

AÇÕES DE MUSEUS DE DESIGN DURANTE A PANDEMIA: ACESSO E DEMOCRATIZAÇÃO?

DESIGN MUSEUMS ACTIONS IN PANDEMIC SITUATION: ACCESS AND DEMOCRATIZATION?

Valéria C. Barbosa¹
Priscila Almeida Cunha Arantes²

RESUMO

Este trabalho analisa as ações dos museus de design no período de pandemia do Novo Corona Vírus (COVID 19), especialmente as do Museu da Casa Brasileira (MCB). A situação de excepcionalidade obrigou essas entidades a criar novas formas de acesso, novos meios de interação, possibilitando a visitação virtual e também a participação do público através da promoção de eventos: palestras, concursos, *shows* e oficinas *online*. Embora não seja recente a adequação das Instituições Culturais aos meios digitais, buscaram-se agora alternativas para possibilitar o acesso e a revisão de conteúdos, compreendendo a necessidade de adequação à demanda do público e sua experiência, que vão além de informações atualizadas a respeito da instituição ou registros fotográficos do acervo.

PALAVRAS-CHAVE

Museus e Pandemia; Museus Virtuais; Hiperultura; Democratização.

ABSTRACT

This work analyzes the actions of design museums in the pandemic period of the New Corona Virus, especially those of *Museu da Casa Brasileira* (MCB). The exceptional situation forced these entities to create new forms of access, new means of interaction, creating possibilities for virtual visitation and also the participation of the public through the promotion of events: speeches, contests, concerts and online workshops. Although the adaptation of Cultural Institutions to digital media is not a recent thing, they seek alternatives for the possibility of accessing and reviewing contents, understanding the need to adapt to the public's demand and their experience, going further than mere updating information about the institution or photographic and descriptions of the collection.

KEYWORDS

Museums and Pandemic; Virtual Museums; Hiperultura; Democratization.

¹Doutoranda em Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. valeriab@uol.com.br, ORCID: 000-0002- 8512-594X.

² Doutora, Universidade Anhembi Morumbi. Programa de Pós- Graduação em Design. São Paulo, SP, Brasil. Informar aqui o email da Priscila, ORCID: 0000-0002-0500-0849.

Introdução

A função dos museus, aponta Macgregor (2013), é nos fazer compreender a história e as mudanças sociais através de seus objetos. Portanto, um museu é um lugar de olhar para o passado para compreender o presente, lugar de memórias coletivas, de aprender e adquirir conhecimentos sobre essas memórias mediadas pelos objetos e também promover debates a esse respeito, estabelecendo relações com o contexto atual. Os museus contemporâneos propõem mais que uma contemplação passiva, os artefatos expostos devem sugerir e suscitar discussões a partir da vivência pessoal de cada visitante, mediadas pela proposta da curadoria, pelo educativo ou por contingência dos acontecimentos.

Os museus de arte foram embriões dos cursos de Design no Brasil, a exemplo do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, no caso da Escola Superior de Design Industrial (ESDI) criada em 1961, a primeira instituição superior no país, e anteriormente a essa iniciativa, a criação do Museu de Arte de São Paulo (MASP) em 1947, que também deu origem a um curso que compreendia design e propaganda, por iniciativa de seu diretor Pietro Maria Bardi, que incluiu em uma das primeiras exposições do acervo do museu, ao lado de obras de arte, peças de produção industrial como uma máquina de escrever Olivetti, na denominada “Vitrina das Formas”, e que segundo os críticos da época, fora esquecida ali por engano. Não se objetivava apenas a exposição de artefatos e obras antigos, conforme menciona Politano (2010, p. 92),

mas um conjunto orgânico de formas variadas, criadas por civilizações diferentes ou originadas simplesmente por casuais circunstâncias, mostrando a variabilidade da fantasia humana na criação e na modificação dos materiais, dentro de um contínuo impulso renovador. (POLITANO, 2010, p. 92).

Enxergou-se o museu não como um templo, que com sua iluminação sóbria e temperatura controlada possui a atmosfera propícia para a adoração dos ídolos, mas como um fórum de debates, vivo, e, sobretudo, aberto a todos os interessados no avanço da produção cultural. Atenção! A chave aqui é o avanço da produção cultural. (PEIXE apud MOREIRA, 2000, p. 37).

Os museus contemporâneos, desse modo, buscam também a produção cultural. Mais precisamente, o Museu da Casa Brasileira (MCB) tem criado ações, cursos e

eventos, que permitem a sua inserção na vida cotidiana dos seus usuários através de atividades de lazer, como feiras voltadas à economia criativa, ou propondo atividades na calçada da Avenida Faria Lima, em São Paulo, para quem não tem tempo ou se inibe de entrar no solar aristocrático, confundido muitas vezes com um templo religioso.

Um exemplo é a *Oficina na Calçada: A Casa Estampada* (MCB, 2019), ocorrida entre 9 e 23 de abril de 2019 (Figura 1), proposta de oficina de serigrafia, em que foram estampadas peças do acervo do museu, proporcionando a experimentação desse processo de transferência de imagens, além do conhecimento do acervo que o museu abriga, desta forma, articulando “o olhar, o fazer e o pensar”, de acordo com o texto do Educativo, constante do *site* do museu. Portanto, o museu não é uma entidade estática à espera de visitantes: a instituição propõe-se a fazer parte do cotidiano, inserir-se na vida social do seu público e, por ser um museu que se dedica à casa brasileira, pressupõe uma aproximação natural com o público.

Mas e quando o cotidiano e a normalidade deixam de existir e as possibilidades de deslocamento e participação pessoal não são mais possíveis?



Figura 1. Oficina na Calçada: A Casa Estampada. Fonte: MCB (2019).

O normal inexistente

Segundo Santos (2020, p.11), a qualidade das instituições se percebe na normalidade ou na excepcionalidade, ou seja, em momentos de crise. As duas situações podem gerar ações e promover conhecimento de formas diferentes, embora a atual pandemia não seja propriamente “uma situação de crise claramente contraposta à uma situação de normalidade”.

Os espaços culturais e os museus foram as primeiras instituições a encerrarem as suas atividades em decorrência da pandemia de COVID-19. A paralização é um desafio em vários aspectos: manter os empregos, e antes, a saúde de seus colaboradores, a manutenção e segurança dos acervos nos espaços físicos, cancelar programações, rever contratos e organizar pagamentos a fornecedores, além de reestruturar a programação, adaptando ações para os meios digitais. (ARANTES, 2020).

Como os museus, e especialmente o Museu da Casa Brasileira, têm se adaptado ou se reinventado nos tempos de pandemia?

Uma resposta imediata e simplista é a disponibilização e adaptação de conteúdos e principalmente eventos presenciais para as plataformas digitais, como o concurso do cartaz da premiação anual promovido pelo Museu da Casa Brasileira. O *Prêmio Design MCB* foi cancelado no ano de 2020. O cartaz vencedor e os participantes da premiação ficaram em exposição virtual no *site* do museu.

Outras instituições, como meio de manter a cena cultural e o acesso do público, promoveram editais de emergência para apoio e promoção de artistas de diversas áreas, a exemplo do Instituto Cultural Itaú. A Japan House SP, também promoveu ações culturais *online*, como cursos, dicas culturais e *#tbt (throwback Thursday)* de suas exposições. (OLIVEIRA, 2020). Em artigo assinado por Beiguelman (2020, n.p.), a autora afirma que “A compreensão da *internet* para além de um repositório de *links* e o reconhecimento de sua produção artística são fatores determinantes. Mas investimento em pesquisa e criação são decisivos”. A autora cita exemplos como o do Museu do Prado em Madri e o da Biblioteca de Nova York. O museu espanhol, através de uma linha do tempo, contextualiza as obras de acordo com seu momento histórico, relacionando-as à arquitetura, artes cênicas e filosofia. Já a

Biblioteca Pública de Nova York possui uma interface de visualização de dados, que permite a navegação por séculos, gêneros e cores.

É preciso estabelecer, em vista disso, novas formas de curadoria, não apenas a migração de modelos do real para o digital, é necessário compreender que a experiência do público no espaço virtual é fator primordial. (ARANTES, 2020). É importante considerar novos meios de interação, além das redes sociais e postagens recorrentes. E mais que interação e participação ativa do público é importante a geração de conteúdos que possibilitem retorno ao *site* da instituição, a partir de atividades e informações que possam gerar interesse e engajamento, como cursos *online* e exposições virtuais, com temáticas informacionais e/ou educacionais abrangentes, considerando a importância do design da plataforma e a experiência do usuário. De acordo com Arantes (2020, p. 92):

Obviamente a discussão e a utilização dos meios digitais em sua relação com o campo da arte e da cultura não é recente. Museus digitais, exposições em plataformas virtuais, utilização de realidade aumentada e realidade virtual para a produção de conteúdos culturais, catalogação de acervos artísticos e desenvolvimento de banco de dados para obras de arte são algumas das estratégias que encontramos em museus dentro e fora do Brasil. Não se trata, no entanto, de substituir o espaço digital pelo espaço da vivência física, mas não podemos negar que a utilização das plataformas virtuais vieram para ficar. (ARANTES, 2020, p. 92).

Instituições Culturais há alguns anos têm se adequadado aos meios digitais ou se alinhado à Hipercultura ou Supermodernidade. Estes termos, designam as mudanças temporal/espacial, permeadas pela tecnologia e que atravessam as sociedades, interferindo em nossas percepções, pois tudo é misturado, diluído, ressignificado, reinterpretado e reconsumido, inclusive cultura e história, segundo Scheiner (2020).

A hipercultura é o cenário *per se* da Atualidade: um ambiente altamente dinâmico e cada vez mais complexo, onde as fronteiras e a proximidade espacial perdem significado e predominam as interações digitais; e onde a ilimitada potência do acesso à informação e à produção de mensagens produz um constante estímulo – com impacto direto no mercado cultural. (SCHEINER, 2020, p. 48).

Scheiner (2020) também questiona a mediatização dos museus e a sedução das redes nas experiências museais. Porém, como fenômeno social e cultural, os meios

digitais - parte da hipermodernidade - são uma realidade, portanto, para estas organizações não estarem inseridas ou não fazerem parte do ambiente virtual é como não existirem. O que se percebe é um novo ordenamento ou redesenho do campo, uma rearticulação da episteme museal, pois há a substituição da memória pelo tempo de acontecimento, e o tempo de acontecimento, tanto presencial quanto virtual, requer uma experiência significativa, desde a recepção e acesso às obras ou às exposições, facilidade de navegação e compreensão, à finalização da visita.

Os lugares de memória não são naturais ou espontâneos e os próprios objetos de memória seguem em risco e, se assim não fosse, não haveria necessidade de preservá-los. “O que nós chamamos de memória é, de fato, a constituição gigantesca e vertiginosa do estoque material daquilo que nos é impossível lembrar, repertório insondável daquilo que poderíamos ter necessidade de nos lembrar”. (NORA, 1993, p. 15).

Assim, os meios digitais são recursos ou formas de acessar nossa memória e cultura materiais, contribuindo para a sua preservação e (re)conhecimento, ainda que digitalmente. Não se trata de substituição, mas de outra possibilidade de interação e acesso, alternativa de diálogo em um momento em que o presente e o futuro planejável e previsível, segundo Nora (1993, p. 19), “tornou-se invisível, imprevisível, incontrolável”, pois:

() a memória é a vida sempre carregada por grupos vivos, e nesse sentido ela está em permanente evolução, aberta a dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, suscetível de longas latências e de repentinas manipulações. (NORA, 1993, p. 9)¹.

Os meios digitais, sites e exposições virtuais são formas de inclusão e democratização (no sentido de tornar acessível), trazendo maior relevância para a instituição, onde o museu perde sua aura e sacralização como espaço físico e torna-se hipertextual, não linear e autônomo, provando ser possível “transcender os limites das visitas presenciais, limitadas às normas técnicas e aos aparatos de segurança que codificam fluxos de visitação”. (SCHEINER, 2020, p. 55).

A relação com obras e conteúdos, a partir de *tours* virtuais ou de plataformas digitais, dá-se através de códigos visuais, sonoros e de movimento - a hipermídia -,

em que a navegação não é linear nem roteirizada e o visitante pode ter autonomia sobre o que vê, quando o deseja. Os museus:

(...) deixaram de ser vistos como detentores de saberes para serem assumidos como instituições a serviço da sociedade, da qual são parte integrante, possuindo elementos que, mais do que trazer respostas, provoquem questionamentos e permitam a formação crítica através da pesquisa, documentação, preservação e difusão de saberes produzidos socialmente. (CARVALHO; LOPES; CANCELA, 2017, p. 181).

A impossibilidade de interação presencial permitiu perceber e reavaliar questões sociais e comunitárias, estabelecendo alternativas à necessidade de acesso à cultura e práticas sociais adequadas ao novo estilo de vida durante o isolamento social, imposto pela pandemia. Essa nova realidade levou a ações como as dos museus de design citados neste artigo. Faz-se também necessária a reavaliação das funções sociais do museu, de que é preciso questionar a espetacularização do consumo cultural e a “desconexão da realidade museal com o seu entorno, com a realidade do país e com as diferenças e particularidades das vozes que permeiam o tecido social.” (ARANTES, 2020, p. 93). O museu deve “centrar-se no público, pois é ele quem define o que é o museu para a sociedade – é o seu uso que lhe dá sua forma social.” (CARVALHO; LOPES; CANCELA, 2017, n.p.). O museu contribui com a construção de conhecimentos a partir de sua inserção e alinhamento com questões contemporâneas: analisadas, refletidas, interpretadas e dialogadas. No caso brasileiro, a situação se agrava, pois a cultura passa por um processo de precarização crescente, em que se discute liberdade de expressão e há casos recorrentes de censura. Além da perda de poder de decisão e verbas na gestão de patrimônios culturais e históricos.

Vale também ressaltar que o número de usuários de *internet* chegou a 134 milhões, ou 74% da população acima de 10 anos de idade em 2019, com 71% dos domicílios com acesso à rede, segundo a pesquisa *TIC Domicílios*, do Comitê Gestor da Internet (CGI.br), conforme cita Brigatto (2020). Desta forma, faz-se necessário compreender e encontrar caminhos de acesso a esse público heterogêneo.

Dialogar com toda a população não é tarefa fácil e requer esforço constante por parte das instituições. Para os museus que querem se “reinventar” ou ser entendidos como “museus do século XXI”, é importante pensar não só na produção de significados a partir de suas coleções, mas também na (re)construção destes significados a

partir da incorporação de múltiplas vozes. (ALEXANDRE; REIS; NOVAIS, 2019, p. 81).

Museus de Design: Ações

Museus de Design promoveram ações de enfrentamento à pandemia. Experiências como a do Museum of Craft and Design (2020a; 2002b), em São Francisco, são resposta do design ao isolamento compulsório que atinge o planeta. Intitulada *Design by Distance*, a mostra reúne propostas de objetos, roupas e acessórios, além de planejamento de espaços feitos por designers de diversos países. São propostas variadas passíveis ou não de produção, muitas vezes especulativas ou conceituais, reforçadas pelo humor e pela crítica. A mostra tem curadoria de Ginger Gregg Duggan e Judith Hoos. O projeto demonstra como museus de design não devem ser entidades estáticas e hegemônicas, mas alinhadas ao momento atual, não se restringindo apenas aos seus acervos, mas gerando propostas, soluções ou reflexões para temáticas contemporâneas que nos afetam a todos (Figuras 2 e 3).



Figura 2. Habitável (*Livable Plataform*; Sep Verboom. *Well-distance Being*, 2020). Fonte: Museum of Craft and Design (2020a).



Figura 3. *Plastique Fantastique*; iSphere, 2020. Fonte: Museum of Craft and Design (2020b).

The Design Museum, em Londres, adaptou sua programação para o que denominou de *Digital Design*, uma programação semanal que possibilita acesso às exposições de anos anteriores, conversas com designers e arquitetos, #designdispatches, oficinas *online* e planos de aula desenvolvidos para professores para facilitar a criatividade e desenvolver a paixão pelo design. Um dos exemplos é a cadeira *Wiggly* de Frank Gehry. Na página do museu há uma pequena biografia do autor, um vídeo explicativo, além de arquivos em pdf, com explicações sobre a confecção da cadeira em escala. E ainda, dicas de leitura, expandindo as informações sobre design, nesse caso, sobre o grupo Memphis, por exemplo, com *link* para outra página dentro do site do museu. Além de biografias de designers, palestras, cursos e *workshops*. Assim, a plataforma oferece um conteúdo extenso e variada programação semanal.

O Museu da Casa Brasileira (MCB), conforme fala de seu diretor técnico, Giancarlo Latorraca, é o único museu brasileiro dedicado à cultura material pelo viés da arquitetura e do design, mas sua abordagem é antropológica, diferentemente de outros museus dedicados ao assunto, que tratam do design a partir de uma perspectiva da História da Industrialização, ou de museus com matrizes nas Artes Decorativas. (LATORRACA, 2020). No período em que o museu encontrava-se fechado, houve um esforço para levar sua programação e conteúdos para as plataformas digitais, como a feira de economia criativa e *shows* musicais que ocorriam no local, além de oficinas de desenho com objetos cotidianos, como a “Que objeto é esse?”. Segundo o setor Educativo do MCB, a proposta é desenvolver práticas que permitam que os visitantes investiguem os conteúdos do museu, relacionando-as com suas experiências pessoais, outorgando assim, que descubram novos sentidos nessa interação. Embora a coleção documental e museológica já estivessem disponíveis digitalmente, o primeiro não é de fácil navegação. Os trinta e três anos do *Prêmio Design*, com vencedores e projetos que receberam menção honrosa, também estão no site da instituição com informações completas, permitindo compreender as mudanças ocorridas no campo do design, validadas pelo museu durante o período - um panorama do design brasileiro em diversas categorias produzidos desde os anos 1980.

O 34º *Prêmio de Design Museu da Casa Brasileira*, que ocorreria em 2020, foi transferido para 2021. O museu também promoveu reflexões sobre o campo do

design no período de pandemia, que nos obrigou a repensar questões globais e a função do design em um período de excepcionalidade. Qual é o seu papel no momento em que uma pandemia nos obrigou a ter outra relação com a natureza, com as pessoas, e com o nosso próprio lugar no mundo? Como o design pode ser usado como alternativa para propor futuros menos excludentes e mais felizes através dos artefatos concebidos a partir desse pensamento?

O projeto *Desafio Internacional Design for Emergency Semeando Ideias* (DESIGN, 2020c) tem a participação de onze países. O projeto inicialmente baseou-se em pesquisas e questões reflexivas, entendendo as necessidades reais das pessoas, suas emoções, dificuldades e perspectivas, gerando concepções a partir das respostas dos participantes (adequadas a cada realidade social) e tendo o design como norteador da plataforma. A iniciativa que começou na Northeastern University, Boston, MA (EUA), tem no Brasil, a participação de universidades lideradas pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, da Universidade de São Paulo (FAU-USP), com colaboração do Museu da Casa Brasileira. O site do projeto esclarece que a participação é aberta à designers, que desejem trabalhar colaborativamente para encontrar respostas que melhorem a vida de pessoas em confinamento e/ou isoladas do convívio social. Embora o desafio seja assinalado como internacional, a coordenadora da etapa Brasil, Denise Dantas (FAU-USP), ressalta que cada país deveria trabalhar dentro da sua realidade, visando alterar a crença no caráter elitista do design, podendo gerar projetos para uma camada mais ampla da população e que no momento carece de ações pontuais, soluções criativas e de baixo custo. Abaixo (Figura 4) consta o gráfico extraído do *site* do projeto em que é possível visualizar aspectos emocionais levantados na pesquisa, no caso, são preponderantes o medo da maioria dos entrevistados, seguido da esperança por dias melhores.



Figura 4. Visualização de dados extraídos da pesquisa do projeto “Desafio Internacional *Design for Emergency* Semeando Ideias.” Fonte: Design (2020a).

Foram selecionadas 20 propostas para inclusão na plataforma global, das 40 propostas enviadas por brasileiros. A seleção deu-se pela adesão ao escopo do desafio, inovação, viabilidade de implementação e clareza das propostas, divididas em 4 categorias: segurança física, suporte comunitário, experiências compartilhadas, bem-estar e saúde mental, de acordo com a coordenadora Denise Dantas, cujo resultado fora divulgado no *site* do Museu da Casa Brasileira (MCB).

O projeto *Bee Totem* (Figura 5), de Cristiane Brondani, Laercio Marques e Vanderlei Prado, é um totem interativo que reage a aproximação do usuário, trazendo informações importantes sobre a pandemia (uso de máscaras, distanciamento social, etc.) e medidor/aferidor de temperatura. Acionado por aproximação, possui câmeras em pontos distintos, iluminação e responde a comandos de voz. Possui altura máxima de 1,60cm, permitindo a utilização por crianças, pessoas de baixa estatura e cadeirantes. Sua categoria é a de suporte à comunidade. O projeto é acessível também aos deficientes visuais através do desenho tátil hexagonal (em forma de colmeia), no piso. A possibilidade de fornecer informações relevantes e oficiais contribuem para a sua relevância, embora não contemple deficientes auditivos de forma autônoma.

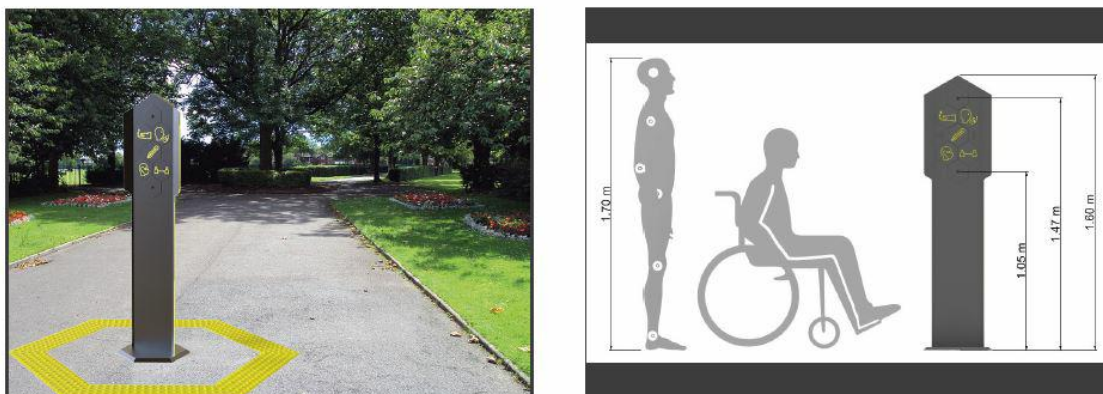


Figura 5. *Bee Totem*. Fonte: Design (2020b).

Máscara Inteligente (Figura 6) é um projeto de Aline Camargo Barros. Incluído na categoria segurança, o projeto permite a visualização da aproximação de pessoas além dos 2m recomendados. Indicada para uso em áreas onde o distanciamento nem sempre é prioridade ou possibilidade, como o transporte público. A máscara tem acoplado ao tecido um sensor que emite som, informação luminosa, alertando o usuário sobre o distanciamento seguro, também indicado para crianças para uso no retorno às atividades escolares, alertando sobre a proximidade de forma que pode ser entendida como lúdica.

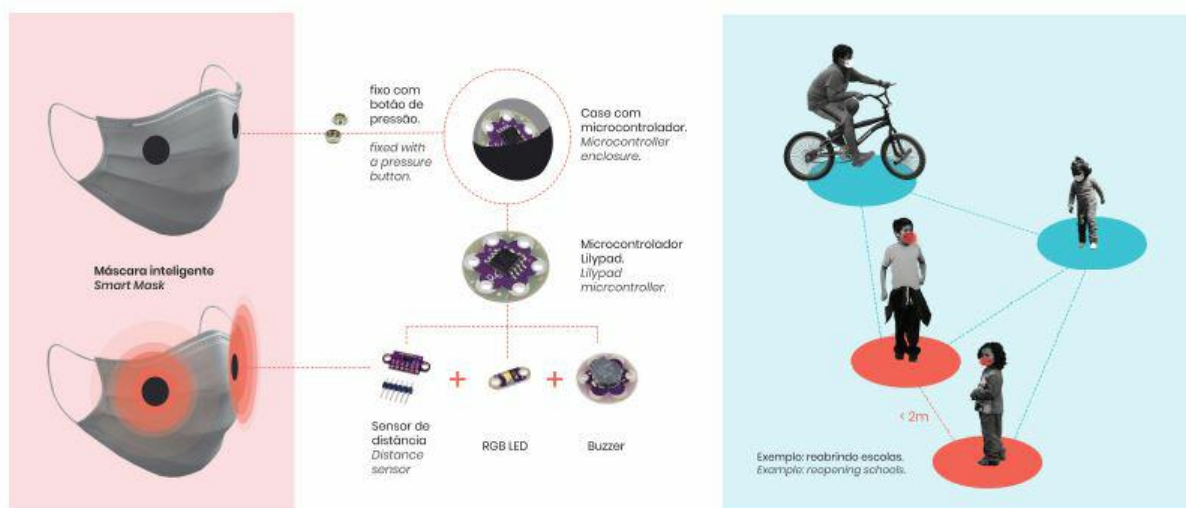


Figura 6. *Máscara Inteligente*. Fonte: Fonte: Design (s/d.).

Os dois projetos são exemplos de ações viáveis, sem uso de tecnologias complexas, que auxiliam a interação social e a informação, visando a segurança individual, e em

decorrência desta, a coletiva. Também ajudam a responder ao principal aspecto levantado pelos entrevistados, o medo.

Considerações Finais

A pandemia, que em sua etimologia significa “todo povo” - do gr. *pan*, todo, *demos*, povo, e suf. *ia*. (PANDEMIA, 1955, p. 376) - gerou mudanças que nos afetaram a todos indistintamente e levou os museus de design a buscarem alternativas que ultrapassassem o espaço físico museal e seu lugar de repositório de memórias, para um local de conexão hipercultural, um local de entretenimento, de eventos e espaço de reflexões sobre o papel do design no enfrentamento de questões da contemporaneidade.

A pluralidade de propostas passa pela colaboração, pela participação ativa, rearticulando e reestruturando seu papel social, que não está apenas no presencial, mas que pode e deve estar paralelamente, e cada vez mais, nos meios digitais e eletrônicos. No caso do Museu da Casa Brasileira, sendo um museu estatal, a reelaboração de sites e meios de comunicação digitais passam por questões de orçamento e licitações que nem sempre acompanham a urgência ou as necessidades do seu público. A participação em um projeto global, usando o design como meio de propor soluções e discussões, alinha-se à proposta de museu com ênfase no público de forma sistematizada, abrangente e com estrutura adaptável, fatores que independem do meio de interação.

O momento de crise e/ou de anormalidade, ainda que temporária, nos obriga a repensar diversas questões de forma criativa e comunitária, encontrando novos meios de interação e aprendendo com as urgências que se apresentam. Mudanças que podem alterar nossa maneira de agir, nos comunicar e nos relacionar com essas instituições, promovendo assim, a compreensão dos museus como fonte de pesquisa e difusão de conhecimento e reconhecendo sua inserção e funções social e cultural.

Notas

¹ O texto original de Pierre Nora é de 1984. O autor não referia-se, obviamente, à pandemia que vivemos atualmente.

Referências

ALEXANDRE, Rosana F.; REIS, Andrea L. P.; NOVAIS, Luiza. Reflexões sobre design e iniciativas participativas no contexto museal. **Design & Tecnologia**, 2019. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/det/index.php/det/article/view/586/262>. Acesso em: 7 jul. 2020.

ARANTES, Priscila. Sobre lampejos em tempos de pandemia. **DATJournal**, São Paulo, v. 5, n. 3, 2020. Disponível em: <https://datjournal.anhembibrasil.com.br/dat/article/view/237/180>. Acesso em: 03 jul. 2020.

BEIGUELMAN, Giselle. Atropelados pela pandemia, museus rastejam na internet. Instituições, por favor, saiam das redes sociais, contratem designers, comissionem artistas. **Folha.uol.com.br**, São Paulo, 17 abr. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/04/atropelados-pela-pandemia-museus-rastejam-na-idade-da-pedra-da-internet.shtml?origin=uol>. Acesso em: 26 jun. 2020.

BRIGATTO, Gustavo. Acesso à internet cresce no Brasil, mas 28% dos domicílios não estão conectados. O número de usuários de internet no Brasil em 2019 chegou a 134 milhões. **Valor.globo.com**, São Paulo, 25 maio 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/05/26/acesso-a-internet-cresce-no-brasil-mas-28percent-dos-domicilios-nao-estao-conectados.ghtml>. Acesso em: 7 jul. 2020.

CARVALHO, Cristina; LOPES, Thamiris Bastos; CANCELA, Clarisse Duarte Magalhães. Visita a museus deve gerar entusiasmo e curiosidade em crianças. Pesquisadoras estudam iniciativa do cartunista Mauricio de Sousa, ao transformar seus personagens em obras de arte. **Jornal da USP**, São Paulo, 16 maio 2017. Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-humanas/visita-a-museus-deve-gerar-entusiasmo-e-curiosidade-em-criancas/>. Acesso em: 7 jul. 2020.

DESIGN for Emergency. **Análise**: Brasil. 2020a. Disponível em: <https://designforemergency.com/analysis/br>. Acesso em: 26 jun. 2020.

DESIGN for Emergency. **Desafio Internacional Design for Emergency**. Design em Ação. São Paulo: FAU/USP. 2020c. Disponível em: <https://dea.fau.usp.br/desafio-internacional-design-for-emergency-semeando-ideias/>. Acesso em: jun. 2020.

DESIGN for Emergency. **Seed Ideas**: Bee Totem. Cristiane Brondani, Laercio Marques, Vanderlei Prado. 2020b. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/5e6d3182123de724cda7e862/t/5f31b8b03ee13b7c2fcb04ca/1597094066214/Bee+Totem.pdf>. Acesso em: jun. 2020.

DESIGN for Emergency. **Seed Ideas**: Máscara Inteligente/Smart Mask. Aline de Camargo Barros. [S.d.]. Disponível em: <https://static1.squarespace.com/static/5e6d3182123de724cda7e862/t/5f3297db9aa52936808a9886/1597151212871/Mascara+inteligente.pdf>. Acesso em: jun. 2020.

LATORRACA, Giancarlo. **Roda de Conversa**: Design for Emergency: Desafio Internacional Semeando Ideias. 2020. (1h44s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BRV-Hz6OXI0>. Acesso em: 3 jul. 2020.

MACGREGOR, Neil. **A história do Mundo em 100 objetos**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2013.

MUSEUM OF CRAFT AND DESIGN. **Design by Distance**: Virtual Views; Livable Platform; Sep Verboom. Well-distance Being, 2020. 2020a. Disponível em: <https://curatorsquaredvirtualviews.com/livableplatform>. Acesso em: jul. 2020.

MUSEUM OF CRAFT AND DESIGN. **Design by Distance**: Virtual Views; Plastique Fantastique; iSphere, 2020. 2020b. Disponível em: <https://curatorsquaredvirtualviews.com/livableplatform>. Acesso em: jul. 2020.

MUSEU DA CASA BRASILEIRA. **Oficina na Calçada**: A Casa Estampada. 2019. Disponível: <https://mcb.org.br/pt/programacao/cursos-e-oficinas/oficina-na-calcada-a-casa-estampada/>. Acesso em: 3 jul. 2020.

NORA, Pierre. Entre memória e História; a problemática dos lugares. **Proj. História**, São Paulo, n. 10, dez. 1993. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/revph/article/view/12101/8763>. Acesso em: 26 jun. 2020.

OLIVEIRA, Giovanna. Instituições Culturais criam iniciativas para manter cena cultural aquecida durante a pandemia. Além das exposições, as instituições estão disponibilizando cursos e palestras virtuais. **Casa Vogue**, 12 maio 2020. Disponível em: <https://casavogue.globo.com/MostrasExpos/Arte/noticia/2020/05/instituicoes-culturais-criam-iniciativas-para-manter-cena-cultural-aquecida-durante-pandemia.html>. Acesso em: 8 jul. 2020.

PANDEMIA. In: NASCENTES, Antenor. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Livraria Acadêmica, 1955.

PEIXE, João Roberto. Designers não se acham artistas, mas admitem que têm um pezinho na arte. In: MOREIRA, Maria Edicy. **Design Gráfico**. São Paulo: Market Press, 2000. p. 34-39.

POLITANO, Stela. **Exposição Didática e Vitrine das Formas: a didática do Museu de Arte de São Paulo**. 2010. Dissertação (Mestrado em História da Arte) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas (SP). 2010.

POLÍTICA Cultural em 2020: segundo ano sob Bolsonaro será ainda mais conservador. Enquanto isso, prefeitura de São Paulo caminha para se firmar como um polo progressista. **Folha.com.br**, São Paulo, 31 dez. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/12/politica-cultural-em-2020-segundo-ano-sob-bolsonaro-pode-ter-guinada-conservadora.shtml>. Acesso em: 7 jul. 2020.

SANTOS, Boaventura Souza. **A cruel pedagogia do vírus**. São Paulo: Boitempo, 2020. *E-book*.

SCHEINER, Tereza. Museologia, Hiperculturalidade, Hipertextualidade: reflexões sobre o Museu do Século 21. **Museologia e Interdisciplinaridade; Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília**, Brasília, v. 9, n. 17, jan./jul. 2020. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/museologia/article/View/31592/26175>. Acesso em: 3 jul. 2020.