

Exposições De Arte Como Produtos Editoriais¹

Ana Clara Lima RIBEIRO²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

A pesquisa busca refletir como uma exposição de arte se assemelha a um produto editorial, apesar de ser raramente associada à área da comunicação. Através da revisão de estudos de materialidade, design editorial e artes visuais, entende-se que muitos dos elementos utilizados na montagem das exposições são pensados com objetivos similares a princípios comunicacionais, que buscam contar uma história em um espaço tridimensional através de elementos que dialoguem com o público.

PALAVRAS-CHAVE

Exposição de arte; produto editorial; expografia; materialidade.

INTRODUÇÃO

Na montagem de exposições de arte, são levados em consideração o ambiente, cores de paredes, dispositivos de acessibilidade, iluminação e legibilidade e organização dos textos, pensando em uma experiência marcante para o público e na viabilidade técnica e financeira, mas também, pensando em um formato que conta uma história em um espaço tridimensional através de elementos que dialoguem com o público.

Da mesma forma, produtos editoriais se organizam de forma a delimitar uma narrativa e transmitir uma mensagem em um meio que pode ser digital, impresso ou multimidiático, conectando uma ou mais ferramentas de comunicação através das páginas, capítulos ou episódios.

Podemos estabelecer quatro elementos fundamentais que compõem as exposições de arte: autor, objeto, público, lugar. Para Jérôme Glicenstein (2009), exposições dão voz a uma narrativa, mas também é possível que “ela tenha uma vontade de objetividade, ou seja, abertamente narrativa – é sempre uma forma de ficção utilizando em seu proveito as obras

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior 22º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 08 a 10 de junho de 2023

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Produção Editorial da UFSM, e-mail: anaribeiroun@gmail.com

de arte”. Da mesma forma, produtos editoriais, como o livro, por exemplo, também têm seu caráter cultural.

Sabendo que a comunicação influencia o processo social, podemos sugerir que o objeto livro é capaz de não só informar, como também sugerir ideias, relações, modos de vida e comportamentos que interferem na sua narrativa, através de elementos verbais e não-verbais. Esta natureza de produto cultural é também relacionada diretamente ao seu suporte, como meio comunicacional, já que “a forma do livro desempenha o papel de um efeito de retórica material”. (ALENCAR 2020, p 13)

O presente trabalho reflete sobre como as exposições de arte se comportam como produtos editoriais, reproduzindo elementos que conduzem a narrativa e atribuem personalidade à exposição da obra através de suas próprias particularidades. Porém, apesar das características que as aproximam a produtos editoriais, as duas temáticas são raramente associadas.

Em uma pesquisa bibliográfica inicial nas principais bases de dados, percebeu-se que existem muitos trabalhos sobre os tópicos mais genéricos, como “comunicação” e “expografia”, mas, quando esses termos são pesquisados juntos, não há muitos resultados. Assim, o principal objetivo do estudo torna-se identificar semelhanças e diferenças entre exposições de arte e produtos editoriais, atravessando as dimensões sensoriais e elementos narrativos utilizados por cada um.

CONCEITOS

Neste trabalho, o conceito de “produto editorial” se refere a qualquer objeto ou experiência que funcione como meio de comunicação, seja ele material ou imaterial, físico ou digital, entendido essencialmente como o conteúdo e classificado por uma série de características como identidade visual, legibilidade e leitura (UNGARETTI, 2011).

Mesmo que o produto editorial seja predominantemente visual, com mais imagens e menos textos, esses elementos também devem ser ‘lidos’ e confortavelmente interpretados (WHITE, 2006), e essas particularidades devem ser possíveis de serem reproduzidas em qualquer meio ou suporte sem perder sua essência (ou seja, a natureza conteudista do produto editorial).

Já a “expografia” será entendida como uma prática que dá forma a exposição de arte. Ela deve ser capaz de desenvolver um diálogo entre dois sujeitos com vivências diferentes, gerando uma terceira realidade e provocando uma mudança de perspectiva de uma das partes, sendo pensada especificamente de acordo com as características de cada

obra e avaliando as demandas específicas de som, luminosidade e área da mostra e de cada obra, e acrescenta que “o resultado é um projeto que valoriza a criação de perspectivas e sensações nos caminhos a serem percorridos dentro dos espaços para visitação” (CUNHA, 2020).

A expografia   a parte das atividades dos museus que visa   pesquisa de uma linguagem e de uma expressão fiel na tradu o de programas de uma exposi o. Ela abrange os aspectos de planejamento, metodológicos e técnicos para o desenvolvimento da concep o e a materializa o da forma na comunica o com o público. (BRASIL, 2023)

Além disso, cabe na análise o conceito “materialidade”, referindo-se a tudo que diz respeito ao formato em que determinada informa o   reproduzida, ou, ainda, a não materialidade, abarcando as experiências cognitivas e sensoriais provocadas em formas de comunica o mais abstratas como as exposi es de arte.

EXPOSI O VS PRODUTO

Quando falamos da expografia como o planejamento e   montagem de uma exposi o de arte, pensando em um processo que busca desenvolver ambientes comunicativos, podemos compará-la a produtos editoriais que materializam uma ideia e articulam a narrativa de objetos artísticos, através desse espaço tridimensional que pode ser visitado e vivido de forma mais realista.

Entre eles, a tipografia, a ilumina o, a organiza o e posicionamento das obras e outras características que compõem o ambiente físico (ou digital) da exposi o são elementos escolhidos estrategicamente para atribuir ao espaço um determinado enredo, criando enunciados e incentivando reflexão e intera o com o público

As principais diferenças entre o produto editorial e a exposi o estariam na versatilidade e necessidade de deslocamento, e também no reconhecimento do público como elemento participativo do produto editorial, mas até essa natureza interativa pode ser questionada. Cabe avaliar o conceito do livro como uma percep o “não corpórea” para discorrer sobre qual seriam as condi es desse meio de comunica o na reprodu o da exposi o de arte. Alguns autores defendem, ainda, que o livro e o leitor devem ser vistos como elementos participantes na constru o de um sentido da obra (GONÇALVES, 2018, p. 90), o que se aproxima dos conceitos da exposi o de arte, que aponta mais diretamente essa troca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que as semelhanças entre exposições de arte e produtos editoriais ultrapassam as diferenças. Apesar da escassez de referências no que diz respeito ao estudo das exposições de arte associadas a produtos editoriais, os dois objetos, ao passo em que se diferem em questão de espaço e forma, se aproximam em objetivo e funcionalidade. São vários os pontos em comum entre as decisões feitas na montagem de exposições de arte e nos veículos de comunicação convencionais, como livros e produções audiovisuais, porém, essas particularidades são pouco analisadas sob o olhar da comunicação e os fundamentos da materialidade.

As equivalências entre o livro e a exposição de arte podem ser identificadas nos elementos que constroem conteúdo, com os aspectos narrativos e a linearidade; nos elementos visuais, como escolhas de cores, suportes e tipografia, na interlocução com o público, que permite um diálogo em mão dupla e na multimídia, já que os dois podem existir em materialidade e no meio digital. O produto editorial, assim, cabe como um ponto de encontro entre os dois formatos propostos: a exposição e o livro, intermediados pela expografia e projeto gráfico e orientados pelas características narrativas e gráficas apresentadas pelos dois.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Maria Luísa Acioli Falcão de. **A ilustração no design editorial: visualidade das capas de livros no mercado independente brasileiro**. São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/23214>>.

CUNHA, Patricia Bacchieri Wexel Mendes de. **A expografia como protagonista ou como um projeto expográfico define o caráter de uma exposição**. Porto Alegre, 2020. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/221876>>.

GLICENSTEIN, Jérôme. **L'Expositions como site de l'art In: L'art: une histoire d'expositions**. Paris: Presses Universitaires de France, 2009.

GONÇALVES, Márcio Souza. **O texto, o livro, o sentido e o leitor**. Signo, Santa Cruz do Sul, v. 43, n. 76, mar. 2018. ISSN 1982-2014. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/11156>>.

BRASIL, Instituto Brasileiro de Museus - Ibram. **Expografia**. 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/museus>>. Acesso em: 19 abr. 2023.

MARTINS, Tatiana da Costa. **Dimensão poética da exposição de arte: um estudo de caso da série veneza de Wiltercio Caldas.** Simpósio 2 – A exposição de arte como espaço de comunicação, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em <http://anpap.org.br/anais/2016/content/simposio_02.html>.

UNGARETTI, Clara Eloísa da Fontoura. **Proposta de produto editorial em dois suportes: impresso e digital.** Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/36821>>.

WHITE, J. V. **Edição e Design: para designers, diretores de arte e editores.** Tradução de Luis Reyes Gil. São Paul: JSN Editora, 2006