autoras do blog, “ORNA é muito mais que um *blog* ou marca, e sim, uma causa que se propaga por diversos meios”. De acordo com elas, por meio do projeto iniciado em 2010, compartilham experiências, mostrando aspectos da cidade em que vivem. Explicam que “Do conteúdo online expandimos nosso universo para produtos autorais. Por meio deles, criamos uma conexão direta com quem partilha de nossos valores e também se identifica com o que acreditamos. Além de levar Curitiba para o mundo!” (TUDO ORNA, 2019, n.p).

Em conjunto com texto, as blogueiras publicaram a representação digital da vista superior do espaço e imagens de detalhes de ambientes visitados. Na postagem é possível visualizar outras fotos com enquadramentos aproximados do quarto do Eduardo e da cozinha do showroom montado em Curitiba (Figura 5, Figura 6).

**Figura 5:** Casa Consul – Eduardo & Mônica no blog Tudo Orna



Fonte: Tudo orna (2019).

**Figura 6:** Casa Consul – Eduardo & Mônica no blog Tudo Orna (2)



Fonte: Tudo orna (2019).

Em blog análogo, denominado Casa das Amigas,<sup>6</sup> as imagens que compõem a postagem sobre a Casa Consul – Eduardo & Mônica são distintas daquelas publicadas no blog Tudo Orna. Da mesma maneira, entretanto, configuram-se como recortes aproximados, privilegiando detalhes (Figura 7). Por meio delas, é possível visualizar os decorados painéis com fotos dos atores como Eduardo e Mônica, e trechos da música da banda Legião Urbana, em letras coloridas, fixados em divisórias dos ambientes componentes do showroom.

No blog Casa das Amigas a mostra é descrita da seguinte maneira:

Pra quem não conhece a história, a Consul se preocupou com cada detalhe e preparou um cantinho com fotos inspiradas no casal mostrando cada etapa da vida deles. Além de logo no início mostrar o primeiro vídeo mostrando como começou a história deles...

6 As responsáveis pelo blog, as amigas residentes em Maringá, e proprietárias de escritório de design de interiores na mesma cidade, situada no Paraná, dizem: “Criamos o *blog* na loucura, em uma tarde de muitas conversas... A ideia era compartilhar com nossos amigos todos os nossos achados, nossas inspirações, ideias e tudo o que a gente mais ama: arquitetura, decoração, design, moda e festa!” (CASA DAS AMIGAS, 2019).

**Figura 7:** Casa Consul – Eduardo & Mônica no blog Casa das Amigas



Fonte: Casa das amigas (2019).

E pra quem já conhece a história fica fácil identificar cada etapa da vida do Eduardo e do casal ao longo da casa, que foi separada em 3 ambientes: a vida no cursinho, quando foram morar juntos e quando os gêmeos vieram. Cada cantinho foi pensado nos mínimos detalhes e nós amamos ver a evolução não só da vida deles, mas dos ambientes também. Desde os móveis, o estilo e até os produtos da Consul, tudo foi evoluindo e acompanhando todas essas mudanças na vida do casal, é muito legal ver como tudo foi modificando ao longo dos anos da vida do casal! (CASA DAS AMIGAS, 2019, n.p).

Já no blog Tô Pronta<sup>7</sup> foram publicadas fotos mostrando pessoas em visitação. A responsável pela página digital, a designer gráfica e blogueira Mari Velloso, aparece em foto sentada na cadeira Wassily, próxima à cervejeira, na sala da casa do casal tema da exposição. Há também uma imagem de outra jovem diante da porta aberta do forno de micro-ondas disponível (Figura 8).

No texto da postagem, a blogueira explicou que

A Casa Consul é toda interativa, dá para mexer nos eletrodomésticos expostos e em cada ambiente tem um *tablet* com fone de ouvido pra conferir alguma história do casal.

---

<sup>7</sup> A blogueira afirma que, desde 2011, usa o espaço para postar assuntos do mundo feminino. Complementa a apresentação dizendo: “AMO arte, tecnologia, ir ao shopping comprar de eletrônicos à maquiagem, moda, chocolate, cinema, música, viagens, cachorros e preciso de um curso que me ensine a gastar menos!” (TÔ PRONTA, 2019, n.p).

**Figura 8:** Casa Consul – Eduardo & Mônica no blog Tô Pronta

Fonte: Tô pronta (2019).

O **“Vida no Cursinho”** é o quarto do Eduardo. A decoração do ambiente é típica de um garoto jovem, com jogos, bola, livros e até a bicicleta dele está presente (ele chama de camelo na música).

Como estamos falando de total praticidade para um garoto solteiro, ali tinha o **micro-ondas com função tostex Consul** que eu ainda não conhecia. Ele faz o **pão ficar crocante**, ótimo pra fazer um misto quente como se fosse na sanduicheira, só que com a vantagem de ser mais rápido.

Fiquei suuuper curiosa para ver como fica um sanduíche nesse micro! Tem um **acessório** que parece uma mini sanduicheira pra colocar o pão dentro, fechar e ligar o aparelho na **função tostex**.

Todos os eletrodomésticos da Consul são super bonitos e práticos, e eu fiquei de olho também na lava-louças facilite que é linda e fácil de instalar: em 10 minutos. Ela pode ser ligada diretamente na torneira da pia.

No ambiente **“Foram morar juntos”** tem a cozinha e uma pequena sala com poltrona e a **cervejeira amarela** lindona. A decoração é mais moderninha, com pontos de cor. Já a cozinha **“Os gêmeos vieram”** é toda no clima família, com muitos porta retratos pra todo lado. Tem uma secretária eletrônica que a gente aperta um botão e ouve a diretora do colégio dos gêmeos dizendo que o filhinho deles ficou de recuperação, como diz na música. Super criativo! [grifos no original] (TÔ PRONTA, 2019).

Com relação à exposição do 32º PD MCB não foi produzido material análogo. A experiência de visitantes no evento não foi tema de blogs autorais, como Tudo Orna, Casa das Amigas e Tô pronta. Visitas espontâneas ao MCB não motivaram descrições da exposição e construção de narrativas visuais por meio de fotos pessoais.

### 3.5 CONCLUSÃO

A noção de casa, enquanto espaço de trabalho e interesse feminino, não foi reforçada diretamente pela expografia do 32º PD MCB. Com exceção da imagem das mãos de mulher manejando a máquina de lavar, publicada no catálogo da edição do prêmio, igualmente presente como recurso de venda online no site da Brastemp, os textos avaliados pelo evento não delimitaram a mulher enquanto usuária privilegiada. Entretanto, durante a pesquisa de campo, no espaço museológico em questão, atestou-se a relação entre o produto de uso doméstico e a diferença entre o masculino e feminino, como pontuada por Marinês Ribeiro dos Santos (2015). Especialmente mulheres reagiram e reapresentaram a máquina de lavar exposta no MCB para os homens que a acompanhavam. Indicaram, com assertividade, o valor técnico-funcional do produto exposto, demonstrando a responsabilidade do uso daquele análogo, presente em suas casas. Então, mesmo a expografia não explorando a reconstituição do ambiente doméstico, assim como se deu no showroom Casa Consul – Eduardo & Mônica, aspectos da domesticidade e heteronormatividade manifestaram-se. Por comparação, o alinhamento dos eletrodomésticos em exposição no MCB foi um recurso expográfico tão sutil quanto os suportes pretos utilizados para suspendê-los do solo.

Nas duas exposições aqui analisadas os produtos mostrados não estavam à venda. Mas a restrição à manipulação foi mantida somente no ambiente museológico. Ao confrontar os dois eventos, é possível inferir que a relação entre design e comercialização evitada na exposição dentro do museu, despotencializou o engajamento de visitantes para o reconhecimento de vínculos entre o design dos produtos e as práticas sociais, entre projeto, produção e vida cotidiana. As possibilidades da abordagem interocular, por tanto, mostraram-se pouco exploradas na expografia do 32º PD MCB. Como consequência, a atratividade e a identificação com os produtos foram menos contundentes. Fato esse evidenciado pela recepção de visitantes registrados nos blogs examinados, acerca de visita à Casa Consul – Eduardo & Mônica, indicando a relevância da articulação de produções midiáticas e narrativas de larga.

Por outro lado, os conteúdos das postagens nos blogs sobre o showroom da marca Consul indicam como critério de interesse a ênfase na capacidade de representação da música da banda Legião Urbana no espaço expositivo. A qualidade de alguns produtos

em exposição foi reforçada somente pela postagem da blogueira que se apresenta como designer gráfica. Pode-se inferir, portanto, que os motivos pelos quais eletrodomésticos podem receber um prêmio de design, como pesquisa, design e engenharia criativa seguem menos visíveis do que a contribuição de designers para o cuidado com a cultura visual das pessoas e suas lavanderias.

## Referências

- APPADURAI, Arjun. Museus são bons para pensar: o patrimônio em cena na Índia. In: *MUSAS – Revista Brasileira de Museus e Museologia*, n. 3, 2007. Rio de Janeiro: Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, Departamento de Museus e Centros Culturais, 2004, p. 10-26.
- ARMSTRONG, Hellen; LUPTON, Ellen. *Teoria do design gráfico*. São Paulo: Cosac Naify, 2015.
- BORGES, Adélia. *Prêmio Design: 1986-1996*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 1996.
- BRASTEMP. *Lavadora de roupas Double Wash 15 kg*. Disponível em: <https://www.brastemp.com.br/lavadora-brastemp-double-wash-15kg-bwd15a9/p>. Acesso em: ago. 2019.
- CASA DAS AMIGAS. *Uma casa cheia de história e amor*. 2015. Disponível em: <https://casadasamigas.com/blog/uma-casa-cheia-de-historia-e-amor/>. Acesso em: dez. 2019.
- CONSUL. Casa Consul – Eduardo & Mônica – Lavadora Automática Consul Facilita. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Vslkten1hmc>. Publicado em 20 de março de 2015. Acesso em: jul. 2019.
- FORTY, Adrian. *Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- HESKETT, John. *Desenho industrial*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.
- LEON, Ethel. Museu da Casa Brasileira: design no processo de artificação. In: LEON, Ethel. *Design em exposição: o design no Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (1968-1978), na Federação das Indústrias de São Paulo (1978-1984) e no Museu da Casa Brasileira (1986-2002)*. Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de doutora em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo. São Paulo, 2012. p. 139-171.
- MCB. *32º Prêmio Design MCB*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 2018a. Catálogo.
- MCB. *Apresentação*. Disponível em: <https://mcb.org.br/pt/museu/apresentacao/>. Acesso em: abr. 2018b.
- MCB. *Memória Prêmio Design MCB – Roberto Duailibi, criador da premiação*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LBfpInCHPCs>. Acesso em: maio 2020a.
- MCB. *Museu da Casa Brasileira inaugura a exposição do 32º Prêmio Design*. Disponível em: [https://mcb.org.br/pt/design\\_mcb/museu-da-casa-brasileira-inaugura-a-exposicao-320-premio-design/](https://mcb.org.br/pt/design_mcb/museu-da-casa-brasileira-inaugura-a-exposicao-320-premio-design/). Acesso em: dez. 2018c.



- MCB. *Roda de conversa virtual* – Expografias no MCB – design de exposições temporárias e de acervo. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_rYz\\_NoQWLA&t=3994s](https://www.youtube.com/watch?v=_rYz_NoQWLA&t=3994s). Acesso em: set. 2020.
- MEIO E MENSAGEM. *Conhece a casa do Eduardo e da Mônica?* 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/04/12/conhece-a-casa-do-eduardo-e-da-monica.html>. Acesso em: dez. 2019.
- MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas*: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- MUNDO DO MARKETING. *Consul se inspira em Eduardo e Mônica para montar showroom*. 2015. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/33077/consul-se-inspira-em-eduardo-e-monica-para-montar-showroom.html>. Acesso em: dez. 2019.
- PROMARK. *Eduardo e Mônica*: Ação traz também uma websérie que retrata a vida do casal. 2015. Disponível em: <https://propmark.com.br/agencias/casa-consul-abre-no-rio-inspirada-na-historia-de-eduardo-e-monica/>. Acesso em: dez. 2019.
- RANCIÈRE, Jacques. *O espectador emancipado*. São Paulo: Martins Fontes, 2012a.
- RANCIÈRE, Jacques. *O destino das imagens*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012b.
- SANTOS, Marinês Ribeiro dos. *O design pop no Brasil dos anos 1970*: domesticidade e relações de gênero na decoração de interiores. Curitiba: editora UFPR, 2015.
- TÔ PRONTA. *Casa Consul Eduardo e Mônica no Barra Shopping*. 2015. Disponível em: <http://topronta.com.br/casa-consul-eduardo-e-monica-no-barra-shopping>. Acesso em: dez. 2019.
- TUDO ORNA. *A casa de Eduardo e Mônica*. 2015. Disponível em: <https://tudoorna.com/2015/05/24/casa-de-eduardo-e-monica/>. Acesso em: dez. 2019.
- WHIRLPOOL CORPORATION. *Sobre a Whirlpool Corporation no Brasil*. Disponível em: <https://www.whirlpool.com.br/>. Acesso em: jan. 2019.