

expositivo, mas, sobretudo, no conteúdo de informações apresentadas através da expografia. As equipas multidisciplinares que concebem as exposições devem ter em atenção a capacidade receptiva dos diferentes públicos-alvo, de forma a poder comunicar-lhes os conteúdos museológicos no mesmo género e grau de linguagem – noção de *role-taking* (vide 1.4.3). Com estas atitudes renovadas, a nova museologia, atenta à inserção de todos os indivíduos no trabalho museológico e na defesa do património, cria as bases necessárias ao desenvolvimento social.

## II.2. Como os museus comunicam

Uma das noções fundamentais que fez com que os museus desenvolvessem de uma forma acentuada a sua relação com o público foi, na grande maioria das vezes, reflexo das acções museológicas expositivas. Lord debate as inúmeras pressuposições que a acção expositiva pode originar.

*“Em certo sentido, a história dos museus é a história de como as diversas formas das instalações das exposições alteraram a percepção do que vemos. O acto de seleccionar um objecto e justapô-lo com outros está longe de ser aleatório, pois comporta profundas implicações que afectam o observador de diversas maneiras.”*<sup>49</sup>

A autora estabelece a existência de uma relação entre museu/indivíduo através da organização de exposições museológicas uma vez que, em certo sentido o público acaba por ser considerado enquanto factor primordial.

As alterações de entendimento que uma exposição acarreta podem ser observadas inclusivamente nas exposições ditas mais tradicionais ou restritas a doutos. A apresentação de objectos descontextualizados e sacralizados no espaço museu possui a capacidade de alterar percepções e é neste sentido que valorizamos a importância da actividade do design nos espaços museológicos, um vez que, quando aliado ao campo da expografia o design torna-se numa das ferramentas mais úteis para a interacção entre o público e o património exposto e o espaço museu.

Contemporaneamente os museus deixaram de se focalizar exclusivamente na recolha e estudo dos artefactos, orientando o seu trabalho de modo a permitir que o conhecimento obtido através dos artefactos, examinados enquanto documentos portadores de informação e conhecimento, possibilite, paralelamente, um desenvolvimento social sustentável com o património. Para atingir estes objectivos, as instituições tiveram de estabelecer laços de

<sup>49</sup> LORD, M. – *Museum Internacional*, “Editorial”, Paris, UNESCO, núm. 185, n.º 1, 1995, p.3.

conversação com o público, de forma a auferir um desenvolvimento real e efectivo. Estes objectivos fundamentam a nova museologia, uma museologia de acção social participada.

Ao percorrer a história dos museus, podemos verificar que a linguagem mais utilizada no processo de comunicação tem sido a que se baseia na recepção visual das mensagens, a que utiliza o sentido da visão como receptora de toda a informação exposta. Através da apresentação dos objectos, oferecia-se ao público a possibilidade de iniciar uma relação perceptiva/contemplativa, cujos resultados poderiam ser diferentes de acordo com a capacidade de percepção e, fundamentalmente, a capacidade interpretativa do visitante frente aos objectos expostos. No entanto, este método expositivo, por si só, nem sempre permitiria um alcance objectivo da mensagem museológica. Este tipo de processo de comunicação contemplativo pode ser relacionado, de certo modo, com o processo de comunicação linear.

A inovação tecnológica nos meios de comunicação de massas veio alterar profundamente o modo de actuação das instituições museológicas, não somente no que diz respeito às utilizações dos novos *media*, mas fundamentalmente aos novos tipos de abordagens interactivas. Esta relação renovada permitiu aos museus que se constituíssem num importante instrumento para a construção social, uma vez que os indivíduos e as suas acções perante o património são fundamentais. Desta forma, o museu desempenha um papel importante na salvaguarda do passado que constitui a base para a construção do futuro.

As exposições contemporâneas contemplam um interesse mais significativo sobre os aspectos museográficos. As museografias actuais foram enriquecidas com a incorporação de novas técnicas e processos de comunicação que utilizam aparatos tecnológicos prodigiosos e metodologias orientadas às acções didácticas. A conjugação destes factores foi orientada no sentido de possibilitar a constituição de novas abordagens para a transmissão do conteúdo das mensagens museológicas. Assim, um dos objectivos actuais do museu é que o público passe a ser o elemento significativo na acção museológica, entendido como utilizador efectivo dos espaços museológicos, um participante activo da museologia.

Esta abordagem sobre o papel activo dos públicos apenas é permitida através da elaboração de uma planificação expográfica escrupulosa – uma expografia que encara o público como um utilizador real, convidado a usar todos os seus sentidos, visuais, auditivos, olfactivos, tácteis e até o movimento corporal, não querendo com isto dizer que as outras actividades museográficas sejam descuradas, antes pelo contrário. Agora existem mais objectivos, como proporcionar o conhecimento para o maior número de indivíduos. O objectivo supremo é que, por meio das técnicas do design, aliadas à utilização conjunta dos sentidos se possibilite e se fortaleça a compreensão das mensagens museológicas que as

instituições pretendam difundir, assim como se estreite a relação entre público utilizador e museu.

Esta não é uma tarefa que ficou facilitada com a incorporação de novas tecnologias e de novos processos de comunicação, antes pelo contrário. A inserção de novas possibilidades comunicativas veio alertar os museus para a multiplicidade de utilizadores. A função comunicativa dos museus pode e deve manifestar-se ao público de muitas maneiras, mas para atingir os vários objectivos que são estipulados, o museu necessita de primeiramente:

- Comunicar de forma clara e directa, através de múltiplos sistemas;
- Permitir a aquisição do conhecimento apresentado;
- Proporcionar experiências educativas e divertidas através dos meios de comunicação, próprios à interactividade e utilização dos múltiplos sentidos;
- Auxiliar e exercitar a memória e a actividade mental, proporcionando estímulos adequados.

Para tal, devemos encarar o âmbito da comunicação como uma das funções primordiais dos museus. Este é o campo de acção que relaciona todas as inúmeras funções museológicas, igualmente importantes, como a aquisição, preservação e o estudo dos artefactos e ideias. Consideramos que quando se iniciam os processos incidentes a qualquer uma destas áreas de intervenção museológica, deve ter-se em conta as possíveis prioridades e políticas referentes ao campo da comunicação, uma vez que esta afecta toda a actividade do museu.

É fundamental que o processo de comunicação museológico tente abranger diferentes pontos de vista, reflectindo numa perspectiva globalizante o processo de comunicação museológico. Este deve ser organizado segundo uma política estrutural de comunicação, previamente delineada e definida, em consonância com o programa cultural da instituição.

Nos recentes debates filosóficos que se desenvolveram em torno do papel dos museus na sociedade do século XX, propuseram-se três objectivos: conservar, estudar e comunicar<sup>50</sup>. No entanto, não são somente estas as três áreas de actuação dos museus em que a comunicação é entendida como fundamental. O domínio da comunicação museológica inclui igualmente actividades tão distantes à prática tradicional como as que atraem os visitantes (publicidade e *marketing*), estudam as suas carências (investigação e avaliação) e proporcionam o material necessário para satisfazer as necessidades intelectuais (educação e lazer), participando activamente no desenvolvimento da museologia e da sociedade e acima de tudo trabalhando com e para o público.

<sup>50</sup> WEIL, S. - "Rethinking the Museum", *Museum News*, 1990, 69 (2), 57-61, Cit. Por HOOPER-GREENHILL, E., *Idibem* (1998), p.189.

Por sua vez a componente lúdica nos espaços museológicos está a ser cada vez mais incorporada, uma vez que esta característica veio possibilitar a oferta da ‘novidade’, de algo que desperta o interesse do público para os conteúdos apresentados, contemplando igualmente valores pedagógicos e legitimando a frase ‘aprender a brincar’. O posicionamento actual do pensamento museológico considera que, tanto as actividades sociais como o lazer e o entretenimento podem dar lugar a uma experiência educativa<sup>51</sup>.

Através dos estudos de caso realizados nas instituições museológicas, tem-se verificado que existem muitos potenciais utilizadores de museus que não frequentam os espaços museológicos por os associarem a espaços escolares. Este é um preconceito ocasionado por uma imagem muito forte que o grande público tinha e continua a ter dos museus, fundamentados em julgamentos passados em que estes espaços funcionavam apenas para uma elite de doutos. Considerado como um espaço de culto para estudiosos, este conceito só agora começou, lentamente, a desvanecer-se. Os museus não são, decididamente, espaços escolares. Estes espaços podem ser locais de aprendizagem, mas essa é uma escolha de cada utilizador.

O espaço museológico pode ser contemplado como um espaço de aprendizagem, devido ao facto de lidar com métodos didácticos que são mais facilmente retidos na memória, mas, nestes espaços não existe nenhum tipo de obrigatoriedade de aprendizagem, como acontece no espaço escolar. É esta a imagem e atitude renovada que o museu deve continuar a projectar para o exterior. Os estudos sistemáticos de público vieram possibilitar um canal de *feedback*, precioso ao planeamento e à efectivação do processo de comunicação museológico que alcance estes objectivos.

## II.2.1 Gestão da comunicação museológica

O potencial do museu, enquanto comunicador, está normalmente sob a alçada do director. São estes gestores que devem ter a capacidade e a visão necessárias para potencializar as diversas actividades desenvolvidas dentro e fora dos espaços museológicos. Devem possuir a habilidade para experimentar novos métodos e soluções que se mostrem benéficas nos desempenhos museológicos, mantendo-se fiéis aos objectivos globais da instituição, devem fomentar distintos processos de interacção entre funcionários e público. Esta é uma necessidade premente nos espaços museológicos, pois actualmente estes devem estar orientados, não somente para os artefactos, mas para o que de mais importante e insubstituível podem ter: os públicos utilizadores.

<sup>51</sup> A American Association of Museums – A.A.M., reconhece nas conclusões da Comissão de Trabalho sobre Educação no Museu de 1989, que toda a actividade museológica tem uma dimensão educativa, insistindo na amplitude e profundidade dessa função no serviço público que os museus desempenham.

É no planeamento global da acção museológica que se estabelecem os princípios sobre os quais se baseiam os programas de exposições e as acções pedagógicas. As exposições servem de guia aos planos concretos de acção onde se estabelecem, *à priori*, os objectivos expositivos e as actividades previstas, para um determinado período de tempo. No entanto, em muitos museus, organizam-se exposições por uma série de razões pragmáticas, não perseguindo finalidades cuidadosamente planeadas e avaliadas. Em outros casos, montam-se apenas exposições atrás de exposições sem que exista uma coerência entre os conteúdos apresentados e a acção museológica da instituição.

A programação que cada museu desenvolve para a elaboração de qualquer exposição, deve contemplar preocupações em diversas áreas, como: o público a que está destinada; os recursos existentes; os tipos de serviços que a instituição pode oferecer; as diversas funções complementares que a exposição pode consagrar dentro e fora do espaço do museu; as actividades de investigação e a possibilidade de serem produzidas pesquisas para a avaliação do evento, de entre outras.

O conjunto relacional das actividades expositivas (os objectivos do museu, os recursos, a quem se destinam, entre outras) deve fazer parte de um trabalho integral previamente programado e, principalmente, controlado. Esta questão é definida no prólogo do programa de exposição do *Museum of Contemporary Art*, da seguinte forma; “*A través del program de exposición, las obras de arte se percibirán no solo como objetos aislados, sino como vehículos de significación más compleja, dentro del contexto más amplio de creación, interpretación y percepción cultural de la sociedad*”<sup>52</sup>. Esta declaração constitui um marco teórico indispensável à prática do planeamento expositivo moderno, rejeitando em definitivo o simples ordenamento físico e funcional dos objectos no espaço e as apresentações apenas estéticas, reconhecendo determinadamente a importância dos aspectos socioculturais que se afirmam quando se apresentam os artefactos e ideias no contexto museológico.

É com base nestas preocupações que os museus estão a desenvolver algumas características que os converterão, para além das funções que tradicionalmente os caracterizam, em locais de conhecimento e entretenimento, contempladores de um acesso acessível no plano intelectual e físico. Contudo, existe sempre um certo receio, por parte de alguns museólogos mais relutantes, de que o facilitar ao público a compreensão das ideias que estão a(re)presentadas pelos artefactos expostos, seja o mesmo que fazer concessões mercantilistas a erudições pobres, a interpretações facilitadas que ocasionam um vão

<sup>52</sup> Museum of Contemporary Art, 1992, 11. Cit. por HOOPER – GREENHILL, E. – *ibidem* (1998), p. 230. (“através do programa de exposições que as obras de arte são percebidas, não só como objectos isolados, mas como veículos de significação mais completos, dentro de um contexto mais amplo de criação, interpretação e percepção cultural da sociedade” tradução livre).

entretenimento. Afortunadamente, estas considerações pertencem a uma esfera, cada vez mais circunscrita. As práticas da nova museologia são examinadas enquanto uma museologia de acção num espaço democrático. Os museólogos devem interiorizar que todos os indivíduos têm os mesmos direitos no usufruto do património.

A tarefa actual da museologia consiste em encontrar as formas mais adequadas para permitir que a maioria dos indivíduos possa beneficiar dos recursos patrimoniais que as instituições museológicas têm o privilégio de possuir. Esta tem de respeitar o duplo papel dos museus contemporâneos que, por um lado, pertencem à esfera do entretenimento mas, por outro, encontram-se firmemente vinculados ao campo da educação.

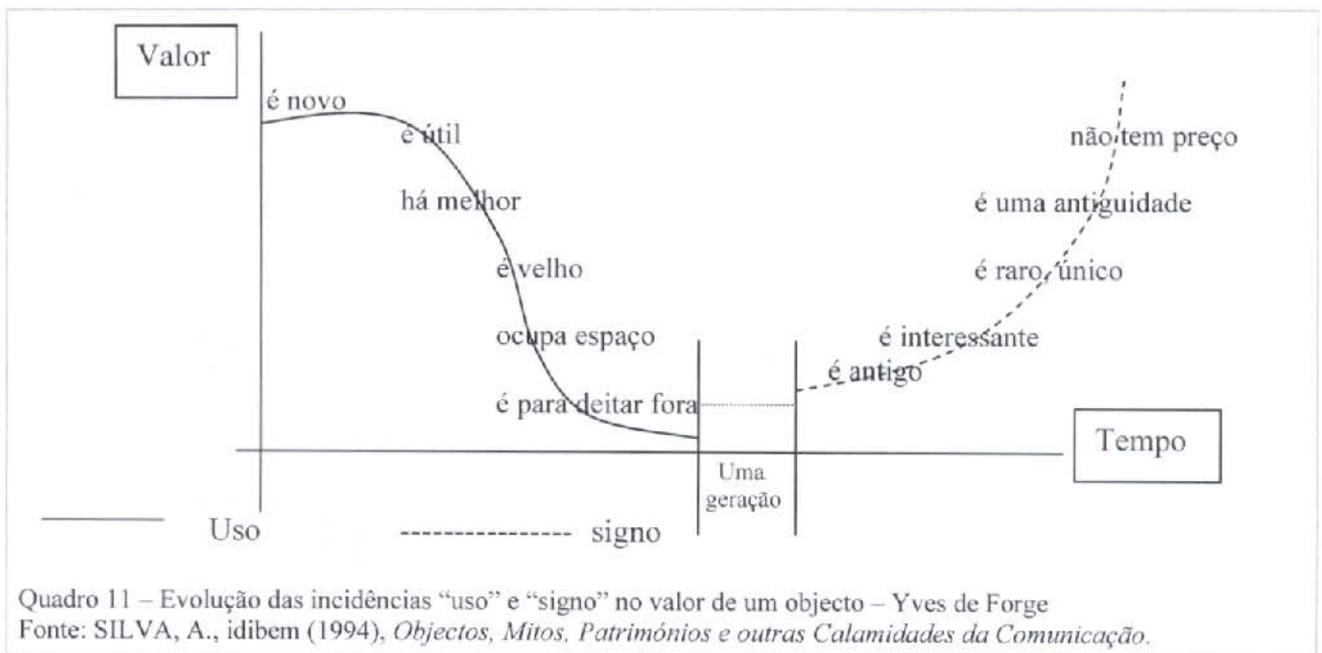
Torna-se óbvio que as instituições museológicas deveriam estar equipadas com os meios necessários que permitissem aos visitantes explorar, experimentar, interagir, discutir e, sobretudo, retirar conclusões pessoais do material percebido através da apresentação dos artefactos museológicos. Infelizmente tais condições são, na grande maioria das vezes, difíceis de obter. E uma vez que, nesta modernidade tão sofisticada e competitiva, apenas os museus podem oferecer experiências agradáveis e educativas a um tão extenso número de públicos diversificados. O papel do design torna-se prioritário e fundamental na elaboração de propostas expositivas eficazes, criativas e com custos controlados. O designer deve cooperar interdisciplinarmente com os trabalhos museográficos para que as práticas museológicas se evidenciem seguras e cómodas. Somente com trabalhos interdisciplinares os museus terão, um futuro válido e serão, decididamente, ampliados devido à demanda pública.

## **II.2.2 Objectos museológicos, método de comunicar**

Até há bem pouco tempo a constituição de qualquer museu baseava -se na existência de uma colecção de artefactos, fossem eles de natureza artística, arqueológica, etnográfica, tecnológica, científica ou outra. No entanto, actualmente existem museus que não possuem nenhum tipo de colecção ou acervo, trabalhando em moldes renovados, operando por empréstimo ou mesmo com objectos construídos. Estas formas modernizadas de trabalho originaram novas soluções no processo comunicativo que, ocasionalmente, suscitam uma questão no público: o porquê de determinado objecto ser, ou não, apresentado no espaço museológico? Esta concepção advém de um preconceito inculcado ao longo dos tempos na mente do público. Até há bem pouco tempo os museus eram considerados locais onde se guardavam tesouros, constituídos por objectos raros, exóticos e preciosos, como tal, existiam sempre considerações implícitas sobre o valor dos artefactos que o museu possuía. Esta é uma noção particularmente humana, que pode ser observada quando verificamos a ascensão do

‘valor’ que os indivíduos elaboram relativamente a significação de um mesmo objecto no decorrer do seu ciclo de vida (*vide* quadro 11).

Este tipo de ponderações não se torna importante nem para a selecção, nem para a apresentação de objectos nos espaços museológicos. Contemporaneamente a nova museologia utiliza todo o tipo de objectos e materiais que considere relevantes para apresentar uma ideia, um conceito, um tema, uma preocupação. Esta posição é justificada por pressupostos objectivos comunicacionais e didácticos. Objectos vulgares podem estabelecer reflexões sobre o papel do património na sociedade do passado, do presente e, por vezes, na de um possível futuro, logo podem tornar-se úteis ao processo de comunicação.



A capacidade dos artefactos em transportar referências do passado para o presente não pode ser negada devido à relação real que estes mantêm com esse passado. A ‘realidade’ que carregam consigo sempre foi o principal impulso para o processo do colecionismo, é também um aspecto essencial para a sua conservação e exposição.

Baseado nas considerações sobre o desempenho dos objectos, Eliot afirmou, que “*even the humblest material artefact, which is the product and symbol of a particular civilization, is a emissary of the culture out of witch it comes*”<sup>53</sup>.

Mas um museu não deverá ser apenas uma colecção de objectos reunidos e expostos ao acaso. A formação de um museu pressupõe a existência de um programa expositivo, baseado num conjunto de ideias conducentes à transmissão de uma mensagem cultural e, sempre que possível, com um impacte social. Tal facto encerra implicitamente que os

<sup>53</sup> Cit. por PEARCE, S. M. - *Museums Objects and Collections, A Cultural Study*, 1992, Leicester University Press, p. 1. (“*Até o artefacto material mais humilde é o produto e símbolo de uma civilização em particular, um emissário da cultura da qual provém*” tradução livre).

artefactos, para além do valor intrínseco, consigam transmitir, por si só ou em conjunto com outros, informações ligadas à história, à sociedade, à economia, ao progresso tecnológico, a época a que digam respeito ou a outros quaisquer factores julgados pertinentes à mensagem cultural que se deseja destacar através da sua apresentação. A leitura dos artefactos não é assim tão óbvia. Os artefactos não falam, têm de ser ‘traduzidos’ em conhecimento e é por meio da exposição que essa ‘tradução’ é feita ao público.

Os museus devem ser considerados como organismos destinados, não apenas a conservar convenientemente os objectos, mas a estudá-los e apresentá-los no contexto espaço-temporal da sua criação e utilização ou, noutro tipo de contexto, que se adequa à apresentação de uma ideia que lhe esteja relacionada. O museu converte os objectos em elementos de informação que, na maioria das vezes, é preciosa para a compreensão da actividade humana e a sua futura evolução sustentável.

Temos de compreender profundamente como os objectos trabalham em termos de significação e, sobretudo, como operam no processo comunicativo museológico, a sua relação com o passado e com o presente, como concorrem para criar o futuro, qual a natureza das inúmeras relações e, fundamentalmente, quais as possíveis significações que cada objecto pode ter para os indivíduos e para a sociedade. Ao encarar os objectos como partículas do mundo material, é justo considerar o museu como um circuito de memória, repleto de informações geradas pelos objectos, porém, como os objectos não comunicam por si, será necessário executar trabalhos museográficos e principalmente expográficos que permitam a criação de um diálogo entre estes e os públicos.

## **II.2.4 A apresentação dos objectos na exposição**

Os objectos estão implícitos na nossa acção social, eles existem no nosso quotidiano, influenciando determinantemente a nossa actuação diária. Por sua vez, nós possuímos o poder de influir na sua criação. Neste sentido os objectos são, ao mesmo tempo, elementos sociais passivos e activos. Antropólogos, psicólogos, designers, artistas, profissionais de museus, entre outros, principiaram a exploração sobre os modos complexos nos quais os objectos conformam o mundo e estruturam os pensamentos. Os objectos intervêm igualmente noutros fins paralelos – em considerações de prestígio e poder, na forma como asseguram comodidades, formando no final diferentes identidades.

Nesta perspectiva, os museus têm a responsabilidade de desenvolver um trabalho expositivo que converta os dados obtidos através dos objectos e as suas considerações nas várias áreas disciplinares, combinado num trabalho multidisciplinar.

A importância de compreender os objectos sob perspectiva objectiva e subjectiva, torna-se fundamental para verificar, não só a sua existência física, mas também os aspectos simbólicos que estes implicitamente possuem. Por esse motivo, os museus devem criar uma linguagem expositiva, para cada caso em concreto, que permita aos utilizadores percepcionem os objectos num contexto expositivo efectivamente comunicador. Compreender a significação global dos objectos e os processos comunicativos faculta a oferta de múltiplas abordagens. Esta actuação não se deve basear em exclusivo no ponto de vista do museólogo que organiza a exposição, mas tem de ter em consideração as diversas opiniões de uma equipa multidisciplinar. Apenas desta forma as instituições museológicas constatarão que uma das vantagens de utilizar objectos está no potencial de explorar a sua pluralidade de significação.

Este tipo de actuação oferecerá aos utilizadores o descortinar de um processo reflexivo, ou seja, a obtenção de informações transmitidas de diferentes modos pelos objectos. É por isso que os objectos são considerados como elos de ligação entre o mundo real e o mundo das ideias, que vão muito para além do seu ponto de partida físico. No entanto, é fundamental compreender que a forma como os museus apresentam e comunicam, por meio dos objectos, dentro ou fora do museu, não determina totalmente as possíveis experiências e interpretações que cada utilizador possa deles vir a fazer.

De qualquer modo, um objecto ou um bem cultural quando introduzidos nos espaços museológicos, perdem a sua autonomia de objecto/bem em benefício de uma nova qualificação. Isto é o mesmo que dizer que, de certo modo, os objectos apresentados numa exposição museológica se convertem numa *performance linguística*.

Esta situação permite certificar que, em certo sentido, os objectos se comportam como as palavras que os indivíduos sempre contaram aos vindouros: quem eram, o que faziam, o que queriam ser. Ao longo dos tempos os indivíduos conceberam de forma voluntária os objectos para solucionarem problemas quotidianos ou para actuarem como signos, deixando perpetuamente neles impresso o testemunho dos seus problemas e os recursos que dispunham para os resolver. O facto de estarmos no dia a dia rodeados por inúmeros objectos não significa que estes comuniquem, efectivamente. Por norma, apenas nos interessamos pela sua função, pelos seus aspectos técnicos de utilização ou por algum prazer estético que estes nos possam proporcionar. Assim, não elaboramos quotidianamente nenhum tipo de visão crítica sobre os objectos que nos rodeiam.

Mas, ao entramos num espaço museológico, este actua, ou deveria actuar, para que descortinemos os objectos com um 'outro olhar'. A exposição cria as condições que permitem verificar a importância que os objectos têm ou tiveram. Esse lugar tem a capacidade de oferecer as significações dos objectos para além das suas funções operativas. O objectivo,

neste estudo, é ressaltar a importância sobre o modo como as instituições museológicas apresentam esse outro olhar e qual a função do design na construção do discurso.

O museu pode apresentar cada objecto, ou conjunto de objectos, inserido num contexto que norteia um determinado ponto de vista, mas o ideal é propiciar uma situação mais flexível que possibilite a construção de múltiplas reflexões sobre o objecto ou ideia apresentada. Este procedimento facilita aos visitantes a escolha de uma reflexão individual sobre os dados apresentados. A dinâmica do processo de comunicação entre objecto/artefacto/ideia é largamente possibilitado pelas práticas do design aplicadas na expografia.

É certo que, quando os objectos entram numa exposição, o seu estatuto altera-se. Segundo Davallon, um objecto quando introduzido numa exposição “*é um objecto real que já não está no real*” porque, segundo o mesmo autor, “*a actividade do criador/realizador da exposição é antes um acto de separação. Escolhe, selecciona, retém,...prepara-o (...) O seu estatuto e a sua significação serão então definidos pela relações que manterá com os outros objectos da exposição*”<sup>54</sup>. Durante o processo de musealização os objectos ganham novos estatutos, assim como o contexto que é criado em seu redor ir-lhes-á conceder uma capacidade superior de comunicação. Através do processo de musealização, os objectos podem expressar as mais variadas mensagens. Por sua vez, novas interpretações museológicas tornam possíveis a formação de relações renovadas entre artefactos/ideias/espaco expositivo e públicos. A musealização dos objectos pode igualmente ser redescoberta nos diferentes processos de comunicação criados entre os utilizadores e as heranças culturais que os objectos transportam consigo.

Todavia, a exposição é habitualmente organizada através da conjugação de diversos artefactos, portanto, o museólogo que gere o trabalho expositivo deve ter sempre presente um factor primordial: cada receptor pode ser um criador de novos sentidos. “*O acto de seleccionar um objecto e justapô-lo conjuntamente com outros está longe de ser aleatório, pois comporta profundas implicações que afectam o observador de diversas maneiras*”<sup>55</sup>, esta tomada de posição certifica a apreensão sobre o processo interpretativo individual

O trabalho de selecção e apresentação deve ser um exercício interdisciplinar que tem como objectivo, não somente o alcance de uma estética expositiva, conseguida através de uma apresentação cuidada, mas fundamentalmente um trabalho que permita a exploração e o

<sup>54</sup> DAVALLON, Jean - *Claquemurer, pour ainsi dire, tout l'univers. La mise en exposition*, Paris, Centre Georges Pompidou, 1986, p.244.

<sup>55</sup> “Editorial”, *Museum Internacional*, Paris, UNESCO, num. 185, n.º1, 1995, p.3. Cit. por FERNÁNDEZ, L. A. *idibem* (1999), p. 206.

entendimento do conceito, ideia, tema ou história que auxilie a explanação dos dados apresentados concedendo ao mesmo tempo prazer aos públicos utilizadores.

Uma frase que descreve o sentido sobre a capacidade da significação e a abrangência dos objectos foi apresentada no painel introdutório da exposição sobre colecções humanas, onde se podia ler, *“when you are looking at an artefact you are looking at a person's thoughts”*<sup>56</sup>. Esta frase afiança que o funcionamento de significação dos objectos é idêntico ao de qualquer outro signo, sendo suficiente que lhe esteja associado uma experiência, uma imagem mental ou um juízo que permitam estabelecer um património comum aos sujeitos em situação.

A evolução do entendimento sobre o valor de significação que os objectos têm na sociedade e o desenvolvimento dos processos de comunicação concorreu para a evolução do processo expositivo. A apresentação e a representação dos objectos nos espaços museológicos estiveram, portanto, continuamente sujeitas a inúmeras alterações. Houve períodos em que os objectos raros, exóticos ou místicos eram expostos em salas de curiosidades pertencentes à elite burguesa. Esta classe social constituía colecções para demonstrar riqueza, poder, erudição, ou seja, pelas mais diversas razões pragmáticas. Estes espaços, destinados a um grupo restrito de ricos e estudiosos, apresentavam os artefactos em espaços sombrios, sem considerações taxionómicas e muito menos comunicativas, assim apenas os doutos poderiam retirar algum partido da sua presença.

Hoje assistimos, com grande entusiasmo, ao desenvolvimento dos espaços museológicos em verdadeiros espaços democráticos de conhecimento que, com a colaboração do campo do design, permitem a apresentação dos objectos e ideias de modo a um maior número de indivíduos retire verdadeiro partido do conhecimento apresentado nas exposições museológicas. Dubé justifica parte desta situação quando declara,

*“ [...] a partir do momento em que se reconhece que as maneiras de expor são tributárias, as maneiras de pensar e estudar, o acondicionamento no espaço museológico se converteu num exercício quase filosófico em que os esquemas do pensamento, o decorrer do tempo, propõem novos esquemas para expor”*<sup>57</sup> sendo esta ocorrência o atestar da posição que *“a exposição é a vez, presença, apresentação e representação”*<sup>58</sup>.

<sup>56</sup> *“Quando olhas para um artefacto estarás a olhar para os pensamentos de um indivíduo”* painel introdutório da exposição sobre a história de colecções humanas, realizada em Newfoundland Museum (Canadá). Cit. por PEARCE, S. M. (1992), *idibem*, p.1.

<sup>57</sup> DUBÉ, P. – “Exponer para ver, exponer para conocer”, em *Museum Internacional*, Paris, UNESCO, num. 185, nº 1, 1995, p.5. Cit. por FERNÁNDEZ, L. A., (1999) *idibem*, p. 206. (tradução livre).

<sup>58</sup> *IBIDEM* - p.4. Cit. por FERNÁNDEZ, L. A., (1999) *idibem*, p.206.

## II.2.4 A exposição: processo para contemplar, compreender e participar

Após a constituição das colecções, assegurada a conservação e restauro, feita a identificação e o estudo dos objectos, o museu deve ocupar-se da organização da apresentação dos artefactos através da realização de uma, ou mais, exposição.

É notório que hoje estão a ser assumidos mundialmente os efeitos do design na expografia para a conversão da exposição num procedimento eficaz para comunicar, com os utilizadores, o conhecimento das colecções museológicas. Neste sentido a exposição converteu-se num instrumento privilegiado para ampliar a difusão do conhecimento e do trabalho que estas instituições desenvolvem com os bens patrimoniais.

Mas a apresentação pública de uma exposição resulta de um complexo sistema de conceptualização, interpretação, organização, design e comunicação num só tempo. Valorizar a apresentação, a representação e até a dramatização de uma ideia, história ou conceito numa mensagem que se queira ressaltar e transmitir através da apresentação e conjugação dos objectos não é um trabalho fácil.

A exposição é uma das funções primordiais para o desenvolvimento de uma museologia que queira ter repercussões sociais. Rivière destacou que, “*L'exposition est le moyen par excellence du musée, l'instrument de son langage particulier*”<sup>59</sup>. Isto permite considerar a exposição, de entre as várias actividades museológicas, como um fenómeno insubstituível para o desenvolvimento sociocultural. Desta forma a exposição constitui-se num instrumento de trabalho indispensável para a apresentação, interpretação e difusão do conhecimento obtido nas diversas áreas da museologia e não só. É através da exposição que se apresentam os objectos, as colecções, as ideias e conceitos de uma museologia moderna.

No entanto e, apesar deste ser um campo de actuação com uma importância reconhecida, foi há relativamente pouco tempo que se alcançou um aumento de interesse por parte de profissionais de áreas distintas, sensibilizados para a necessidade de investigar mais em profundidade as condições e condicionantes que operam em conjunto na expografia das exposições. Isto veio permitir que a actividade expositiva se esteja a tornar num processo cada vez mais eficiente e fascinante.

Constatámos já, que as exposições são, na actualidade encaradas com uma das funções primordiais que os museus devem realizar em benefício das comunidades a que servem e da sociedade em geral. Neste sentido, a nova museologia defende a exposição como, “*um dos meios mais importantes e úteis para o diálogo e a consciencialização de que dispõe o museólogo, um método de trabalho essencial para a aproximação e diálogo com a*

<sup>59</sup> RIVIÈRE, George Henri – *La Museologie Selon G.H. Rivière*, p. 265, 3 de Fevereiro de 1970. (“a exposição é o meio por excelência do museu, o instrumento da sua linguagem particular” tradução livre).

*comunidade*”, não descurando as outras responsabilidades inerentes ao estudo e à salvaguarda do património que estão incumbidas ao museu.

Devido à ampliação da acção museológica, as exposições atingiram um nível de interesse e demanda pública que vieram estimular um rápido desenvolvimento conceptual e técnico, requerendo um esforço material e humano, superiores, conducentes à preparação e realização de projectos expositivos, que efectivamente comuniquem a um leque de público alargado. Este desenvolvimento na concepção e na actuação pode ser compreendido pelo facto de vivermos na era da comunicação e da informação, uma época na qual as instituições museológicas ocupam, cada vez mais, um importante espaço. No entanto os espaços museológicos têm uma responsabilidade acrescida por serem um instrumento particular na difusão e preservação da cultura patrimonial com benefícios para a educação e para o deleite dos indivíduos.

A comunicação museológica pretende alcançar, simultaneamente, outros objectivos: apresentar e divulgar o património museológico a diferentes tipos de público; tornar acessível a transmissão de conhecimentos; promover a investigação científica; desenvolver a acção didáctica; manter os museus actualizados. Para realizarem este conjunto de objectivos, os museus são compelidos a elaborar um trabalho árduo em múltiplas áreas, sendo que o conjunto dos resultados obtidos deve ser aplicado nas exposições.

Logo, a apresentação do património, em todas as suas tipologias e classificações, deve ser feita através de metodologias diversificadas, adequadas às situações da natureza dos objectos e das modalidades do discurso, organizada segundo diferentes tipologias expositivas: exposição permanente ou quase permanente de longa duração (em média 5 anos); exposição temporária de curta duração; exposições itinerantes de curta duração; exposição *in situ*. No entanto e independentemente do tipo de tipologia expositiva eleita, a exposição deve desempenhar a função que permite ao museu realizar de modo específico a sua missão cultural e social.

## II.2.5 O papel do público na realidade museológica

A importância do papel do receptor face à recepção de mensagens não é um facto novo. A Escolástica da Idade Media já reflectia sobre este elemento activo no processo de comunicação. “*Quidquid percipitur ad modum percipientis percipitur*”<sup>60</sup>, esta reflexão é válida até à actualidade.

<sup>60</sup> DUMONT, Pierre, *Imagens e Comunicação: propostas metodológicas*, Colóquio Educação e Sociedade, 5, Março, 1994, revista quadrimestral, Fundação Calouste Gulbenkian. (“*Tudo o que é percebido pelos sentidos é percebido segundo aquele que percebe*”).

Foram fundamentadas em orientações comportamentais renovadas que surgiram as novas abordagens sobre a acção activa dos sujeitos receptores. Campos tão diversos como a linguística, a sociologia, a psicologia e todos os outros campos de estudo que se relacionavam com a prática humana reflectem sobre esta questão. Comprovando que mesmo numa mensagem com características tão definidas como acontece na linguística, não se pode depreciar a importância do papel activo que o receptor confere às informações que são apresentadas numa mensagem, independentemente da forma de apresentação. Fiske esclarece esta questão explicando que, “*a mensagem é o que o emissor nela coloca, independentemente dos meios utilizados*”<sup>61</sup>. As novas considerações sobre o papel do receptor tiveram influências na percepção do público enquanto utilizador resultando na antítese do pensamento comportamental behaviorista que considerava o processo de comunicação humano inscrito num processo mecanicista (*vide* I.1.5 e quadro 3).

Foi no século XX que o público acabou por assumir um protagonismo determinante nas instituições museológicas e, sobretudo, face às exposições que lhes eram apresentadas. De espectador passivo converte-se num actor participativo indispensável na divulgação cultural. Esta não foi uma transição fácil para a realidade museológica, tão condicionada e comprometida com uma tradição represada.

A transição na postura de actuação da museologia trouxe novas problemáticas ao nível da relação que os espaços museológicos mantinham com os artefactos (percepção, exposição e valoração) obrigando ao planeamento de novas estruturas comunicacionais. A nova museologia passa a preocupar-se com o desenvolvimento de estruturas adequadas e válidas para a a(re)presentação do património a todos os padrões de público. Para justificar este propósito os museus contemporâneos estão incumbidos de labutar no sentido de oferecer aos públicos a possibilidade de estabelecerem um diálogo interrogativo através do desencadeamento de reacções activas face ao património apresentado pela expografia.

Mas, para o estabelecimento efectivo de uma relação entre público-utilizador/museu bens patrimoniais e mensagem torna-se necessário a compreensão dos diferentes componentes que afectam o discurso museológico. Sendo na relação entre público-utilizador e mensagem museológica que a actuação do design se torna necessária tanto ao nível espacial, no *lay out* do acervo, como na produção de elementos gráficos (conjunto de signos e indícios bi- e tridimensionais) e equipamentos que orientem e auxiliem a interpretação do conjunto expositivo, dando corpo à mensagem museológica que se pretenda alcançar.

Tendo em conta a finalidade e o conteúdo que o museu deseje apresentar, deverá existir uma adequação no design expositivo a utilizar. Este trabalho deve ser desenvolvido

<sup>61</sup> FISKE, J. – *ibidem* (2001), p.15.

consoante a linguagem e suportes que se queiram utilizar na apresentação dos artefactos e da informação complementar, permitido no final que cada indivíduo do público eleja uma de entre as diversas formas de interpretação patentes na exposição.

No entanto, um bom desempenho pedagógico por parte dos museus não significa que se tenha de explicar a totalidade dos dados ou obrigar o visitante a leituras excessivas de legendas e painéis interpretativos. *‘A exposição não é um livro’*<sup>62</sup> o lema deveria ser ‘provocar uma pergunta e permitir a obtenção de uma resposta pronta’ ou seja, orientar o utilizador a executar uma reflexão crítica sobre os conteúdos apresentados. Mas, provavelmente o factor mais grave do nosso panorama cultural seja o imenso atraso que temos, neste longo e sistemático trabalho a desenvolver, fundamentalmente na área da comunicação orientada à educação. Levar o público utilizador a compreender o presente como a transição entre um passado que lhe serve de base e oferece sentido ao futuro é uma árdua tarefa. Assim podemos fundamentar a importância do trabalho museológico no dar a conhecer para preservar e agir em conformidade. Remetendo o público utilizador para um futuro que obviamente só conhecerá quando já for, também passado.

Neste sentido torna-se necessário integrar o património na realidade de cada um, como uma coisa viva em permanente construção, algo que foi feito outrora e continua a ser necessário fazer hoje, em cada momento, encarando a actividade humana que, tal como hoje intentamos fazer, exerce a sua acção sobre o meio, a fim de propiciar uma condição de vida melhor e, que, durante essa transformação os indivíduos continuem a exprimir um entendimento do mundo. Compreender ‘isso’ é cultura e como tal deve ser respeitado, uma vez que este valor não se mede em dinheiro, mas em ‘humanidade’, ou seja, aquilo que faz do indivíduo um **Indivíduo**.

### **II.3. Os processos de comunicação nos museus**

Como já foi evidenciado no primeiro capítulo, um acto de comunicação é aquele que está dirigido a produzir um resultado nos receptores da mensagem. Se faltar esta intenção, o acto comunicacional terá apenas uma função expressiva. Por conseguinte, o processo de comunicação humana pressupõe o desejo de influenciar e avaliar a natureza e a força dessa influência.

No entanto, nas exposições museológicas existe, com frequência, um elemento subjectivo: a exposição pode ser considerada como um acto de expressão. Esta situação acontece quando os artefactos ou obras são apresentadas nas exposições museológicas como

<sup>62</sup> in declaração do Rio de Janeiro de 1958.

um acto de expressão, isto é, quando a forma de a(re)apresentação se baseia no trabalho subjectivo do museólogo, as obras poderão ou não comunicar com o público utilizador. Este tipo de a(re)apresentação expositiva apenas incidirá sobre os indivíduos que compartilhem a mesma subjectividade, os mesmos interesses, os mesmos modos de expressão. Foi neste sentido que o Professor Galopim de Carvalho<sup>63</sup> referiu, a título de exemplo, que não podemos estranhar o facto de algumas pessoas gracejarem quando se deparam frente a obras como as de Picasso. Elas fazem-no devido a não possuírem os conhecimentos necessários para a compreensão da obra. Portanto, se procuramos estabelecer um processo de comunicação eficaz, que abranja o maior número de indivíduos, o conhecimento acrescido sobre a mecânica e a psicologia da interpretação no processo de comunicação humana configurar-se-á certamente num importante instrumento de trabalho.

### II.3.1 Museu e semiótica: a apresentação de ideologias nos espaços museológicos

Barthes (1973) analisa, no livro *Mythologies*, capítulo ‘A grande família do Homem’, algumas fotografias feitas numa exposição, em Paris, na década de setenta. O autor discute a disposição das fotografias, a escolha do tipo de apresentação, os subtítulos apresentados, o *layout* de disposição dos textos. Denota ainda que os textos que acompanhavam as imagens formavam um discurso que celebrava a temporalidade harmónica da condição humana. No entanto levanta uma questão quando se depara com as duas dualidades presentes na exposição: o mito da harmonia humana representada nas imagens e a oposição à realidade social dos conflitos e competições da sociedade da época. Apresentamos este caso como exemplificativo e a propósito de termos tido ao longo dos tempos inúmeras exposições, mais do que as que desejaríamos ter, demonstradoras do que podemos definir como a re(a)apresentação de apenas um dos lados da verdade. É inegável que as exposições museológicas estiveram sempre relacionadas com o poder da memória e a memória do poder<sup>64</sup>. Através da história das exposições museológicas pode-se verificar como as ideologias são representadas, apresentadas e comunicadas aos públicos no museu. Esta questão é, portanto pertinente quando são discutidos os processos de comunicação da museologia contemporânea e se colocam ainda mais quando o poder das influências da museologia é exercido, maioritariamente, por meio das exposições.

Assente neste tipo de ponderações, Duncan e Wallach<sup>65</sup> garantem que a primeira função dos museus é ideológica. Este factor leva os museus a uma série de esforços para

<sup>63</sup> Director do Museu Nacional de Historia Natural (M.N.H.N.) de Lisboa, em entrevista feita no dia 23 de Março de 2004.

<sup>64</sup> Esta dualidade é evidenciada no texto de Mário Chagas “*Memória e Poder: dois movimentos*” (2000).

<sup>65</sup> KAVANAGH, K – *Museum Languages objects y textes*. Leicester University Press, 1991, p. 5.

impressionar, até hoje, o público sobre os seus valores e as suas convicções. Por sua vez, Hooper-Greenhil<sup>66</sup> salienta que, algumas investigações museológicas têm vindo a atestar o papel que os museus desempenham na representação social. Isto permite afiançar que as re(a)presentações museológicas têm implicitamente uma função ideológica. Esta ligação atesta que os museus, enquanto emissores de mensagens, tentam influenciar os seus receptores, neste caso os públicos.

Em outros períodos da história dos museus assumia-se que os visitantes tinham um papel passivo frente às exposições e ao património. Os museólogos consideravam que os públicos receptores não possuíam um domínio crítico capaz de constituir um sentido pessoal, logo, seriam facilmente manipulados pelo sistema ideológico da instituição.

É evidente que não podemos nunca possuir certezas absolutas sobre o modo de interpretação que cada visitante elabora face às mensagens apresentadas numa exposição. Teoricamente podemos pressupor algumas questões, devemos esforçarmo-nos por fazê-lo, mas na prática, torna-se muito difícil devido às características heterogéneas dos públicos contemporâneos.

No entanto, todos os museus se baseiam numa determinada linha ideológica, que consideram adequada e conveniente para o trabalho que desenvolvem. As mensagens museológicas não são despojadas de sustentação ideológica, uma vez que operam com intenções e objectivos. Porém, será fundamentado num trabalho de investigação, análise e avaliação que poderemos edificar uma museologia que consiga adequar os seus processos de comunicação às necessidades efectivas dos públicos contemporâneos. Note-se que, hoje o público é entendido como actor participativo na museologia e os museus como organismos que possibilitam múltiplas criações de sentido fundamentados no património e no conhecimento científico.

### II.3.2 Semiótica e semiologia nos museus

A semiótica observa e analisa os signos e sinais e o significado que cada um destes elementos pode comportar (*vide* I.2.1.4 e I.2.1.8). Neste sentido todo o fenómeno sociocultural é possível de ser estudado enquanto um sistema significante, que constitui e é constituído por uma lógica social encoberta. Umberto Eco elaborou uma descrição peculiar sobre esta ciência declarando que, a semiótica;

*“ocupa-se de qualquer coisa que possa considerar-se como signo. O signo é qualquer coisa que possa considerar-se como substituto significante de qualquer outra coisa. Essa, qualquer outra coisa, não deve necessariamente existir nem subsistir de facto no*

<sup>66</sup> KAVANAGH, G. – *ibidem*, (1991), p. 51.

*momento em que o signo a represente. Nesse sentido, a semiótica é, em princípio, a disciplina que estuda tudo o que pode usar-se para mentir*<sup>67</sup>.

O autor atesta o poder de persuasão que as comunicações de massas possuem.

Os estudos semióticos compreendem qualquer fenómeno cultural como um elemento de comunicação, desde que exista um processo de significação atribuído previamente ao fenómeno em causa. Por sua vez todo o processo de comunicação implica a existência de um objecto, sinal, signo ou indício que é recebido e interpretado por um receptor podendo ser elaboradas duas distinções: a semiologia que estuda as mensagens com intenção e a semiologia da significação que estuda mensagens sem intenção. Metodologicamente a diferença baseia-se na diferenciação do entendimento entre sinais e indícios. Os indícios são factos observáveis, que trazem informações sobre algo que está para além do observável. A semiologia da significação inclui todos os fenómenos socioculturais que podem funcionar enquanto indícios e enquanto sinais.

A distinção entre sinais e indícios torna-se crucial para o entendimento do processo de comunicação elaborado nos museus. Será através dessa distinção (*vide* 1.2.1.4) que podemos observar o que foi organizado para ter sentido (signo/sinal) e o que poderá vir a ter sentido (indícios) para o visitante através das conexões pessoais feitas quando inserido no contexto museológico. Os indícios são elementos importantes no contexto museológico, pois podem ser significativos e auxiliar a interpretação dos dados apresentados já que estes podem vir a significar algo consoante a interpretação que alguém faça deles. Será a actividade do design que criará um contexto expositivo pleno de sinais, signos e indícios, significativos para constituir no final, um conjunto comunicativo eficaz. O trabalho semiótico deve ser elaborado no sentido de tentar abranger no processo de comunicação, o máximo número de percepções de forma a estabelecer uma comunicação com o maior número de públicos-utilizadores.

Hooper-Greenhill declara que, no universo museológico, a semiótica se manifesta da seguinte maneira, *“all communicative acts in museums will consist of: first, signs and signals, which carry intended messages: and second, significative indices, wich may or may not become signifying through a process of interpretation”*<sup>68</sup> no entanto, qualquer acto interpretativo deve ser decididamente compreendido a um nível individual, ou seja cada indivíduo do publico construirá um entendimento das mensagens apresentadas consoante a sua memória vivencial, o seu itinerário de significação (*vide* 1.2.1.8).

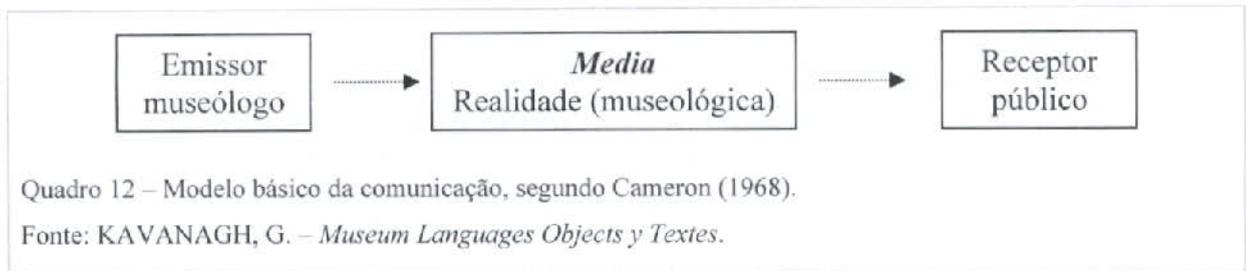
<sup>67</sup> Tratado de Semiótica General, Lumen, Barcelona. 1991, 22. Cit. por HERNÁNDEZ - *El Museu como Espacio de Comunicación*, 1998, p.18.

<sup>68</sup> KAVANAGH, G. - *ibidem* (1991), p.55. (*“todos os actos comunicativos nos museus consistem em: primeiro, signos e sinais que transportam mensagens intencionais; segundo, indícios significativos que podem ou não tornarem-se significantes através do processo de interpretação”* tradução livre).

O ordenamento dos objectos, a exposição no seu conjunto, o espaço arquitectónico, assim como outros elementos criados nos museus, posters, folhetos, catálogos, entre outros, estão repletos de indícios que podem, ou não, ser interpretados diferentemente pelos públicos. Por isso o factor mais pertinente a reter sobre o processo comunicacional é de que, a interpretação das mensagens é um processo individual e está intimamente associado à memória sociocultural de cada sujeito e à sua vivência pessoal. Por isso é totalmente impossível apresentar uma mensagem que seja compreensível do mesmo modo por todos os indivíduos. Este exame atesta que não podem haver receitas para os processos de comunicação museológica. Cada exposição é um caso concreto com artefactos específicos, mensagens e objectivos diferenciados para os diversos nichos de público padrão que, por sua vez, criam distintas interpretações, consoante o itinerário de significação de cada sujeito. O que muitas das vezes sucede é que, apesar dos museus se encontrarem repletos de indícios que influem na interpretação, estes espaços são constituídos maioritariamente por meio da (inter) relação entre signos e sinais.

O profissional, que actua na construção dos elementos comunicativos propiciadores de inúmeras significações que o público pode vir a relacionar, é o designer. Este técnico elabora o arranjo espacial, gráfico e dos equipamentos expositivos manipulando indícios e signos que serão apresentados ao público através da expografia. No entanto este sistema de comunicação é específico aos espaços museológicos e tem de ser socialmente aprendido pelo público, pois o conjunto expositivo, no final, se constitui num tipo de linguagem própria aos espaços patrimoniais. Para tal é necessário um trabalho de aprendizagem mútuo, em que o museu deve adaptar a linguagem expositiva para que o público apreenda facilmente os conteúdos apresentados, criando um ambiente agradável e propício à aprendizagem num espaço em que ambos os actores do processo falem um tipo de linguagem propiciador de diálogos. Há aqui uma analogia com o processo de comunicação humana que determina a necessidade de existirem no processo pelo menos dois actores (museu e público) com o mínimo de léxico em comum e que, utilizem o mesmo tipo de código. Só assim os museus podem, de facto fazer parte do campo da semiologia de significação, porque os museus têm a responsabilidade de trabalhar na construção de discursos com base num conhecimento profundo do património devem manusear, igualmente, os conhecimentos semióticos numa partilha interdisciplinar.

O processo de comunicação pode ser observado, numa primeira fase, pelos elementos básicos que actuem no processo de comunicação linear (*vide* quadro 12) relacionando-os analogamente com o que ocorre nos museus tradicionais.



No espaço museológico os artefactos e elementos de suporte convertem-se em signos, quando um receptor os interprete e os considere significante de algo e se nos apresentasse como um processo de comunicação com uma forma de linguagem significante específica à sua realidade, logo todo o sistema deveria ter em ponderação as suas formas discursivas particulares. Piva<sup>69</sup> elaborou uma reflexão que leva os elementos da semiótica, mais além, quando declara, de forma análoga que o museu pode ser examinado como um ‘pensamento’ e os seus elementos, a forma, o material, a cor, os artefactos e outros, como meios de expressão desse ‘pensamento’.

Mas devido ao facto destes espaços lançarem contínuas e intensas mensagens, poderão surgir problemas no momento da apresentação dos objectos, isto é, na adequação ao contexto expositivo (espaço original, ou construído). Torna-se, então, necessário recorrer a uma acção museológica pós-moderna capaz de trabalhar a relação semiótica entre espaços e objectos, que possibilitem a oferta de novas significações entre ambos mas, sem que surjam conflitos entre as duas formas de linguagem. Nestes casos o trabalho do designer ainda se torna mais profícuo para a construção de um discurso eficaz que através da criação de contextos mais adequados para a re(a)presentação dos artefactos, num espaço expositivo construído para o efeito, que amplifique a emissão das mensagens museológicas.

A tarefa do designer implica trabalhar quer na construção de espaços quer nos equipamentos expositivos que contemplem um sistema comunicativo composto por imagens, sons, temperaturas, e outros mais. Esse trabalho é desenvolvido para no conjunto final, um número maximizado de públicos seja capaz de constituir interpretações significantes, através dos elementos apresentados isto constitui um árduo trabalho multi-interdisciplinar.

Os designers articulam necessariamente com diversos factores presentes na realidade museológica que, em certo sentido condicionam o discurso, no entanto possuem uma formação que possibilita a construção de contextos apropriados para apresentar os artefactos de modo a que os requisitos de segurança das peças e dos utilizadores estejam asseguradas. Este conjunto cria as condições necessárias, consoante os tipos de público, para que as

<sup>69</sup> PIVA (1993) - *Lo Espazio del Museu*. Proposte per le arte contemporanea in Europa, Saggi Marsilio, Venecia, p.18-19. Cit. por HERNÁNDEZ, *ibidem* (1998), p.24.

mensagens museológicas sejam transmitidas eficazmente e atinjam os objectivos comunicacionais propostos pelas instituições.

Deste modo, os designers tem de operar com signos, sinais e indícios para organizarem mensagens bi e tridimensionais que despertem a curiosidade e o interesse dos públicos para os conteúdos museológicos que são amplificados pela presença dos artefactos expostos. É através do trabalho realizado pelo design no campo das museografias e da expografia que as instituições museológicas poderão mais facilmente criar um espaço de diálogo de acordo com as premissas exigidas pelos públicos contemporâneos; novas tecnologias, espaços descontraídos, actividades lúdicas, ambiente propício a aprendizagem informal e crível numa relação sólida e dinâmica entre o público e os museus.

### II.3.3 Design: instrumento gerador de novas relações entre público e museu

O intercâmbio de mensagens no fenómeno da comunicação é, como observamos, estudado pela semiótica em que a mensagem não é outra coisa senão, um signo, um sinal ou um indício, ou um conjunto destes que são produzidos por uma fonte e transmitidos a um receptor. A transmissão da mensagem entre os actores funciona através de um processo de codificação, por parte do emissor, e de um processo inverso de decodificação, por parte do receptor (*vide* I.1.2.1.8.), de modo a que a mensagem seja compreendida por ambos os actores estes deverão utilizar um código com regras comuns (*vide* I.2), elegendo em conformidade, com as características da mensagem, os canais mais adequados para enviar as suas mensagens. No entanto, no caso específico da comunicação museológica sucede que, por vezes, o público não está preparado para compreender a mensagem que o museu intentou transmitir através da relação entre artefactos e expografia (código particular) ou mais comumente que este não adequou a linguagem expositiva às características receptivas dos públicos. Nestas circunstâncias não ocorrerá um processo de comunicação eficaz. Por esse motivo a exposição pode ser encarada como um *media*. Davallon<sup>70</sup> observa a criação de um espaço expositivo como um mundo com uma linguagem própria que é necessário ‘ensinar’ aos públicos a sua ‘leitura’. O utilizador desempenha um papel activo perante este ‘*media*’ uma vez que deverá poder eleger livremente um itinerário. Ao construir uma imagem mental conjunta este irá conferir sentido e interpretar a exposição e os conteúdos apresentados.

Fundamentado na visão museográfica, a actuação do design torna-se essencial para a criação de múltiplos sentidos expositivos que concedam às ideias e aos artefactos o encontro

<sup>70</sup> DAVALLON - ‘Gestes de mise en exposition’, in : *Claquemurer, pour ainsi dire, tant univers. La Mise en Exposition*, Centre Georges Pompidou, CCI, Paris, 1986, pp.241-266.

de um espaço onde possa subsistir um ‘carácter dialógico individual’, um espaço relacional e comunicativo entre os indivíduos do público com os bens patrimoniais no contexto museu.

Esta perspectiva relacional tem o seu fundamento no facto da sociedade actual mover-se dentro de uma cultura do objecto que corresponde à cultura de consumo característica da nossa época. Os objectos são valorizados, não apenas pela sua materialidade, mas também pelo que significam socialmente, já que estabelecem uma série de relações uns com os outros e neste sentido podemos considerá-los integrados num sistema de signos. Esta condição é fundamental para a construção de uma exposição que perfaça os parâmetros comunicativos da sociedade moderna e pode ser facilmente compreendida quando, à medida que se percorre uma exposição, se compreende a existência de uma organização ou uma intencionalidade no ordenamento das peças e do contexto, como se verificássemos a existência de uma ‘sintaxe expositiva’, pois os objectos apresentados numa exposição constituem no seu conjunto uma realidade denotativa (*vide* I.2.1.3).

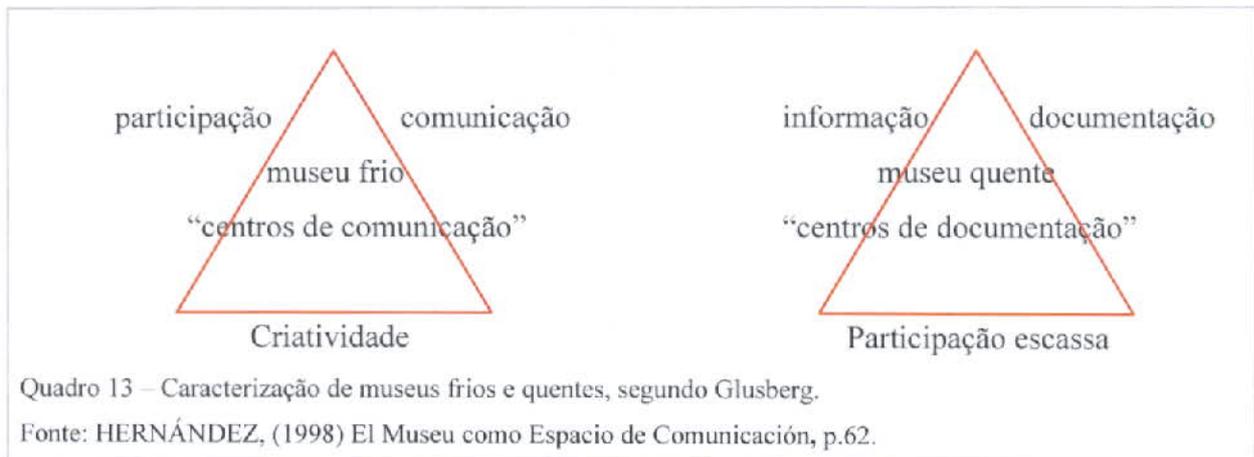
As novas concepções museográficas e, principalmente, expográficas estão, mais do que nunca, empenhadas em formar novas posturas e novas relações com os públicos. Os museus trabalham afincadamente nas áreas das museografias e, especialmente, na expografia para atrair o interesse, despertar a curiosidade e satisfazer simultaneamente as apetências físicas e psicológicas do público contemporâneo. Neste sentido consideramos que, o campo de actuação do design deve ser encarado como um componente preponderante nas museografias e na expografia, uma ferramenta primordial para a actuação e projecção das actividades museológicas.

Para demonstrar as diferenças que podem existir nas relações que os museus criam com os públicos utilizamos a definição elaborada por Glusberg<sup>71</sup> para os museus que a partir do esquema desenvolvido por MacLuhan para os meios de comunicação em massas, que caracteriza os museus como ‘frios’ e ‘quentes’ (*vide* quadro 13) consoante o tipo de relação que seja criada entre os artefactos e o público.

A distinção é assim determinada pela forma como são estabelecidas as relações com o público onde, um ‘museu quente’ se encontra inserido nos padrões da museologia tradicional, uma museologia do objecto, não participativa, e o ‘museu frio’ pode estar associado à museologia da ideia, que incentiva à participação. No entanto, e segundo Davallon (1992), a museologia da ideia não prescinde do património tangível, o autor considera os artefactos como elementos que estão ao serviço da ideia ou da mensagem que o museu almeja

<sup>71</sup> ‘Cool Museums and Hot Museums, Towards a Museological Criticism’, Center of Art and Communication, Bueno Aires, 1989, Cit por HERNÁNDEZ, (1998) *ibidem*, p.62.

transmitir, podendo ser concebido e apresentado como, um conhecimento concreto ou o princípio de possíveis interpretações pessoais.



A principal diferença entre os conceitos da museologia do objecto e da museologia da ideia, reside no facto desta última não apresentar exclusivamente os bens patrimoniais ao utilizador mas, elaborar um ‘instrumento de comunicação’ através de trabalhos interdisciplinares que contemplem o design na expografia. Sendo este o trabalho que, auxiliará o público a recolher as informações e a interpretar os dados apresentados na exposição, convertendo a globalidade do formato expositivo num elemento para a mediação entre utilizador, conhecimento e museu.

Deste modo, o público utilizador não necessita de possuir conhecimentos prévios, pois a exposição e a forma como esta é apresentada não só administrará como indicará ao público a forma de aceder ao conhecimento exposto. Esta conjugação possibilita a elaboração de relações mais estreitas entre educação informal e meios de comunicação presentes na exposição, favorecendo as relações entre o museu e o público.

A interactividade utilizada na expografia é um dos elementos que mais pode coadjuvar a estruturação de relações contíguas entre os actores do processo de comunicação, pois ao mesmo tempo que se transmitem as mensagens museológicas, muitas das vezes com um carácter científico, que seria difícil de interpretar por para leigos na matéria, o museu fá-lo de modo lúdico, descontraído e harmonioso, tornando o público em utilizadores activos do conhecimento científico exposto. No entanto, para atingir estes objectivos é necessário um empenho nas actividades expográficas que possibilitem a transmissão de múltiplas abordagens, sobre os conceitos que determinado tema pode permitir, e, aqui, julgamos, mais uma vez, a função do designer pertinente.

### II.3.4 Modelos de comunicação museológica

Em termos gerais, os estudos da comunicação humana são, como já verificamos, extremamente académicos envolvendo campos do conhecimento tão diversos como os da linguística, sociologia, semiologia, psicologia, pedagogia e outros. Investigadores de todas as áreas debruçam-se sobre este campo de estudo para compreenderem na totalidade o funcionamento do processo de comunicação humano. Mas, o estudo sobre o funcionamento dos processos de comunicação no contexto museológico iniciou-se há relativamente pouco tempo, e foi impulsionado principalmente pelos trabalhos de avaliação de exposições que incidiam sobre as reflexões do público face aos espaços museológicos.

Hooper-Greenhill adverte para a necessidade de serem desenvolvidos de modo sistemático, estudos e modelos sobre o processo de comunicação nos museus. Sendo que a sua perspectiva se baseia mais directamente nos estudos semiológicos de significação, a autora observou algumas tentativas realizadas para a compreensão do processo de interpretação que ocorre nos museus, verificando como alguns factores podem auxiliar o entendimento dos significados apresentados no espaço museológico, apurou a existência de um contraste entre a significação semiológica no estudo dos signos dos museus e a comunicação semiológica, ou seja, o estudo da apresentação e da leitura das mensagens. Neste sentido a autora desenvolveu um novo modelo de comunicação museológica que engloba todo o museu, entendendo-o enquanto uma experiência onde o público é encarado como actor activo e criador de sentido pessoal. Concluindo que, este tipo de comportamento torna crucial que o museu trabalhe em equipas multidisciplinares de modo interdisciplinar.

A utilização da linguagem escrita nos textos museológicos foi investigada por Helen Coxall, que considera esta área de estudo deveras negligenciada. Através de análises linguísticas observou como as políticas dos museus e as perspectivas ideológicas são apresentadas aos públicos nos textos, nas legendas, nos sinais e nas publicações, ou seja, em todo o discurso museológico.

Por sua vez, Susan Pierce argumenta que os estudos de colecções existem enquanto área académica e ao explorar alguns aspectos da natureza das colecções e do colecionismo, esforçou-se por identificar algumas das implicações culturais que considera centrais às actividades museológicas.

No caso do presente estudo, iremos verificar algumas questões abordadas por estes e outros investigadores alegando, no entanto, que o modo singular de focalizar o processo de comunicação com o público museológico é evidenciado pelo processo de interacção entre este e espaço museológico, através dos modelos de comunicação comportamental, uma vez que no momento da visita aos museus ocorrem situações comportamentais concretas.

Julgamos que o modelo de comunicação linear (*vide* quadro 14) continua ainda a ser utilizado por muitos espaços museológicos. Quando este modelo é transportado para a realidade da comunicação museológica origina um tipo de modelo adaptado à sua realidade comunicativa (*vide* quadro 12).

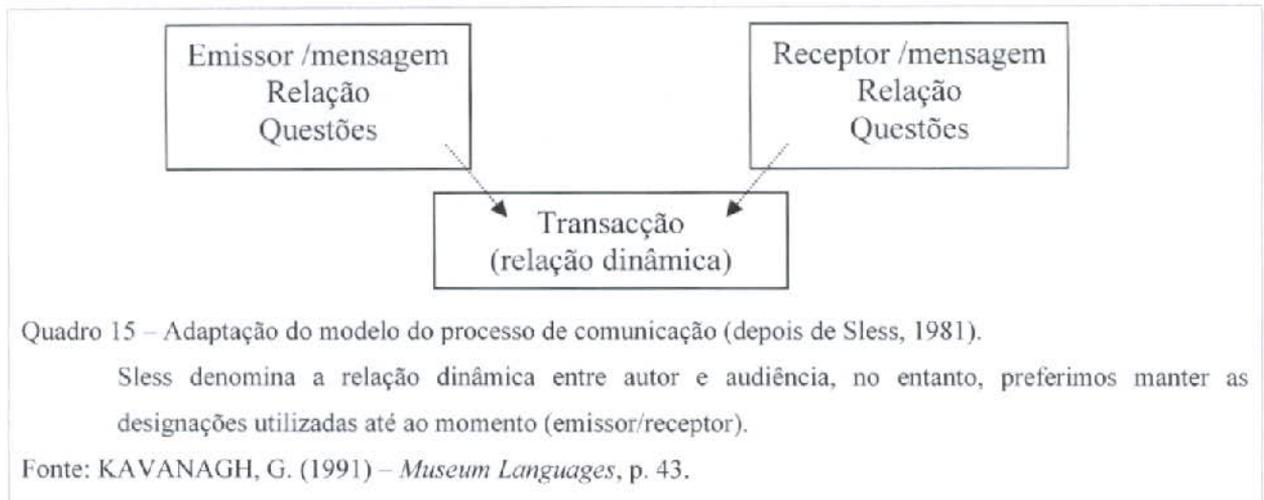


Quadro 14 – modelo de comunicação linear.

No caso concreto do presente estudo sobre os processos de comunicação museológica consideramos que este modelo é desapropriado devido a mensagem ser apresentada como um ‘objecto’ com identidade própria, separada dos participantes humanos na situação do processo comunicacional e em segundo lugar é igualmente desapropriada porque a linha de acção deste modelo segue somente um sentido, e uma vez enviada a mensagem o emissor se desresponsabiliza da sua acção (podemos observar algumas situações menos favoráveis quando, por vezes, após a inauguração, os museus interessam-se em saber se o público considera a exposição popular e atractiva, devido às percentagens de visitação). Esta conceptualização de acção linear também define que o público é afectado pela mensagem, mas encarando-o erroneamente como um receptor passivo; em terceiro lugar o modelo é desapropriado, porque assume a comunicação como sendo composta por três elementos isolados rejeitando que o processo de comunicação humana seja um processo de interacção constante entre indivíduos e meio.

Um modelo mais apropriado, para a realidade museológica foi desenvolvido por Sless<sup>72</sup>, refinado por McManus e adaptado a este estudo (*vide* quadro 15). Mais apropriado porque engloba questões do foro linguístico e particularidades do conhecimento psicológico, analisando a forma como os indivíduos lidam entre si com o processo de comunicação, e ao compreender estes factores, focaliza-se exclusivamente no processo de interacção, deixando a ‘mensagem’ de ter uma existência independente. Essa consideração é abandonada em favor do entendimento da mensagem, enquanto transacção de informação entre indivíduos que comunicam num dado momento. Para assegurar a efectivação do processo comunicacional, ambos os agentes da comunicação, o pessoal do museu e os indivíduos dos públicos, têm de estar aptos a participar activamente rumo à mesma direcção. Outra consideração fundamental para a compreensão do processo de comunicação é que o indivíduo com o qual se quer comunicar não pode ser encarado como um elemento passivo. As partes envolvidas no processo têm de actuar em conjunto para criar relações dinâmicas. No entanto, ressaltamos que este modelo continua a apresentar uma linearidade processual.

<sup>72</sup> Sless, D - *Learning and Visual Communication*, Croom Helm, London and John Wiley, 1981, Nova York. Cit. em *Museum Languages: objects and texts*, edited by KAVANAGH, G. (1991), p.43



Na formação da relação entre emissor/receptor surgem três questões que devem ser respondidas pela equipa do museu: O que queremos dizer? A quem estamos a dizer? Será que estamos a alcançar os objectivos? (*vide* I.4.1). No sentido inverso, ou seja, na formação da relação entre receptor/ emissor, despontam-se mais três questões à procura de resposta: Quem esta a falar comigo? Sobre o que estão a falar? (Qual a questão?) O que estão a dizer sobre essa questão? Neste caso tanto o emissor como o receptor se empenham para efectivar uma relação com a mensagem.

Todos nos envolvemos neste tipo de tarefa quando comunicamos, mas na elaboração de mensagens para serem transmitidas à distância, torna-se muito fácil negligenciar estas questões básicas à efectivação de relações entre emissor/mensagem/receptor. Assim, e quando esta situação ocorre nos espaços museológicos, torna-se frustrante para os públicos que, desejando dialogar com a exposição, o não conseguem. O receptor procura as respostas às questões que coloca sobre as informações apresentadas durante a exposição, e estas não surgem porque não foram equacionadas durante a planificação da exposição.

Isto faz com que se torne, mais uma vez, evidente que os elementos mais proeminentes para o estabelecimento de relações comunicacionais nos museus são todos os actores do processo, o pessoal do museu e os públicos. A formação de correspondências entre estes actores é fundamental para alcançar bons resultados nas comunicações museológicas, mas estas relações só poderão ser edificadas, se o museu obtiver as avaliações que os públicos elaboram tanto face às exposições apresentadas, como, à própria instituição. Portanto, um factor fundamental para a criação e estabelecimento do diálogo entre museu e públicos é a formação de um canal de *feedback*. É este elemento do processo que irá possibilitar ao museu a atenção que é devida aos diferentes tipos de inquietações e desejos que cada indivíduo utilizador pode trazer consigo.

Apesar de concordarmos com o relevo dado à função do receptor e do emissor, queremos evidenciar a importância na elaboração e apresentação da mensagem museológica. É a acção das museografias e da expografia (design expositivo) que possibilitará, entre outras actuações, o desenvolvimento de relações comunicacional mais próximas e dinâmicas entre o museu e os públicos.

Considerando que, posteriormente, ao ser analisado o tipo de museu, os públicos-alvo, as temáticas e os conteúdos ou seja, o programa cultural que o museu pretende desenvolver, o designer deverá adequar a linguagem museográfica e expográfica aos padrões médios dos públicos e possibilitar, de preferência uma apresentação compartimentada, no mínimo em três níveis de leitura, de modo a proporcionar a apresentação de parâmetros de conhecimento diferenciados. Essa abordagem compartimentada ensina a par e passo o público sobre a linguagem expográfica utilizada, neste sentido a actuação do design poderá ser fundamental para criar meios-termos comunicacionais. Torna-se, deste modo, prioritário o desenvolvimento de uma linguagem característica que utilize o design na expografia para atingir dois objectivos primordiais: aproximar o público aos espaços museológicos e simultaneamente ensinar-lhes a ‘ler’ e ‘interpretar’ a sua linguagem característica.

### II.3.5 Os processos de comunicação de massas, aplicados ao contexto museológico

Actualmente os espaços museológicos podem ser considerados meios de comunicação de massas essenciais para a difusão cultural e para a defesa e preservação dos patrimónios. Robert Lumley declarou que *“la idea del museo como colección para uso de los eruditos ha sido substituida por la idea del museo como medio de comunicación”*<sup>73</sup>, Hodge e Souza, consideram que ambos os papéis se complementam afirmando que, *“los museos no solo conservan sino que también comunican [...] La exposición de objetos es un medio de comunicaci’ n social, y su ejercicio requiere una comprensión especial de los procesos de comunicación, es decir, de la naturaleza de la comunicación de masas.”*<sup>74</sup>.

O conhecimento do processo de comunicação, como já analisamos no primeiro capítulo, evoluiu de uma linha de entendimento simplista até aos complexos sistemas de interacção. A descrição inicial do processo de comunicação era primário ao estabelecer

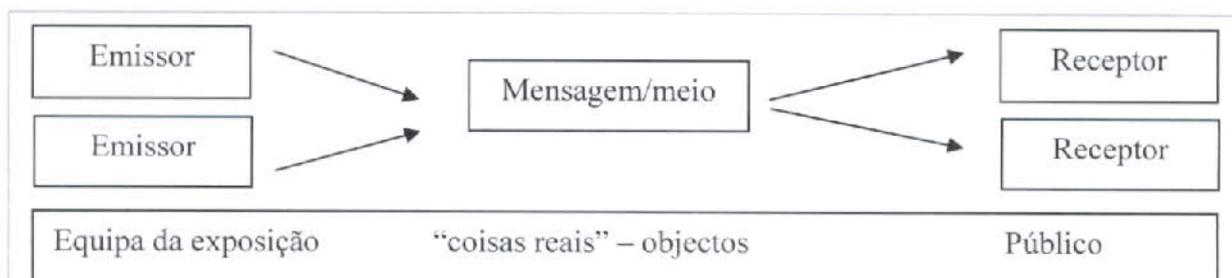
<sup>73</sup> LUMLEY, Robert, (1988), *The Museum Time Machine*, Comedia/Routledge, Londres, p. 25. Cit. por HOOPER – GREENHILL, E. (1998), *ibidem*, p.57 (*“a ideia do museu como colecção para uso dos eruditos foi substituída pela ideia do museu como meio de comunicação”* tradução livre)

<sup>74</sup> HODGE, R.; D’ SOUZA, W., 1979, *The Museum as a Communicator: a semiotic analysis of Westrn Australian Museum Aboriginal gallery*, Perth Museum, p.146. Cit por HOOPER-GREENHILL, H. (1998), *ibidem*, p.57 (*“os museus não só conservam como também comunicam (...) a exposição de objectos é um meio de comunicação social, e seu exercício requer uma compreensão especial dos processo de comunicação, e da natureza da comunicação de massas”* tradução livre).

unicamente que um indivíduo que enviava uma mensagem a outro indivíduo (*vide* quadro 12) determinando, tão-só, a existência de um emissor, um receptor e uma mensagem. No entanto, para existir um processo de transmissão e no fundo, a compreensão de mensagens, entre dois ou mais indivíduos, estarão implícitas, outras considerações como a intenção do emissor, o conteúdo da mensagem apresentado num código comum e a disponibilidade do receptor, sendo que, para determinar a efectividade do acto comunicativo, tornar-se-ia fundamental, para encerrar o processo, a existência de, alguma actividade por parte do receptor como a troca ou resposta, ou seja, um *feedback*. Assim como, na realidade expositiva entram explicitamente outras considerações que vão influir em muito na transmissão da mensagem, como o contexto que abarca inúmero factores que podem ser elementos amplificadores ou perturbadores da emissão, da transmissão ou da recepção como a iluminação, o ruído, a disposição dos objectos, os percursos, as texturas, cores e todos e qualquer elemento que possam afectar paralelamente os nossos sentidos.

### II.3.5.1 A linearidade dos modelos tradicionais de comunicação museológica

No final da década de sessenta, Cameron<sup>75</sup> apresentou um modelo básico para o entendimento do processo de comunicação nos museus. Esse modelo deu origem a uma série de debates centrados em reflexões sobre se os artefactos eram, ou não, o factor mais relevante para o processo de comunicação museológica ou se, por outro lado, constituíam autonomamente uma forma de comunicação específica. Este modelo tornou-se útil para verificar as utilizações e adaptações que foram surgindo no processo comunicativo, e constatar o interesse que surgiu pelos meios e métodos de transmissão das mensagens museológicas. O autor usou o modelo linear, praticamente sem introduzir variações, ampliando tão-somente o número de emissores e receptores e juntando à percepção da mensagem o meio, ou seja, os objectos museológicos (*vide* quadro 16).



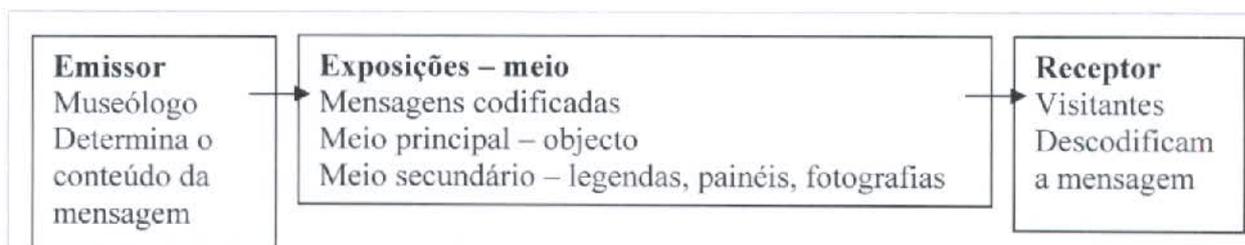
Quadro 16 – Adaptação de Cameron ao modelo linear do processo de comunicação no contexto museológico.

Fonte: adaptação de Hooper-Greenhill, E. (1998), p.69; KAVANAGH, G. (1991) p.57.

<sup>75</sup> HOOPER-GREENHILL E. (1998), *ibidem*, p. 69.

Knez e Wright<sup>76</sup> concordavam com as reflexões de Cameron sobre os museus serem considerados enquanto meios de comunicação de massas. Ambos observavam que o papel de emissor era desempenhado pelos profissionais do museu e o papel de receptor era desempenhado pelos indivíduos do público. No entanto, Knez e Wright punham em causa a ênfase que Cameron aplicava aos objectos enquanto ‘meios’ do acto de comunicação, argumentando a necessidade de existirem distinções consoante a natureza de cada museu em foco. Os autores avaliavam que os museus de ciência atribuíam uma maior importância à apresentação dos símbolos, das palavras e das imagens para exemplificar o conhecimento científico enquanto que outros museus, como os museus de arte, consideravam os objectos/obras mais significativos para o processo de comunicação.

Segundo as propostas de Knez e Wright a apresentação de ideias, que leva à cognição intelectual, deveria ser a função básica do processo de comunicação nos museus. Sugerindo as seguintes modificações ao modelo básico do processo de comunicação (*vide* quadro 17).



Quadro 17 – adaptação do Modelo (Knez e Wright) do processo de comunicação, para entendimento do processo de comunicação no contexto museológico.

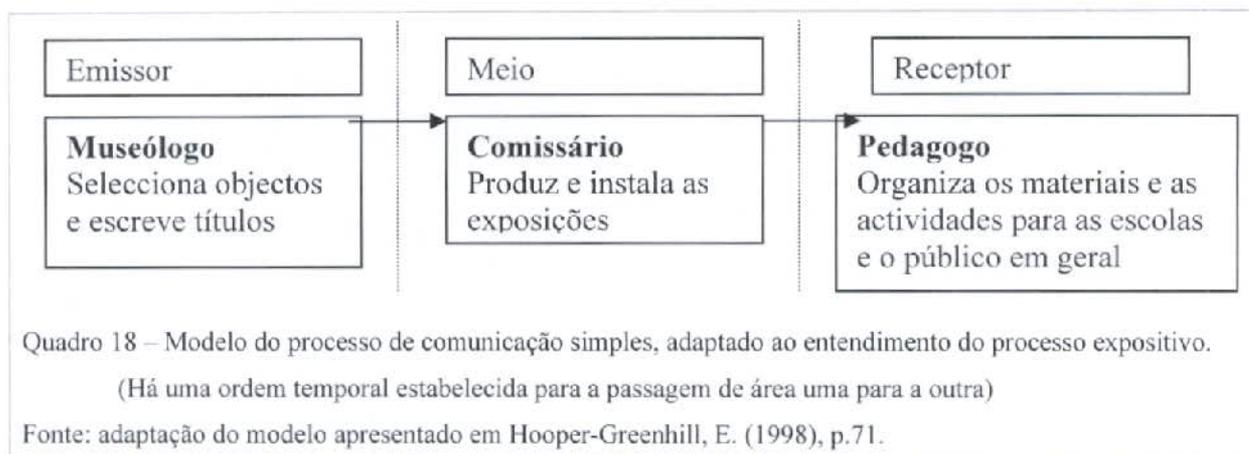
Fonte: adaptação modelo apresentado em HOOPER-GREENHILL, E. (1998) p.70

No entanto a utilização de qualquer um destes meios, num ou noutro género de museu, mantém a tendência de compreender o processo de comunicação inserido num circuito linear. A diferença essencial deste modelo é o facto de considerar os indivíduos utilizadores, não como actores passivos, mas como actores reactivos. Apresentando os receptores como descodificadores de mensagens enviadas não atenderam que estes interpretassem activamente as mensagens segundo diferentes factores individuais e sociais que abrangem, de entre outros, os antecedentes culturais, o nível de conhecimento, as expectativas da visita ao museu, a capacidade intelectual o escalão etário, e outros factores inerentes ao sujeito receptor.

Mais tarde, Milles<sup>77</sup> estudou as influências da utilização deste modelo de comunicação quando aplicado à organização de exposições, destacando como esta concepção linear se reflecte na elaboração e realização de exposições museológicas (*vide* quadro 18).

<sup>76</sup>HOOPER-GREENHILL E. - *idibem* (1998), p.70.

<sup>77</sup>HOOPER-GREENHILL E. - *ibidem* (1998), p.71.



Os museus que realizem exposições segundo, este modelo de comunicação linear, podem ser entendidos como ‘instituições inibidoras’, uma vez que, este estabelece que cada departamento trabalha de modo independente para atingir um pressuposto objectivo colectivo, não compreendendo um trabalho multidisciplinar em equipa. Este modelo além de não facilitar o processo de comunicação, possibilita o surgimento de conflitos entre os trabalhadores dos vários departamentos que operam na elaboração de uma exposição.

O modelo sugere igualmente que os museólogos na qualidade de autores da mensagem desempenham um papel ditatorial, fixando o conteúdo das mensagens segundo o seu ponto de vista, sem ter em consideração os pontos de vista de outros departamentos e em particular as necessidades e anseios dos públicos. Este tipo de actuação linear origina que os pedagogos, responsáveis pela área educativa, emboquem tardiamente no processo para afectar o planeamento expositivo desempenhando apenas uma função reparadora, ao interpretar as mensagens para os públicos aquando de visitas guiadas.

A ausência de um *feedback* do público denota igualmente que, qualquer melhoramento no processo de comunicação da instituição será baseado num sistema de tentativa/erro. Logo, torna-se impraticável a realização de avaliações efectivas sobre a actuação museológica frente aos públicos. Por sua vez a ausência de avaliações preliminares aos públicos tornam pouco provável que se possa produzir um processo comunicativo eficaz e conveniente com as necessidades dos utilizadores.

Propondo um enfoque abrangente e flexível, Milles (1993, pp.698-709) faz um amplo uso de inúmeras verificações que podem ser desenvolvidas durante todo o percurso do processo de comunicação. O autor destaca a importância da realização de estudos de público antes do início da inauguração da exposição, designada por **avaliação formativa**. A necessidade de submeter a exposição à prestação de provas na fase de edificação e durante o período expositivo, assim como a realização de uma avaliação no final do período expositivo, designada por **avaliação sumativa**. O autor referencia de igual modo a presença de

avaliações a todo o material que acompanhe a exposição, como por exemplo catálogos, livros, brochuras, seminários e outros, ressaltando também as avaliações sistemáticas sobre o desempenho das actividades educativas do museu.

Um outro modo de observar o processo comunicativo nos espaços museológicos é verificar o funcionamento das denominadas ‘cadeias hierarquizadas’ que são um dos tipos de comunicação utilizados nos museus tradicionais. Este modelo acentua-se sobretudo nos processos de comunicação que estão fundeados no poder e na autoridade instituído no funcionamento interno de alguns museus, esta situação não está estritamente relacionada com a exposição mas, origina grandes implicações no desenvolvimento destas actividades, uma vez que o seu funcionamento opera no sentido descendente e muito excepcionalmente no sentido ascendente. Esta forma de actuação torna-se, portanto, maléfica para a instituição e cria graves repercussões para os públicos. Neste tipo de organização há uma correspondência escassa entre os vários departamentos que originam falhas de comunicação interna e lacunas graves quando se elaboram os programas expositivos. Teorias de gestão moderna consideram esta estrutura de poder, rígido, autoritário, desactualizado e desastroso para a rentabilização de espaços culturais. A indústria cultural contemporânea começa a operar inserida em estruturas organizacionais mais flexíveis e democráticas, ordenadas como unidades autónomas mas que funcionam em conjunto.

Por essas razões os modelos que seguem o esquema estrutural linear têm recebido inúmeras críticas, pois demonstram-se totalmente inadequados, designadamente por proporem uma visão linear que implica o emissor como principiante do processo e delimitador do significado do acto de comunicação. Estes modelos demonstram-se erróneos ao conceberem o receptor como um elemento passivo que em nada contribui para o processo. Apenas alegando o fracasso do processo comunicativo quando o receptor não recebe e, não quando, não percebe as mensagens. Considerações como estas são desajustadas se examinadas dentro dos processos operativos e comunicativos da sociedade moderna logo, da museologia moderna.

### **II.3.6 Comunicações de massas: a importância dos estudos de público – o *feedback* do discurso museológico**

Os processos de comunicação de massas pertencem à esfera da comunicação humana, mas a obtenção de dados sobre a eficácia da mensagem é dificultada devido ao facto deste sistema funcionar à distância. Portanto, o processo de comunicação humano mais natural e crível é o que se concretiza ‘frente a frente’, num contexto onde as mensagens surgem agregadas aos gestos, à expressão facial, ao olhar, as ênfases que amplificam a transmissão e possibilitam constantes *feedback* e no caso de ocorrerem falhas comunicativas durante o

decorrer do processo haverá um retorno (*feedback*) que acusa a possível falha de comunicação.

O universo museológico contemporâneo utiliza tanto os processos como os meios tecnológicos disponíveis nos meios de comunicação de massas para comunicar com os seus públicos. O processo de comunicação museológico (*vide* quadro 17 e 18) pode constituir-se sempre por; um emissor (equipa museológica), um canal (modos técnicos como a mensagem é apresentada - *media*) e receptor (públicos), no entanto este processo, pode ou não, permitir a existência de um canal de *feedback*. No caso concreto do processo de comunicação museológica a não disponibilização de um canal de *feedback* implica que, o museu não irá possuir certezas sobre o alcance dos objectivos propostos, e ainda os motivos pelos quais esta situação ocorreu. Ou seja, a utilização dos meios de comunicação de massas no contexto museológico não acarreta, em si, certezas sobre a concretização dos objectivos comunicacionais. Estas informações serão obtidas por meio da aplicação sistemática de avaliações e de sistemas interactivos que possibilitam que, para além de outras apreciações, o museu obtenha um *feedback* mais imediato dos públicos. Somente o *feedback* permite a obtenção de informações fundamentais para o desenvolvimento concertado de processos e práticas da museologia contemporânea.

Existem dois problemas que podem facilmente ocorrer no discurso expositivo de massas que não contemple o *feedback* do público receptor. Exposições onde se apresentam informações redundantes aos interesses dos públicos ou temas que, ao serem apresentados com determinada configuração, dificultam a leitura ou ocasionam interpretações desacertadas. Para que nenhuma destas situações possam ocorrer, torna-se necessário a inserção de profissionais do design que além de possuírem um conhecimento profundo sobre os processos e meios de comunicação, devem ainda certificar-se sobre os objectivos comunicacionais da instituição e sobre as dificuldades inerentes à realidade museológica abrangendo simultaneamente os dados obtidos através do *feedback*. O design é uma disciplina que pode desenvolver artefactos capazes de captar *feedback* em equipamentos interactivos.

Ao utilizar os processos e os meios tecnológicos desenvolvidos essencialmente para os meios de comunicação de massas, os museus e seus profissionais tiveram de aprender a utilizar uma série de estratégias que facultam que esses meios e processos se tornem úteis ao universo museológico e particularmente aos públicos utilizadores. O conhecimento adquirido através do *feedback* sobre as inúmeras características que definem os públicos possibilita direccionar eficazmente os processos de comunicação museológica, sendo que o mesmo sucede com os sistemas de comunicação de massas quando desenvolvem sondagens e estudos de mercado. Logo, os processos e meios tecnológicos devem ser utilizados por profissionais

especializados mas, no entanto, esta condição não se efectiva tantas vezes como seria de esperar nos espaços museológicos, tanto por falta de verbas mas, muito por falta de conhecimento sobre a proficuidade que as áreas de actuação do design podem trazer à realidade museológica.

A falta de um canal de *feedback* proveniente dos receptores ocasiona um dos primeiros equívocos na produção das mensagens museológicas. Os museólogos, por vezes, planificam as exposições para um público que consideram, *à priori*, como o público do museu. No entanto esta condição não deve ser encarada tão linearmente como se apresenta, porque se um museu habitua o 'seu público' com um tipo de imagem, é certo que capta a sua atenção, mas esta postura pode conduzir a que não se desperte o interesse de novos públicos. Esta circunstância é evidenciada por estudos que demonstram que muito dos públicos pertencem à classe social média e média alta. Esta ocorrência deve-se ao facto de, inconscientemente ou não, as exposições serem 'escritas' na linguagem deste tipo específico de público. Portanto torna-se tão importante obter o conhecimento e a perícia das técnicas de comunicação de massas, como conhecer o modo como os indivíduos, público efectivo e não-público, se relacionam com os espaços museológicos. Este será um dos modos mais fidedignos de obter o tão desejado *feedback* do público do museu.

Foram este tipo de inquietações que influíram no aperfeiçoamento dos estudos de público, permitindo uma adequação e actualização constante nas técnicas das museografias e expografia conciliadas com as necessidades efectivas dos públicos. E devido ao reconhecimento das suas características heterogéneas a nível social, cultural, económico, político, ideológico, são compreendidos, actualmente, como públicos com necessidades extremamente diversificadas.

O conhecimento fornecido por estes estudos e pelas avaliações às funções museológicas permite aos espaços museológicos apresentar comunicações que tomem em consideração as diferentes necessidades e anseios dos públicos. Esta nova forma de actuação dos espaços museológicos proporciona a apresentação de múltiplas possibilidades para a participação activa de novos públicos utilizadores. A transformação da postura da gestão museológica veio permitir novas dinâmicas no discurso museológico que captarão, certamente, a atenção de novos públicos.

Portanto a investigação sobre os públicos é tão importante como a que é realizada sobre os métodos de comunicação. De facto uma não pode existir sem a outra. Torna-se necessário obter mais informações sobre a forma como os públicos se relacionam com as exposições e as actividades propostas pelos museus, os juízos que estes elaboram sobre os distintos métodos utilizados e os sentimentos que obtêm com as experiências museológicas.

Estas considerações são fundamentais para o aperfeiçoamento das técnicas do design aplicadas às museografias e principalmente às expografias. O conhecimento sobre os públicos que não frequentam os espaços museológicos é igualmente relevante uma vez que permite obter informações sobre as razões que levam os indivíduos a não visitarem os espaços museológicos. Somente com estes dados, os museus poderão auto avaliar-se e propor novas técnicas, novos discursos para a captação de novos públicos e reforço dos actuais.

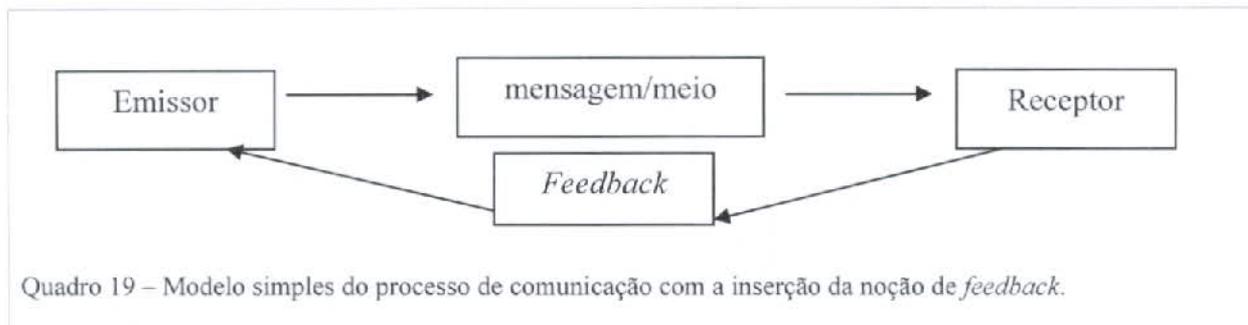
A questão consiste em, por norma, os museus aceitarem estes factores, intrínsecos ao processo comunicativo linear, como dados inerentes não reflectindo sobre as razões que originam tais situações. Preocupando-se em termos de apresentação estética das mensagens e não pelas possíveis interpretações que os receptores delas podem compor. Quando esta situação sucede, podemos afirmar que estamos perante um modelo do processo de comunicação linear que não comunica efectivamente com todos os utilizadores receptores.

McQuil<sup>78</sup> esclarece algumas das problemáticas que a tradicional linearidade pode acarretar ao processo de comunicação no universo museológico; primeiro devido ao processo decorrer num único sentido; segundo, por adoptar o início do acto comunicativo no emissor; em terceiro lugar o modelo considera que a intenção do comunicador define o sentido da mensagem; por último o modelo linear assume o receptor como um agente passivo ou reactivo do processo. Isto sucede, porque o sentido das exposições é na maior parte das vezes, criado pelo museólogo que, consciente ou inconscientemente, utiliza uma visão tecnicista sobre os artefactos que são apresentados menosprezando as expectativas e as necessidades dos diversos tipos de indivíduos que farão a visita, já para não referir estas questões relativamente aos potenciais não-públicos que poderiam executar a visita.

### **II.3.7 O *feedback* no processo de comunicação museológica**

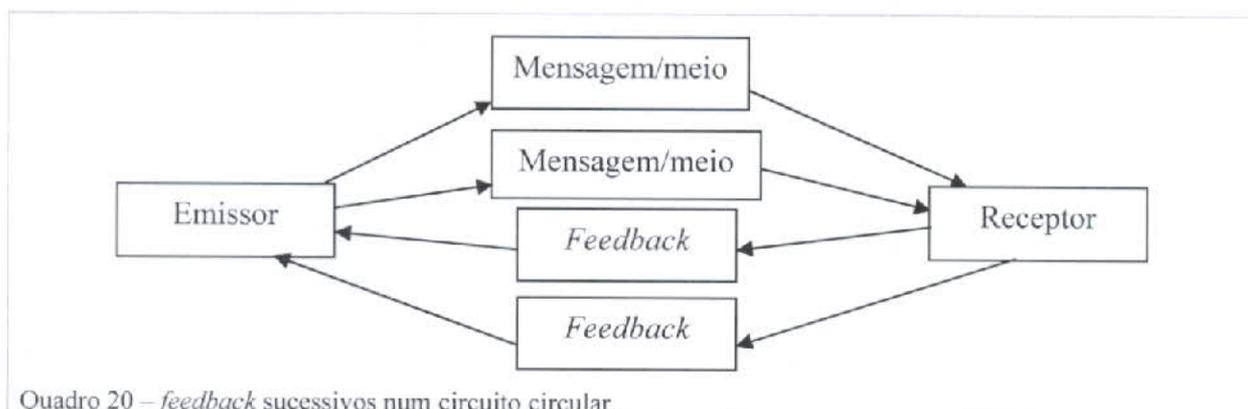
A inclusão do *feedback* no processo de comunicação (*vide* quadro 19) permite comprovar se a mensagem emitida através de determinado processo de comunicação alcançou ou não, os objectivos propostos pela instituição na apresentação de determinada exposição. Ou seja, o *feedback* é o elemento que permite a verificação sobre, se a mensagem enviada foi, ou não, recebida pelos receptores e fundamentalmente se estes receberam a mensagem de forma inteligível.

<sup>78</sup> McQuil (1975) *Communication*, Longman, London and New York. p.1-3. Cit por KAVANAGH, G. - *ibidem* (1991), p.57.



Quadro 19 – Modelo simples do processo de comunicação com a inserção da noção de *feedback*.

Após fazer a verificação do processo de comunicação, o *feedback* possibilita ao emissor executar as alterações que considere necessárias para alcançar os objectivos pretendidos e continuar com o processo comunicativo. No entanto, a utilização de *feedbacks* consecutivos pode acarretar algumas problemáticas pois, após vários circuitos de *feedback* a mensagem corre o risco de ser alterada ou distorcida do seu objectivo inicial. No entanto, foi a introdução da noção de *feedback* no processo de comunicação que proporcionou ao receptor um papel activo, começando a romper-se gradualmente o entendimento linear do processo de comunicação (*vide* quadro 20).



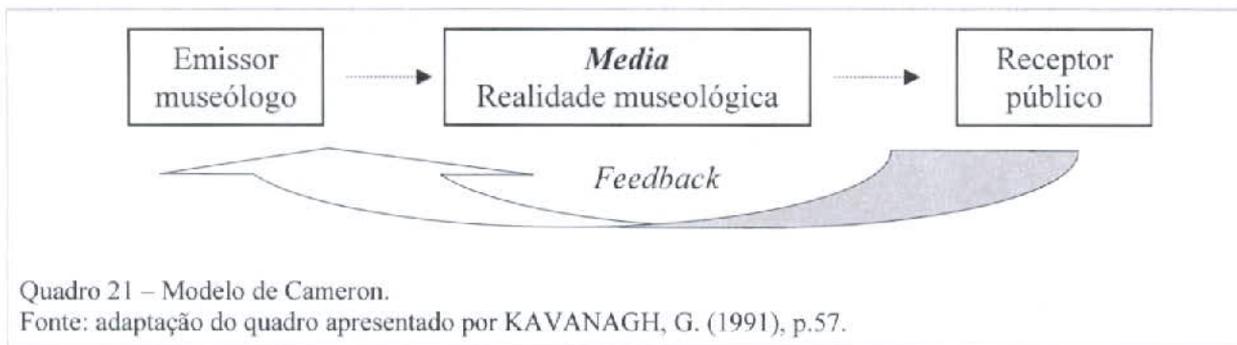
Quadro 20 – *feedback* sucessivos num circuito circular.

Cameron afirmou neste sentido que, “a adição da noção de *feedback* no sistema de comunicação dos museus é a base da existência para efectivar a pesquisa das exposições”<sup>79</sup>. São as avaliações museológicas que permitem a obtenção de informações concretas sobre o entendimento que os públicos elaboram em relação aos espaços museológicos, às exposições, ao espaço expositivo, às acções educativas, e outras, ou seja sobre a imagem de actuação global da instituição museológica.

As investigações sobre o comportamento do público, permite ao museu, de entre inúmeros dados, verificar como é organizada a recepção das mensagens apresentadas no espaço expositivo e se estas estão a atingir os objectivos pretendidos. A introdução da noção de *feedback* no processo comunicativo veio permitir que, o transmissor (museu) reforme e adequie sistematicamente as mensagens em função dos receptores (público). Cameron

<sup>79</sup> CAMERON, D. (1968) ‘A Viewpoint: the museum as a communications system and implications for museum education’, *Curator*, 11: 33-40. Cit. por KAVANAGH, G. - *Ibidem* (1991), p.56.

introduziu a noção de *feedback* ao modelo de comunicação linear adaptando-o à realidade museológica, atribuindo novas denominações aos componentes operativos (*vide* quadro 21).



A compreensão dos benefícios que o *feedback* proporciona no processo de comunicação museológico influenciou decisivamente a actuação dos museus. M. Borun afirmou que,

“ *The museums visitors can be seen as part of a special communications system in which he is the recipient of messages from the staff through the médium of the exhibit. In order to know whether or not the message has been received and understood, the museum must complete the communication process by providing feedback channels for visitor response*”<sup>80</sup>.

Steven Griggs<sup>81</sup> referiu que os dados obtidos através do *feedback* se constituíram numa das razões mais importantes para se executarem as avaliações museológicas. Uma vez que é através da recolha dos dados obtidos pelo canal de *feedback* que se permite o subsequente desenvolvimento orientado a uma museologia moderna que trabalha para o benefício dos públicos.

O *feedback* é o domínio do emissor sobre a saída da própria mensagem, a compreensão de como os outros codificam, sendo então um elemento fundamental para que uma comunicação eficaz. H. Gilles<sup>82</sup>, colocou em evidência outros aspectos cognitivos que operam no processo de codificação e que consistem na verificação da linguagem própria (*self-monitoring*) e na verificação do comportamento alheio (*other-monitoring*). No momento da codificação de uma mensagem, são utilizadas estratégias diferentes consoante o tipo de

<sup>80</sup> BORUN, M, ‘Measuring the immeasurable: A Pilot Study of Museums Effectiveness’, 1977, The Franklin Institute, Philadelphia, USA. Cit. por KAVANAGH, G. *ibidem* (1991), p.57. (“Os visitantes dos museus podem ser vistos como parte integrante do sistema especial de comunicação no qual são os receptores das mensagens que o pessoal dos museus elabora através do média da exposição. Com a finalidade de saber se a mensagem foi recebida e compreendida, o museu deve completar este processo permitindo a existência de um canal de *feedback* para o visitante” tradução livre).

<sup>81</sup> GRIGGS, S., 1984, “Evaluating exhibitions”, in Thompson, J.M.A. (ed.), *Manual of Curatorship*, Butterworths, London, p.413.

<sup>82</sup> St Clair, *Language and Social Psychology*, Oxford, Blackwell. 1979. Cit. por BITTI, ZANNI, *ibidem* (1993).

informação que o sujeito pretende fornecer ou obter do outro. Estes dados são de uma importância extrema para a planificação do design expositivo.

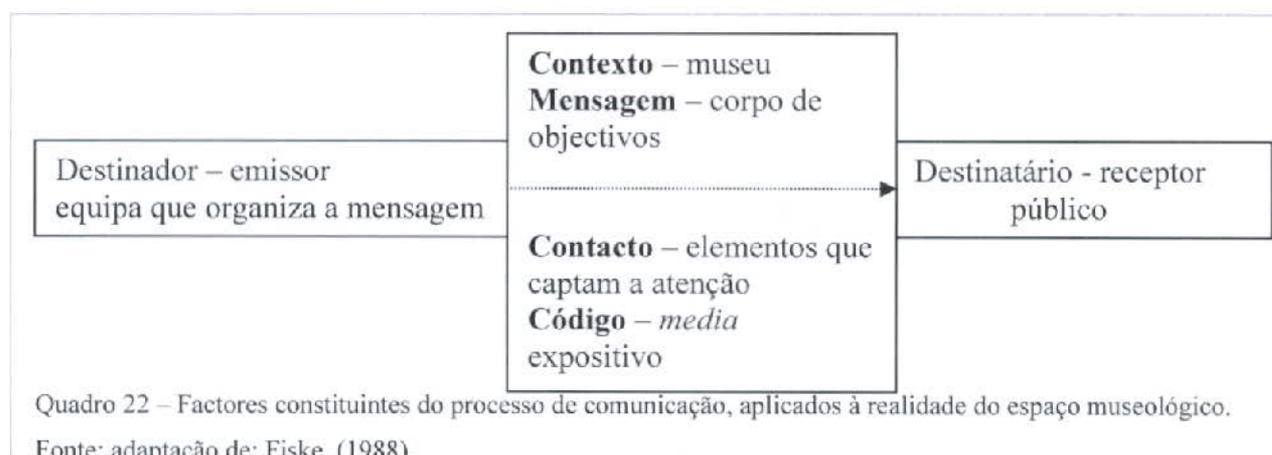
Hooper-Greenhill propôs um modelo de comunicação que transita as funções de um único comunicador para englobar uma equipa que abranja simultaneamente os interesses do museólogo, do pedagogo, do conservador, do designer e fundamentalmente do público utilizador, reconhecendo este como um receptor activo e criador de múltiplos sentidos individuais sobre as experiências propostas na exposição, ou seja, um intérprete com conhecimentos prévios sobre a realidade, com atitudes e valores que influenciam indubitavelmente a posterior interpretação dos conteúdos apresentados na exposição.

Foi deste modo que os *media* foram reconceptualizados como sendo o meio de interacção entre os actores do processo comunicativo. No entanto esta condição não pode ser encarada como um estado fixo, mas sim flutuante, uma vez que cada visitante traz novas interpretações aos desígnios projectados e aos potenciais indícios existentes. Os *media* abrangem tudo o que existe no espaço museológico, como o edifício, as instalações, o pessoal, os públicos, a exposição, os objectos, a loja, a cafetaria, e tudo mais. Deste modo o programa museológico não pode ser confinado à mera apresentação de uma exposição ou de um tipo de design expositivo. Uma boa experiência na recepção, boas instalações de apoio e outras situações tantas vezes menosprezadas podem, aliadas a uma boa aplicação do design, ter uma enorme influência na criação de sentido da mensagem emitida.

Nesta perspectiva podemos compreender os museus enquanto locais culturais e ideológicos analisados dentro de um sistema de significação ou ainda examiná-los enquanto um sistema de comunicação intencional que utiliza signos, sinais e indícios que podem ser socialmente ensinados e apreendidos. A semiologia da comunicação veio permitir um entendimento sobre o processo de comunicação humano mais abrangente, onde cada indivíduo cria, a partir das suas experiências de vida, um sentido para as mensagens apresentadas aqui conotadas ao contexto museológico. Signos, sinais e indícios presentes no espaço museológico tornar-se-ão significantes de acordo com cada sistema individual de sentidos, tornando fundamental a compreensão de que os elementos semióticos podem ser manipulados pelos designers como parte integrante das intenções comunicativas para a criação de significado e interpretação das mensagens apresentadas no contexto expositivo.

Torna-se indispensável que os museus desenvolvam um sistema de comunicação próprio, mas que seja facilmente compreendido pelos públicos de forma a permitir o estabelecimento de relações dinâmicas entre museu e público e vice-versa. Será na base destas relações que, possivelmente, o museu encontrará o caminho para novas experiências comunicativas.

O modelo de comunicação de Jakobson (*vide* I.4.4) utilizado pelos linguistas focaliza o sentido da mensagem e a estrutura interna que a compõem. Este modelo não despreza a contribuição que o receptor traz para a construção do sentido individual, podendo ser empregue pelos designers quando preocupados sobre as questões pertinentes à construção das mensagens museológicas que serão apresentadas para elucidar os conteúdos expositivos. Analogamente podemos verificar, através do modelo elaborado por Fiske, os distintos factores constituintes do processo de comunicação nos espaços museológicos (*vide* quadro 22) em que o destinador é a equipa que organiza a mensagem, o contexto é o museu com as características verbais e não verbais englobando os sinais, signos e indícios que o espaço contém, a mensagem é o corpo dos objectivos da exposição, o código são os *media* utilizados para a transmissão, de textos, filmes, imagens, fotografias, e o contacto são os elementos que permitem a captação da atenção à mensagem, enquanto que os destinatários são o público.



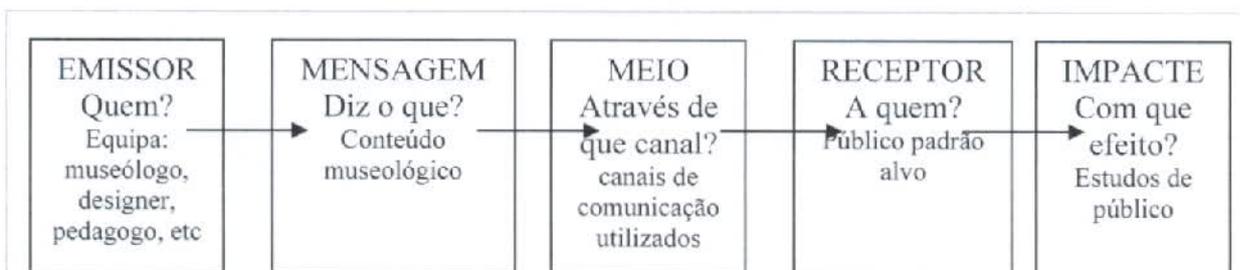
O design actua nos múltiplos campos de acção da museologia moderna. Avalia mais profundamente os propósitos de apresentação e representação dos objectos, das ideias, dos conceitos, que a instituição pretenda focalizar através da exposição, no entanto este trabalho deve ser executado de forma interdisciplinar não menosprezando aspectos como a segurança, a preservação e a conservação e outros tantos factores inerentes ao universo museológico. Mas ao planificar a concepção do design expositivo, o designer deve ter paralelamente a incumbência de abranger diferentes níveis de informação, consoante os diferentes tipos de público que poderão percorrer a exposição. Estes níveis são elaborados de acordo com as propostas dos pedagogos dos museus, que permitam que cada indivíduo utilizador opte livremente pelo nível de comunicação que considere mais ajustado ao seu perfil, interesses, desejos e capacidades. No entanto esta tarefa não pode ser observada de um modo linear. Maccoby<sup>83</sup> aferiu, em alguns estudos de público, que regularmente o público especializado não aprova a apresentação de textos simplistas enquanto que o público leigo pode ter grandes

<sup>83</sup> KAVANAGH, G. (1991) *Idibem*, p. 89.

dificuldades na interpretação de informações especializadas. Ambos os casos não possibilitam a existência de um processo de comunicação eficaz.

Cada espaço museológico deve tentar encontrar um meio-termo. Um método expográfico capaz de proporcionar a apresentação dos artefactos, da informação, das ideias ou outro qualquer conteúdo, de um modo crível que contemple níveis de leitura diferenciados para tornar o conhecimento apresentado, democrático. Para que tal possa acontecer, o designer deve criar apresentações que contenham níveis de leitura diferenciados consoante as exigências dos diferentes tipos de público. Isto significa que não é possível existir uma tipologia expográfica ou uma metodologia de design concreto, cada exposição deve ser encarada como um caso particular e examinada como tal.

O modelo desenvolvido por Shannon e Weaver (*vide* I.4.1) demonstra-se eficaz quando aplicado ao estudo de públicos, pois possibilitam um entendimento faseado do processo comunicativo nos espaços museológicos. A fragmentação do processo fez com que as cinco questões colocadas por Lasswell encontrassem sentido (*vide* quadro 23). Ao aplicar as cinco questões propostas pelo autor à realidade museológica e em particular à exposição, encontramos um modelo possível para a realização de investigações sobre o processo comunicativo no contexto museológico. Este modelo revela-se igualmente substancial na preparação da apresentação do material expositivo sendo, no entanto, fundamental que existam dados provenientes de estudos de públicos anteriores.



Quadro 23 – adaptação do modelo de Lasswell para o universo da comunicação museológica.

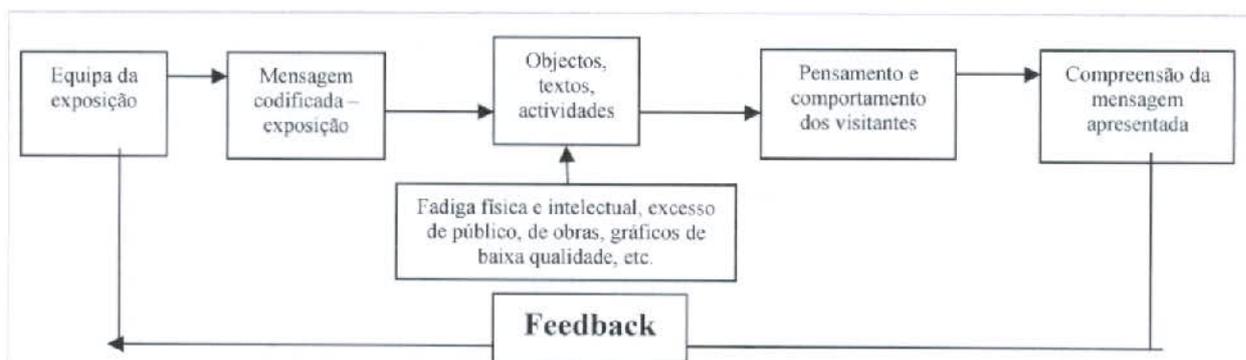
Fonte: adaptação dos modelos apresentados em: FISKE (2001), p.19. GILLES; GUITTET (1998), p.12 e SANTOS (1992), pp. 22-24.

O modelo do processo de comunicação desenvolvido por Shannon e Weaver (*vide* I.4.2) pode igualmente ser aplicado em diferentes conjunturas da museologia. Sendo que, os elementos básicos do processo comunicativo encontram-se fragmentados do seguinte modo (*vide* quadro 24);



Quadro 24 – adaptação do modelo do processo de comunicação segundo Shannon e Weaver. Duffy (1989), .  
Fonte: adaptação de: FISKE (1990), p. 19.

Quando aplicamos este modelo à realidade das exposições museológicas podemos observar o seguinte esquema de procedimentos face às exposições (*vide* quadro 25).



Quadro 25 – Transposição do modelo do processo de comunicação segundo Shannon e Weaver, completado com a noção de *feedback* de Wiener aplicado à realidade da exposição museológica.

A desmultiplicação dos elementos do processo comunicativo veio proporcionar o entendimento do funcionamento deste nos espaços museológicos. O estabelecimento uma divisão virtual do processo comunicativo, numa cadeia sequencial de elementos, permite que cada elemento possa ser analisado como uma unidade que age num conjunto organizado, assim como verificar as inter-relações que podem existir, na transmissão da mensagem, em cada etapa do processo. Apesar do modelo considerar o processo de comunicação inserido numa lógica linear, este converteu-se numa base esquemática útil à reflexão, ao estudo e à avaliação do processo comunicativo nos espaços museológicos. O modelo permite a elaboração de análises qualitativas e quantitativas, de modo a obter um conhecimento aprofundado sobre o comportamento dos públicos e sobre a acção do museu na elaboração de mensagens culturais, ou seja verificar as relações existentes e as que se formam através da interacção entre museu, mensagem museológica e públicos.

Contemporaneamente torna-se fundamental considerar que a tarefa para atribuição de significações às mensagens pertence, tanto ao emissor quando constrói as mensagens, como ao receptor quando as interpreta. Evidentemente que a responsabilidade da criação de um contexto que proporcione uma leitura orientada, suprimindo ao máximo os possíveis elementos que possam perturbar (ruídos) a interpretação, oferecendo múltiplas leituras sobre a temática e com a devida responsabilidade acrescida pois os espaços museológicos estão ligados ao conhecimento e à ciência torna este papel muito mais amplo. Por isso a

planificação da apresentação das mensagens deve ser executado interdisciplinarmente de modo a ampliar as possibilidades de comunicação. A base lógica deste método baseia-se nas ponderações fornecidas previamente pelos receptores através de *feedback* avaliativos, para que, posteriormente, as mensagens museológicas sejam elaboradas em consonância com os anseios, necessidades e carências dos diferentes tipos de público. Trabalhar com uma diversidade de mensagens possibilita aos públicos que optem pela que julguem mais ajustada às suas necessidades no momento de visitação.

## II.4 A proficuidade do design na museologia

Ao longo do desenvolvimento desta dissertação fomos apresentando algumas reflexões que julgámos apropriadas para a compreensão das actividades museográficas e expográficas no discurso museológico, analisando sistematicamente, e em paralelo, a importância da aplicação dos conhecimentos do campo do design nestas áreas de actuação que englobam diferentes formas de comunicação da museologia moderna.

No entanto, defendemos que não existem soluções expositivas válidas para todos os casos, nem metodologias projectuais de design que possam ser aplicadas a todas as exposições museológicas. Não existem fórmulas de design exclusivas, muito menos quando tratamos sobre a comunicação humana. Acreditamos que os conhecimentos do campo design devem ser introduzidos nestas áreas de actuação social tão importante para a edificação dos indivíduos, como é a nova museologia.

A actividade do design pode ser definida como um conjunto de conhecimentos que possibilita a criação de algo, segundo uma metodologia própria com a finalidade de resolver um problema específico. No entanto, a realidade museológica evidencia a necessidade da realização de trabalho interdisciplinares entre museólogos, designers, pedagogos e outros campos de acção que tragam informação benéficas à planificação e execução de exposições. É através da interacção de conhecimentos que se permite a concretização de comunicações efectivas com públicos que são cada vez mais compreendidos como heterogéneos, exigentes e interessados pelo seu património. A edificação de significação numa exposição museológica não é tarefa simples e a interdisciplinaridade necessária à sua prática acarreta inúmeras problemáticas, no entanto cremos que este é, certamente, o caminho que a nova museologia deve perseguir.

Nesta perspectiva podemos verificar analogamente a reflexão de René d’Harnoncourt quando declarou, “*não existe tal coisa de espaços neutros. Uma obra é como uma pessoa – a mesma obra reage de modos diferentes em diferentes fases da história. A instalação é um*

*tema complicado e excitante*”<sup>84</sup>. Portanto apesar do autor reflectir sobre a apresentação de obras de arte, esta reflexão atesta, de certo modo alguns dos posicionamentos que elaboramos ao longo deste trabalho, onde objectivámos que;

- Os objectos relacionam-se de diferentes modos entre si.
- Os objectos relacionam-se diferentemente com cada contexto expositivo.
- Cada indivíduo irá perceber o(s) objecto(s) de diferentes modos consoante a sua vivência.
- Um dos factores mais influentes para a transformação da actuação museológica foi, a compreensão dos indivíduos enquanto elementos activos na museologia e subsequentemente no seu processo comunicativo.
- A exposição museológica é directamente influenciada pelas transformações sociais, tecnológicas, ideológicas, políticas, etc.
- O desenvolvimento dos meios e tecnologias de comunicação de massas ampliaram as possibilidades comunicativas nos espaços museológicos.
- A inserção do campo do design nos espaços museológicos pode efectivar os processos comunicativos no contexto museológico dinamizando diálogos e relações entre público e museu, consolidando a acção social da nova museologia.

O poder da utilização dos meios de comunicação, orientada aos objectivos museológicos conjuntamente com a inserção de um público activo nos espaços museológicos é atestado por Belcher quando enunciou,

*“Reconheceu-se finalmente que só pelo uso dos meios de comunicação que utilizam a linguagem e as técnicas de comunicação contemporâneas, adaptadas aos meios de percepção, recepção, descodificação e compreensão do público visitante, poderá o museu, como meio de comunicação, ser verdadeiramente eficaz”*<sup>85</sup>.

No universo museológico os designers são os técnicos proficientes para operar com as técnicas e os meios de comunicação para a transmissão de mensagens. No entanto estes técnicos ainda não desempenham um papel activo na museologia. O reconhecimento desta área de actuação, mais especificamente nas museografias e expografias iniciou-se há relativamente pouco tempo. No entanto é igualmente verdade que os designers têm de se adaptar à realidade específica da museologia, pois existem necessidades específicas e os objectivos da comunicação museológica são díspares dos que são aplicados às exposições comerciais, às publicações periódicas ou a outros trabalhos, usuais e característicos às áreas

<sup>84</sup> René d’Harnoncourt, in: *‘Profiles: Imperturbable Noble’*, 1960 (tradução livre).

<sup>85</sup> BELCHER, M. - *Exhibition in Museums*. Leicester, L.U.P., 1991, p. 55 (tradução Livre).

do design. Comunicar ideias por meio dos processos específicos à museologia tem a sua complexidade. Podemos observar que essa dificuldade é acentuada pela falta de familiaridade do público com a "leitura" das mensagens museológicas. Portanto ao lado do compromisso de comunicar, o designer deve ter o compromisso de promover a capacidade dos indivíduos para deciframos os códigos expositivos. Somente assim, o design poderá auxiliar os públicos na criação de diálogos dinâmicos com os espaços museológicos.

Marcel Duchamp já proferia que *"el arte lo hace en realidad el público, en esa relación del objeto com el espacio, por médio de la exposición, lo que le da verdadero sentido plástico"*<sup>86</sup>. Neste sentido podemos observar a influência que o design pode conceder às exposições museológicas.

A constituição de significação por meio de objectos é feita pela sua relação com os outros objectos, com o contexto expositivo e com os indivíduos do público. No entanto a realidade expositiva actual ainda dirige, muitas vezes, a interpretação para um único sentido que descarta outras possibilidades interpretativas. Aqui o design assumirá um papel relevante na criação de múltiplas possibilidades de significação que constituirá, no final, interacções entre públicos e museu através da exposição. Pois é no arranjo expositivo global que se possibilita a apresentação de múltiplas interpretações e, sobretudo, a possibilidade do público reflectir frente aos artefactos conjuntamente com os elementos do contexto expositivo. A actuação concertada do design possibilitará, deste modo, a criação de relações mais estreitas entre público, bens patrimoniais e espaços museológicos.

#### II.4.1. A acção do design nos processos de comunicação museológica

Num processo de comunicação, a produção de mensagens inteligíveis *para o outro* torna necessário a utilização de linguagens que o receptor possa compreender – noção de *role-taking*<sup>87</sup>, de modo a que haja um processo comunicativo e não somente a apresentação de conteúdos. O designer deve possuir a capacidade de projectar um contexto expositivo adaptado aos públicos, que resultam de uma acção contínua de codificação e decodificação, ou seja, o designer depois de ter codificado a mensagem deve ser capaz de recodificá-la atendendo às características do(s) público(s). Iremos observar paralelamente o percurso do processo de comunicação da museologia e a actividade do design na objectivação dos desígnios museológicos.

<sup>86</sup> Cit. por RICO, J. C. - *Montage de Exposiciones: museus, arquitectura, arte*. Silex, 1996, p.12 (*"A Arte é feita na realidade pelo público, na relação do objecto com o espaço, por meio da exposição, essa é o que lhe dá verdadeiro sentido"* tradução livre)

<sup>87</sup> Para uma consulta mais pormenorizada; *Mind, Self and Society* (1934), Chicago, University of Chicago Press.

Ao observar o modelo elaborado por Fiske verificamos a desmultiplicação dos factores constituintes do processo de comunicação (*vide* II.3.7 e quadro 22);

Interdisciplinarmente o designer influirá em todas as etapas do processo comunicativo para a apresentação e representação dos objectos, ideias e conceitos que o museu pretenda focalizar através de uma exposição. Mas a função principal do design na museologia é a criação de contextos que se possam tornar significantes para o maior número possível de públicos. Para este processo ocorrer, o designer terá de se apoiar nas características dos públicos-padrão e nos conhecimentos semióticos, aplicados às exposições museológicas.

Uma das primeiras metodologias que podem ser aplicadas na planificação do *briefing* do design expositivo é responder as cinco questões elaboradas no paradigma de Lassewell, que, segundo o autor, “*uma forma adequada para desenvolver um acto de comunicação é responder às seguintes perguntas: quem, diz o quê, a quem, através de que canal, com que efeito*”<sup>88</sup> (*vide* quadro 5). Quando solicitado a intervir, no universo museológico, o designer, em equipa, terá a incumbência de obter as respostas para desenvolver soluções passíveis de solucionar os problemas aferidos pelas cinco questões. Posteriormente, estas serão analisadas e orientadas para a obtenção do sucesso comunicativo da exposição, que cumprirão uma das missões museológicas, a de divulgar conhecimento (*vide* quadros 6 e 23).

1. Quem vai comunicar com o público? Que equipa elaborará a o discurso?
2. Qual a temática expositiva? Que conteúdos se desejam abordar? Qual a mensagem que se pretende transmitir?
3. Quais são os meios e canais mais adequados para transmitir a mensagem? Qual o processo comunicativo mais eficaz? Qual o design expositivo e os elementos semióticos mais profícuos?
4. Com quem a exposição irá comunicar? Quais são os públicos-alvo padrão? Quais as suas características?
5. Quais são os efeitos que a exposição deseja obter? Quais são os objectivos pedagógicos da exposição?

Estas são apenas algumas das inúmeras questões que podem surgir ao planificar uma exposição. Após esta enunciação, a equipa iniciará o processo para organizar a exposição, avaliando *à priori* algumas situações que podem ocorrer no processo de significação. Assim, o processo de comunicação formulado por Shannon e Weaver e completado por Wiener, se demonstra útil à averiguação do processo comunicativo museológico, evidenciando algumas circunstâncias que podem ocorrer no momento de visitação (*vide* quadro 25);

<sup>88</sup> “*Who says What, to Whom, though Which channel, whit What effect*”

O designer estará, numa primeira fase, incumbido na tarefa de codificar a mensagem museológica que se pretende difundir. No momento da codificação de uma mensagem, são utilizadas diferentes estratégias consoante o tipo de informação que o sujeito pretende fornecer e/ou obter do outro, aliadas às capacidades dos receptores. O designer terá de organizar o *lay-out* dos objectos e equipamentos, criando contextos que potencializem a emissão da mensagem, produzindo o arranjo gráfico do espaço, de textos, de imagens, projectando a emissão de sons, de luz, de temperatura, assim como outros factores que considere pertinentes para que a transmissão da mensagem seja eficaz. No entanto o designer tem de aliar estes e outros factores ao conforto e à segurança dos visitantes e dos objectos e equipamentos expostos, sendo que para alcançar os objectivos comunicacionais o designer deve colocar-se na 'pele' dos públicos e na 'mente' do museólogo e do pedagogo.

O designer deve prever a existência de um canal de *feedback* que afigure as opiniões formuladas pelos públicos e não públicos. Para tal é fundamental que seja realizada uma avaliação antes da inauguração de modo a verificar se existe necessidade de se procederem a algum tipo de alterações. No decorrer do período expositivo devem existir investigações que permitam compreender a operância do processo comunicativo, a interacção entre os públicos e exposição, para obter um *feedback*. No final do período expositivo as informações obtidas deverão ser analisadas para aprofundar o conhecimento do processo comunicativo nos espaços museológicos. Este conjunto de informações permite que a instituição afira, se os objectivos propostos foram ou não alcançados, sendo igualmente verdade que estes dados são fundamentais para a planificação de futuras exposições e actuações museográficas.

#### **II.4.2. Conceito de design expositivo**

O concepção de exposições museológicas foi, como já verificamos em outros momentos, evoluindo analogamente com a história dos museus e o desenvolvimento da comunicação de massas. Actualmente compreendemos as exposições museológicas como um espaço de criatividade e interacção entre público e património cultural no cenário museu.

Numa exposição articulam-se conceitos de museologia, de pedagogia, de conservação e de design. Em conjunto, trabalham para evidenciar e difundir os elementos da memória patrimonial que formem bases sustentáveis para a actuação social. No entanto, é nosso objectivo salientar a responsabilidade que os profissionais do design começam a ter nesta actividade cultural. A sua actividade deve ser encarada enquanto uma prática benéfica ao processo comunicativo, uma vez que potencializa os discursos em espaços que são de memória, de esquecimento, de ideologias, de poder, e outros. Espaços que permitam conhecer, aprender e sonhar. No entanto, todos os actores do processo não devem

menosprezar que o contexto expositivo é um espaço idealizado e construído. Staniszewski, manifesta esta preocupação quando declara, “*o tratamento do design expositivo deve ser encarado como uma criação que manifesta valores, ideologias, política, e com certeza uma estética própria*”<sup>89</sup>.

Por norma, o design expositivo é obscurecido à percepção do público pelos artefactos apresentados. Esta circunstância baseia-se na justificação da visita, uma vez que esta, usualmente, fundamenta-se na pretensão de visualizar os artefactos expostos, embora não sendo estes que comunicam com os públicos. O processo de comunicação é o conjunto total do contexto expositivo: a organização do *lay-out* espacial, os artefactos e sua disposição, os gráficos informativos, a iluminação, o desenho dos módulos expositivos, o pessoal do museu, os equipamentos disponíveis, e tudo mais. É este conjunto que auxilia e potencializa a interpretação das informações apresentadas, ou seja, o design do contexto expositivo cria um efeito peremptório à leitura e interpretação dos conteúdos museológicos apresentados na exposição.

Cada vez mais, as exposições reflectem uma maior sintonia entre artefactos e design expositivo, abonando confiança à mestria dos designers, de equipamento, de espaço e gráfico que começam a intervir nas diversas áreas da museologia, que até há bem pouco tempo eram excluídas de design. Actualmente os designers trabalham ininterruptamente na procura de novas soluções para apresentarem e comunicarem, tanto os artefactos como as ideias da museologia. Novas tecnologias, artificios mecânicos, múltiplos formatos de apresentação gráfico e espacial e outros inúmeros elementos são aplicados pelos designers com o intuito de desenvolver impactes pedagógicos nos públicos. A realidade virtual começa a ser empregue pelo design no sentido de ‘introduzir’ o público utilizador num mundo de alta tecnologia capaz de ‘transportá-lo’ para além da realidade física. Estas tecnologias permitem que o público experimente e intervenha em imagens que unicamente existem na sua mente.

Um dos primeiros indícios sobre os benefícios do design nos espaços museológicos é o aumento do fluxo de público às exposições. Um design expositivo mais interessante capta a atenção e alicerça as relações entre público, património e espaços museológicos. Mas o objectivo primordial da operatividade do design na museologia é auxiliar a interpretação, difundir conhecimento e possibilitar que com prazer se aproxime o público ao património. Herbert Bayer apresenta o design como uma nova linguagem, que possibilita a criação de relações. O autor profere,

*“O design de exposição evolui como uma nova disciplina, que utiliza todos os media, com seus poderes de comunicação, trabalhando esforços e efeitos. A combinação dos*

<sup>89</sup> STANISZEWSKI, Mary Anne, *The Power of Display*, The MIT Press., 1998/2001, contracapa, tradução livre.

*meios da comunicação visual constituiu-se numa complexidade admirável: a linguagem tanto visual como sonora, as imagens como símbolos, pinturas e fotografias, materiais e superfícies, cores, luz, movimento (do que é apresentado e do visitante), filmes, diagramas e painéis. A aplicação da plasticidade e dos meios psicológicos (mais do que tudo o resto) fazem do design expositivo uma intensa e nova linguagem*<sup>90</sup>.

Portanto será com a colaboração desta nova linguagem, criada pelo design, que os espaços museológicos poderão se adaptar plenamente às características e necessidades do público contemporâneo, estabelecendo relações efectivas de comunicação com a sociedade.

Nos espaços museológicos o conceito do design funciona enquanto uma proposta filosófica integrada numa descrição prática para a solução da expografia. A função do *briefing* de design é contemplar os objectivos propostos pelo museólogo e pedagogos. Na elaboração do conceito expositivo encontram-se propostas as esquematizações e possíveis ideias que devem ser analisadas interdisciplinarmente com a equipa da exposição. É imperativo que o designer elabore uma apresentação de modo que toda a equipa compreenda as soluções de design propostas. Os propósitos para a apresentação de um conceito de design são:

- Analisar a visão do design através de propostas expositivas, no que concerne aos requisitos organizacionais. Nesta fase as propostas deverão ser analisadas e discutidas, podendo voltar ao início.
- Delinear os processos interpretativos, definindo os métodos e *medias* que podem ser utilizados para assegurar que o visitante compreenda o sentido da exposição. Estes métodos podem ser muito diferenciados, e incluir relações entre diversas exposições, operando com múltiplas variáveis que podem ir desde a legendagem, a apresentação de textos, a utilização de meios audiovisuais, até sistemas interactivos e outros.
- Possibilitar a execução de um orçamento estimativo dos custos finais da exposição.

Assim que esta primeira fase seja alcançada, deverá passar-se a um estágio que detalhe as soluções de design encontradas. Nesta fase devem estar contidas todas as especificações técnico-construtivas que permitam à fase posterior a construção dos equipamentos (bi- e tridimensionais) necessários à interpretação da exposição, devendo ser debatidas simultaneamente outras questões relativas aos equipamentos expositivos como, portabilidade, durabilidade, versatilidade, custos, aparência, integridade, protecção, segurança e conservação. A conservação é uma disciplina importante no universo da museologia dedicando-se à preservação dos artefactos. Assim, torna-se necessário que haja uma grande

<sup>90</sup> BAYER, Herbert "Aspects of Design of Exhibitions and Museums", Curator 4, n.º 3, (1961), pp.257-328. (tradução livre).

interdisciplinaridade entre a equipa de design e a equipa de conservação, para que se possa projectar uma expografia eficaz para o processo de comunicação com o público, ao mesmo tempo que não seja prejudicial para os artefactos expostos. Portanto, o designer deverá contemplar uma série de factores na concepção do design expositivo, prevendo todas as possibilidades de ocorrerem danos materiais, físicos, químicos, infestações, iluminação em excesso, humidade relativa, temperatura, sujidade e pó<sup>91</sup>. Existem ainda alguns materiais e matérias-primas que, sendo utilizados para outros fins de design, não podem ser usados ou conjugados na expografia, uma vez que podem provocar ou acelerar alguns efeitos de degradação<sup>92</sup>.

### II.4.3. Planeamento expositivo

A concepção do design de uma exposição museológica não é uma tarefa fácil, nem tão pouco uma acção que se possa improvisar. Como já verificamos, o design expositivo não se resume somente em suspender objectos nas paredes, fixá-los em painéis ou colocá-los em vitrinas, segundo critérios arbitrários, nem decorar os espaços de modo a obter uma estética interessante através dos elementos que a compõem. Todos os elementos de design que são introduzidos numa exposição devem possuir um objectivo primordial – comunicar os conteúdos museológicos com os públicos, assegurando a segurança destes e dos artefactos expostos.

É manifesto que uma exposição museológica deve ser organizada segundo critérios didácticos. Mas não deve existir uma imposição de aprendizagem. Os públicos devem poder escolher o caminho e o modo de o fazer, *o museu não é uma escola*. Neste sentido o planeamento de uma exposição museológica depende de três critérios primordiais: o estudo dos artefactos, o conhecimento dos interesses dos diferentes tipos de públicos e a aplicação do design no processo de comunicação.

Após a recolha e estudo dos objectos, devem ser debatidos dois grandes princípios para a apresentação e comunicação do património museológico: **quais** os objectos que devem ser apresentados e **como** estes devem ser apresentados aos públicos para efectivar o processo comunicativo. Este processo de selecção deve ser feito de forma interdisciplinar. Não

<sup>91</sup> Sobre conservação preventiva consultar: THOMPSON, Garry - *The Museum Environment*, Butterworths, 1981, Londres.; *Tradition and innovation-Advances in Conservation*, International Institute for Conservation of Historic and Artistic Works, Londres, 2000; Michalski, Stefan - *A systematic approach to the conservation of museum collections*, Canadian Conservation Institute-Ottawa Canadá.

<sup>92</sup> Materiais e matérias-primas que não podem ser utilizados ou conjugados nos espaços museológicos, pois causam ou aceleram os efeitos de degradação. Lista de materiais estáveis e seguros disponíveis em: GREEN, L. R. - *Selection of Materials and Methods for Display*, 1990, The British Museum report, 1990/91, p. 1-10; BROOKE, Craddock A. 'Construction materials for Storage and Exhibition', in *Conservation Concerns: A Guide for Collectors and Curators*, 1992, Cooper-Hewitt Museum and Smithsonian Institute, New York.

devendo ser empregue nenhum tipo de gestão hierárquica horizontal que defina isoladamente **o que** expor/comunicar e **como** expor/comunicar. Cada elemento da equipa deve dar o seu parecer técnico, um *brainstorming* que materialize e alcance os objectivos propostos no *briefing* da exposição.

Já salientamos que não pode existir uma metodologia apropriada para a planificação das exposições museológicas. Cada exposição é um caso concreto. A apresentação de uma exposição museológica depende de inúmeros factores como, da temática expositiva, dos objectivos de comunicação, dos artefactos seleccionados, das prioridades de segurança, do espaço disponível, dos tipos de percursos, dos materiais de suporte, das técnicas e *medias* de comunicação, ou seja, a apresentação de uma exposição depende de uma planificação minuciosa do programa cultural que desenvolva uma imagem global. Na verdade, a fase de planificação é decisiva para o sucesso da exposição. Jean Davallon destaca a importância da concepção expositiva dizendo que,

*“ a exposição é o ‘média’ da presença: reúne fisicamente o objecto e o visitante. De modo que, hoje, se censura um excesso da presença por parte do objecto. Este estaria, então, demasiado presente fisicamente e não forneceria suficientemente o que estava no seu contexto. (...) O visitante fica em frente dos objectos. O que é exibido deve ser destacado, ter relevo, ter corpo, ser dotado de virtudes particulares”<sup>93</sup>.*

Neste sentido podemos afirmar que, tantos os artefactos como, os diversos elementos que compõem uma exposição podem ser conjugados e subsequentemente interpretados de diferentes modos. O design expositivo propõe diferentes vias e conceitos para a interpretação do discurso que a instituição deseja alcançar através das exposições.

De facto, os objectos criam um discurso quando interagem uns com os outros, mas a forma como estes são apresentados na exposição é primordial para o processo de significação, logo, para a formação do discurso museológico e subsequente descodificação. No entanto os âmbitos do design são ainda muitas vezes observados pelos museólogos como uma área de actuação que pode ser dispensada. Mas acreditamos que, cada vez mais, o sucesso expositivo será alcançado através do emprego do design, tanto em termos de efectivação da comunicação, como na ampliação do fluxo de públicos. Neste sentido, cremos que o design se torna essencial para a edificação de novos hábitos culturais.

O espaço arquitectónico que abrange a exposição, é um elemento de pressão ao desenvolvimento de uma concepção expositiva. Todos os recursos espaciais, materiais e técnicos utilizados na montagem de uma exposição têm de ser analisados detalhadamente

<sup>93</sup> DAVALLON, Jean - *Claquemurer, pour ainsi dire, tout l'univers. La mise en exposition*. Paris, Centre Georges Pompidou, 1986, pp.275-276.

como elementos que irão pertencer ao conteúdo expositivo, logo ao processo de comunicação. Imagens, sons, textos, odores, texturas, cor e movimento são, de entre tantos outros, elementos relevantes na planificação de uma exposição museológica. O acto de visitação implica comportamento por parte dos receptores. O efeito físico e sensorial da experiência de visitação é determinante para que o cérebro absorva intensamente os conteúdos apresentados. Esta conjugação de factores compõe a exposição num todo e permite a compreensão e memorização dos dados apresentados pela exposição.

Como todas as outras formas de comunicação de massas, as exposições estão intimamente ligadas aos constantes desenvolvimentos científicos, tecnológicos e industriais. Mas na realidade museológica, a função das possibilidades contemporâneas de comunicação inclui muito mais do que a mera decoração do espaço envolvente. Isto porque o museu tem a responsabilidade acrescida de partilhar conhecimento com os indivíduos. Quanto mais as investigações acerca dos processos comunicacionais são desenvolvidas, mais facilmente o processo criativo dos profissionais do design é potencializado para atingir níveis de eficácia mais elevados na apresentação na salvaguarda, e fundamentalmente na comunicação dos bens patrimoniais.

As exposições podem e devem estar à frente da realidade geral, uma vez que a sua função histórica e social serve para enriquecer as capacidades emocionais e intelectuais dos indivíduos, assim como permitir a realização de sonhos. O objectivo supremo das exposições museológicas deve estar fundamentado na obtenção de resultados, porque há já muito tempo que são perspectivadas como *'máquinas de ensino' que são criadas para obter resultados*<sup>94</sup>, resguardando sempre a noção de que o utilizador deve se sentir à vontade para escolher. Neste sentido a exposição museológica não se deve apoiar no material expositivo, mas sim no conteúdo intelectual que pode ser proporcionado através da sua concepção. Pierce<sup>95</sup> defende uma posição teórica que define que a significação dos objectos deriva do seu estudo (investigação) e da forma como são apresentados, considerando os objectos como artefactos funcionais, objectos com estruturas simbólicas e objectos enquanto evidências históricas. Assim, o designer deve ter em atenção a capacidade receptiva dos públicos, de modo a comunicar no mesmo género e grau de linguagem as diversas significações que os objectos podem conter.

<sup>94</sup> NEUBURG, H. - *Conception of International Exhibitions*. 1969, ABC Verlag, Zurich.

<sup>95</sup> PEARCE, S. M. - *Ibidem* (1992), Leicester University Press, p.13.

### II.4.3.1 O *briefing* da exposição

Um dos aspectos com maior relevo na planificação de uma exposição é a subdivisão das problemáticas. O *briefing* expositivo é um método que deve ser organizado interdisciplinarmente.

O *briefing* deve ter em consideração inúmeros factores, para além dos objectivos comunicacionais e possibilidades de aplicação na construção do discurso museológico. A contemplação de questões de segurança dos artefactos e público, de controlo ambiental (preservação), do acesso a deficientes<sup>96</sup>, de minorias e de estrangeiros, e outras questões devem estar previstas. Para tal é necessário elaborar uma listagem exaustiva das necessidades, dos objectivos e das condicionantes à apresentação e comunicação dos conteúdos expositivos.

Deste modo o *briefing* expositivo é uma descrição detalhada das inúmeras questões expositivas que precisam de ser solucionadas. Encontrar a melhor forma de apresentar uma quantidade de texto com uma configuração legível, desenvolver equipamentos para apresentação dos artefactos assegurando a sua segurança e preservação, criar contextos eficazes para a apresentação e transmissão das ideias museológicas, determinar a melhor forma de distribuir os artefactos num determinado espaço, criar áreas de circulação, zonas de descanso, diligenciar aspectos como a luz, a cor, o ritmo, a temperatura e outros são alguns dos temas que os designers tem de delinear e afiançar para alcançar em pleno os objectivos comunicacionais da instituição ao apresentar uma exposição pública. A análise pormenorizada dos inúmeros factores que fazem parte da actuação do design na museologia é aqui deixada em aberto para que outras investigações se debrucem sobre estas questões.

O que pretendemos fazer é comprovar que o design é um campo de estudo especializado e profícuo na transmissão das mensagens museológicas ao máximo tipo de públicos. Neste sentido consideramos que os museus não devem demitir-se das responsabilidades sociais e patrimoniais utilizando subterfúgios, como a falta de verbas para não reconhecerem a importância da actuação do design<sup>97</sup> na museologia pois esta torna-se interdisciplinarmente imprescindível.

### II.4.4 O papel do design na interpretação

Já aferimos que o designer tem um papel crucial na interpretação, uma vez que a sua função manobra, muito para além, dos factores estéticos. A índole da exposição e a

<sup>96</sup> Sobre acessibilidades e planeamento integral do design, consultar o Smithsonian Accessibility Program Office of the Provost no site <http://www.si.edu/opa/accessibility/exdesign/start.htm>, *Smithsonian Guidelines for Accessible Exhibition Design*; documento “*Guidelines on disability for museums and galleries*” (Museums Association) Associação MAGDA (Associação de Museus e Galerias para pessoas incapacitadas) fundada 1986, tendo elaborado recentemente notas sobre a função do design no acesso de pessoas com incapacidades.

<sup>97</sup> Em Portugal, não existe legislação que permita a criação de quadros de design nas instituições museológicas.

justaposição dos componentes expositivos jogam um papel importantíssimo no processo interpretativo. O design veio permitir que as exposições possam contemplar múltiplos sentidos, constituindo abordagens diversificadas sobre a temática exposta. As exposições museológicas não mais necessitam de ser organizadas linearmente. Os utilizadores não se devem sentir obrigados a comportamentos preconceituosos<sup>98</sup> e circulações rígidas, uma vez que o público pode sentir-se incomodado por ter de cumprir tantas normas. É necessário criar estabelecer uma flexibilização para a visita, possibilitando comportamentos mais descontraídos no interior destes espaços. Caso contrário os museus continuarão a ser considerados, principalmente pelos mais jovens, como espaços fastidiosos.

Os equipamentos utilizados pelo design na expografia devem ser mediadores entre o público e os artefactos apresentados. São estes os elementos que providenciam uma contextualização do material em exposição, logo, nenhum equipamento deverá obstruir ou dificultar a leitura dos artefactos, nem tão pouco dirigir a atenção do utilizador para a estética do contexto. O design dos elementos expográficos deve ter em consideração os *percentis* médios dos utilizadores, mas que assegurem a leitura e interpretação de outros grupos de utilizadores como idosos, crianças, deficientes e estrangeiros.

Sally Rousham descreve que “*interpretation is the process of communicating the significance of a place or object*”<sup>99</sup>, porém, esta situação pode ser ‘organizada’ de inúmeras formas. O processo interpretativo deve derivar do contexto expositivo global, dos artefactos, dos painéis informativos, das legendas, dos sistemas interactivos, das demonstrações ao vivo, das performances, das publicações, dos equipamentos, dos ritmos, dos percursos, ou de outros elementos. Sendo no entanto certo que é a interacção entre todos os elementos do contexto que em conjunto auxiliam a interpretação da mensagem museológica apresentada.

A interpretação é como temos vindo a demonstrar, um processo individual complexo. Na realidade museológica e no que diz respeito à actuação do design neste universo, podemos conceber a interpretação como o ‘produto’ que o público utilizador experimentará. Sendo correcto que nos museus as mensagens se transmitem mediante a combinação de palavras, imagens e objectos e espaços, e a falta de alguns destes elementos pode também comunicar uma mensagem. Qualquer elemento expositivo ou artefacto pode albergar múltiplos

<sup>98</sup> Existem ainda incutidos nos visitantes e nos funcionários museológicos a ideia de não poderem falar alto, fotografar, demorar muito, sentar no chão, andar depressa enfim, estarem a vontade e ‘sentirem-se em casa’, evidentemente que estes comportamentos devem estar dentro dos limites aceitáveis à segurança e respeito pelos objectos e dos outros indivíduos utilizadores.

<sup>99</sup> *The Touring Exhibitions Group’s Manual of Good Practice* - ROUSHAM, S., edited by Mike Sixsmith, 1995, p. 92 (“*A interpretação é o processo de comunicar a significação de um local ou objecto*” tradução livre)

significados<sup>100</sup>. Portanto a interpretação é o processo de conexões entre público utilizador e a totalidade de percepções recebidas no espaço expositivo.

O processo de design a ser utilizado para auxiliar a interpretação deve ter em conta os subtemas que podem ser desenvolvidos a partir do tema principal, devendo ser observados os métodos e meios mais eficazes para comunicar e os níveis presumíveis de conhecimento do público sobre essas temáticas. O conjunto de todos os elementos interpretativos encontrados para formar o conteúdo expositivo deve ser conjugado interdisciplinarmente entre museólogo, pedagogo e designer. Por sua vez essa combinação expositiva global deve ser aferida antes da inauguração. É fundamental, tempo e perseverança para coordenar as diferentes abordagens do conhecimento que será apresentado, em conjunto com os processos e meios de comunicação, de forma a assegurar uma função interpretativa. Esta deverá contribuir positivamente para a experiência dos públicos. A mensagem a transmitir e os esquemas de interpretação encontrados devem ser constantemente focalizados por todos os que delineiam a apresentação da exposição.

Actualmente os museus desejam utilizar no processo comunicativo e interpretativo, o mínimo possível de palavras, o que é simples de ambicionar, mas difícil de concretizar sem sermos condescendentes, fastidiosos ou triviais, particularmente quando falamos de públicos heterogêneos. Existem posições preconceituosas que consideram as palavras como inimigas de uma exposição. Mas as palavras são insubstituíveis, são estas que tornam as ideias comunicáveis e é certo que nos espaços museológicos devem ser tratadas como algo precioso. Isso porque, por um lado é fácil assumir que uma exposição fala por si própria o que nem sempre é verdade, e por outro lado os museólogos têm uma tendência de querer dizer toda a sua sapiência sobre a temática apresentada. Estes são dois extremos que não podem ser presenciados no universo museológico, há que encontrar um meio-termo que permita efectivar o diálogo com o máximo de públicos possível.

Os painéis interpretativos são os que frequentemente contêm o “fio condutor” ou as informações mais explícitas sobre a mensagem expositiva, enquanto que as legendas contêm uma descrição específica sobre o objecto exposto. No entanto, a equipa deve atender à possibilidade do público elaborar leituras pontuais ou ao acaso e conseguir, mesmo assim, elaborar uma interpretação global da mensagem apresentada. O designer não deve, portanto, supor que o público tem imposta uma necessidade de seguir determinada ordem de leitura para compreender a mensagem. Deve-se permitir que o público possa fazer livremente as suas escolhas, consoante a disposição no momento da visita ou a capacidade de cada um.

<sup>100</sup> Para uma abordagem sobre a função da semiótica na construção de significados nos museus consultar: HORTA, M<sup>a</sup>. L. P. – *Semiótica e Museu*. Cadernos de Ensaio, Estudos Museologia, IPHAN, 1992.

A concepção dos elementos gráficos (painéis, legendas e outros suportes gráficos) atentará alguns pontos fundamentais para que haja uma leitura eficaz, como por exemplo: o número de palavras, o tipo de fonte, sua dimensão e cor, o seu posicionamento no espaço expositivo, ritmos, contrastes e outras questões que dizem respeito à leitura devem ser analisadas detalhadamente<sup>101</sup>. Mas não são somente as considerações gerais do design a serem tomadas em consideração, também o desenvolvimento de exposições museológicas contemporâneas devem igualmente abarcar as preocupações do design inclusivo. Ou seja, que todos os elementos apresentados sejam acessíveis visual e fisicamente<sup>102</sup> pelo maior número de públicos. A utilização da exposição deve abranger crianças, idosos, deficientes físicos e psíquicos, indivíduos nacionais e estrangeiros, maiorias e minorias, étnicas, sociais, culturais, económicas, políticas e religiosas, todos tem de fazer parte do universo de apreensões da comunicação museológica, logo, do design. Todos os elementos interpretativos/expositivos devem possibilitar uma experiência agradável, coesiva e estimulante. No entanto, não se conjectura a proclamação de normas rígidas, pois cada caso é um caso e será uma equipa multi e interdisciplinar que planificará a melhor maneira de se expor uma ideia por meio dos painéis interpretativos.

O declínio da utilização sistemática de textos nas exposições museológicas pode ser claramente observado. Primeiro, devido ao tempo e concentração que é necessário dispensar para a leitura, sendo que este factor pode associar-se a problemáticas de fluxos intensos de públicos, ruídos, iluminação defeituosa, problemas de concepção gráfica ou outra problemática como a presença de utilizadores estrangeiros ou analfabetos. O designer deve ponderar, estes e outros factores, e construir mensagens que utilizando sinais ópticos, símbolos, pictogramas, formas e cores<sup>103</sup>, pois a linguagem gráfica facilmente ultrapassa as dificuldades da linguagem escrita. Do mesmo modo que observamos que a comunicação tridimensional tem um forte efeito psicológico e físico no utilizador, porque quanto maior a variedade de efeitos sensoriais recebidos pelo cérebro causados por experiências tridimensionais, acautela-se que a informação seja confundida com impressões anteriores ou

<sup>101</sup> Para consulta de bibliografia específica sobre esta temática: BELCHER, M. (1991), *Exhibitions in Museums*, Leicester University Press, Leicester; *Doing it Right: a guide to improve exhibit labels*, Brooklyn Children's Museum 1989, Washington (DC), American Association of Museums. AAM.; KAVANAGH, G., (1991), *Languages: Objects and Texts*, Leicester University Press, Leicester.; KENTLEY, E., Negus, D. (1989), *Writing on the Wall: a guide for presenting exhibition text*, National Maritime Museum, London; ROUARD-SNOWMAN, M. (1992), *Museum Graphics*, Thames and Hudson, London; Royal Ontario Museum (1976), *Communication with the Museum Visitor*, Royal Ontario Museum, Toronto; SERRELL, B., *Making Labels: a step-by-step guide*, 1983, American Association for State and Local History, Nashville (Tennessee).

<sup>102</sup> As directrizes sobre ergonomia e outras considerações práticas podem ser consultadas nas obras de: BELCHER, M., *ibidem*, 1991; MILES, R. S., (1982) "*The Design of Educational Exhibitions*", Unwin Hyman, Londres; RICO, 1996 e 1999.

<sup>103</sup> A utilização cromática no processo de comunicação é uma questão tão fundamental, como delicada para a transmissão e fortificação de mensagens, tendo um peso crucial na interpretação psicológica.

posteriores, possibilitando-se processos de interpretação mais acessíveis, dinâmicos e estimulantes.

As informações facultadas através do visionamento, audição, olfacto e tacto constituem o melhor e mais atractivo modo para apre(e)nder nos espaços museológicos e proporcionam oportunidades renovadas de visitação aos indivíduos com incapacidades. Por sua vez, o público geral poderá seleccionar o sentido que mais lhe agrada utilizar durante o momento da visitação, constituindo novas experiências de visitação.

A instalação de um painel orientador do espaço expositivo no início da exposição é fundamental para introduzir os primeiros objectivos da exposição e situar o utilizador no tempo e no espaço da exposição. Este elemento constitui uma forma dos públicos aferirem as primeiras orientações sobre os conteúdos expositivos que estão prestes a visionar.

#### **II.4.5 O design na apresentação de objectos e textos museológicos**

Existem inúmeras maneiras de explorar e apresentar os objectos/artefactos e ideias nos espaços museológicos, já que os objectos surgem nestes espaços usualmente acompanhados por um método muito característico, a legenda. Os objectos expostos recebem um nome, indica-se o material de que são constituídos, a sua forma e datação e, por vezes, é descrita a função que desempenhavam e o local de origem, algumas ainda contêm as referências do inventário interno do museu – a tradicional descrição das legendas museológicas. No entanto, este tipo de comunicação convencional não afecta a maioria dos públicos, pois as legendas contêm informações que muitas das vezes são apenas inteligíveis aos museólogos e técnicos especializados e pouco, ou nada acrescentam ao público em geral. Este fenómeno acontece porque ao desconhecerem os códigos do museu, os públicos não são capazes de encontrar sentido para as informações apresentadas.

Logo, será profícuo que os elementos, principalmente os iconográficos, apresentados nestes espaços sejam ‘decifrados’ e elucidados aos utilizadores através das práticas do design na expografia, pois sem essa complementaridade de informação os utilizadores não compreenderão a mensagem que a peça a(re)presenta. Esta situação ocorre, muitas das vezes, devido à equipa de preparação da exposição esquecer que os artefactos, além de serem resultados de processos sociais e não apenas preciosidades museológicas, têm códigos de leitura muito específicos. Quando esta situação é ignorada ou disfarçada, os objectos surgem num entorno aparentemente neutro e acompanhados somente por uma legenda tecnicista.

É premente a actuação orientada de um design expográfico que amplifique o poder de comunicação que os artefactos possuem no seu âmago. Hooper-Greenhill reflecte sobre esta questão expressando que,

*“Os objectos estão expostos à manipulação no que diz respeito à sua significação. Nisto consiste a sua força e também na sua debilidade, contém planos das coisas à luz do que se diz sobre elas. As definições utilizadas para descrever um objecto determinam a maneira em que o dito objecto vai ser considerado num momento particular”*<sup>104</sup>.

Apesar de nos museus se exporem objectos, estes são normalmente contextualizados por meio de palavras. De facto talvez os museus estejam tão relacionados com as palavras como com os objectos, mesmo quando a importância do objecto anula a função das palavras. E, por tradição, o museólogo é o responsável para a eleição do modo de apresentação dos objectos, indo de encontro aos seus valores, considerações e desejos pessoais, de uma forma consciente ou não. A demonstração de poder é desta forma reafirmada. Há já muito que se observa o poder da linguagem, Fairclough reflectiu sobre o tema declarando *“a linguagem é à vez, um campo de batalha e uma arma nas lutas pelo poder”*<sup>105</sup>.

Este tipo de ‘normas tradicionais’ evidenciam um tratamento do processo de comunicação muito limitado e repetitivo, deixando vastas áreas com um enorme potencial comunicativo, ainda por explorar. Esta forma tradicional e antiquada de trabalho, sem fundamentos interdisciplinares provocou ao longo dos tempos a exclusão de inúmeras reflexões. Não queremos com isto dizer que se torna necessário não mais apresentar determinada colecção, urgente é alterar as formas de apresentação e comunicação da museologia que permitam a contextualização de outros pontos de vista, de outras reflexões, permitindo uma flexibilização que democratize a a(re)apresentação da história e do património.

O tradicional discurso museológico fundamenta-se na a(re)apresentação dos objectos mediante a palavra. Mas pelos motivos anteriormente apresentados os espaços museológicos têm de encontrar novos métodos de contextualização que permitam leituras diversificadas, de acordo com os interesses dos públicos heterogéneos. Procurar novas linguagens de modo a obter novos contextos, não permanecendo com comunicações descritivas procedentes de especialistas numa qualquer área do conhecimento. Hooper-Greenhill apresenta um dos possíveis riscos da tradicional utilização escrita na criação de contextos e transmissão de mensagens nos espaços museológicos<sup>106</sup>.

*“Temos que reconhecer o poder que as palavras tem. Estas não nomeiam apenas, as palavras, evocam acções, formas, percepções, indicam valores e criam desejos. As palavras criam relações de poder e fundamentam as inclusões e as exclusões. [...] Não*

<sup>104</sup> EILEEN, HOOPER – GREENHILL (1998), *idibem*, p. 158 (tradução livre).

<sup>105</sup> Fairclough, N. 1989 – “Language and Power”, Longman, Londres e N.Y., Cit. EILEEN, HOOPER – GREENHILL (1998), *idibem*.

<sup>106</sup> Mediante a análise de textos procedentes de museus e utilizando os meios que provêm da crítica linguística, podemos verificar como se expressam valores e atitudes e se reflectem e constroem pontos de vista.

*se dá a possibilidade de elaborar um texto que não tenham um conteúdo ideológico*<sup>107</sup>.

É certo que os painéis interpretativos, painéis sinalizadores, legendas, folhetos, catálogos e outros materiais de suporte utilizam a linguagem escrita<sup>108</sup>. Que os textos auxiliam a orientação do público, proporcionam informação prática, baseiam-se e transmitem conhecimento, mas muitas vezes, vemo-nos confrontados com a apresentação duplicada de textos. Textos de painéis interpretativos ou legendas que surgem repetidos no catálogo ou vice-versa. É necessário observar e reflectir que se tratam de experiências completamente distintas. Uma coisa é ‘presenciar’ a exposição e reter um tipo de experimentação que pode conduzir a determinadas reflexões, outra coisa é folhear o catálogo que, por norma é feito após visitação, sem que estejamos inseridos no contexto expositivo. Logo, o designer deve criar situa es de comunica o gráfica, e não só, distintas e de acordo com o tipo de situa o, não se deixando levar por ‘hábitos ociosos’ tradicionais.

A concep o do design gráfico deve ser ponderado como um elemento essencial na planifica o do projecto expositivo global, tem a incumbência de ser projectada ao ínfimo pormenor para que estejam de acordo com a envolvência física do contexto. O designer deve até pr -determinar aspectos como, a defini o dos movimentos e ritmos corporais do utilizador no espaço expositivo para proporcionar uma experiência global profícua.

Que as exposi es não são livros nas paredes é hoje um dado adquirido. Mas, ao redigir os textos deve-se ter em considera o **quem** o vai ler e **como** o vai fazer. Os textos de apoio   exposi o devem parecer-se com diálogos que possam desenvolver uma emo o entre os públicos e a exposi o.

Há muito que existe uma d vida pendente e quase institucionalizada relativamente à questão relativa à leitura dos textos apresentados nos museus, e *“durante muito tempo julgou-se que na maioria os visitantes não liam os textos, mas estudos recentes demonstram que os lêem, todos os visitantes capazes de ler, lêem algumas legendas, nenhum visitante l  todas as legendas”*<sup>109</sup>. Estes novos dados vieram influenciar ainda mais o design na expografia, pois todos os factores sensoriais que possam afectar a leitura e concentra o dos públicos devem ser contemplados durante a planifica o dos elementos.

<sup>107</sup> HOOPER – GREENHILL, E. (1998), *idibem*, p. 161 (tradu o livre).

<sup>108</sup> Existem inúmeros estudos que devem ser consultados para a cria o e apresenta o de textos de leitura acessível para os espaços museológicos SERRELL, B., 1988, *“Making Exhibit Labels: a step-by step, guide”*, American Association for State au local History, Nashville, Tennessee; KENTLEY E. y Neagus, D., 1989, *“Writing on de Wall: a Guide for P resenting Exhibition Text”* National Maritime Museum, Londres; PUNT, B., 1989, *“Doing it Right; a Workbook for Improving Exhibit Labels”*, Brookklyng Children’s Museum, N.Y.; EKARR, 1986/87 *“Combating Redundancy – Writing texts for exhibitions”*, Exhibitions in Sweden ,27/8, 1-7.

<sup>109</sup> FALK, J.H.; KING, Dier L.D., 1992, *The Museum Experience*, Whalesbackk Book, Washington. D.C

O comportamento físico e intelectual de leitura no espaço museológico é, normalmente, uma situação muito desconfortável. O público lê os textos em pé, por vezes até em marcha. Num percurso que lhes é desconhecido, por vezes, acompanhados por grupos de estranhos, ou em situações de penumbra, ou seja, o esforço intelectual para captar a mensagem está associado a um esforço físico muito elevado. É devido a esta conjunção de factores que por vezes a visita aos espaços museológicos são associadas a experiências extremamente extenuantes. Neste sentido, o designer deve procurar suavizar essas tensões.

É notório que a utilização das manchas de textos tem tendência a ser, não suprimido, mas consecutivamente reduzido. Mas mesmo que assim seja, devem ser concebidas novas formas de comunicar com os públicos, as múltiplas informações que o património pode transmitir. Torna-se essencial que os museus não comuniquem apenas por palavras, pois existem inúmeros modos que podem ser utilizados na criação de ambiências comunicantes, como por exemplo;

- O espaço arquitectónico original pode ser explorado para causar impacto na apresentação, ou sofrer alterações de modo a adequar-se à temática expositiva.
- A circulação pode originar múltiplas leituras, criando espaços de descanso e reflexão que auxiliam o reforço da mensagem.
- A iluminação é primordial na criação de ambiências, devendo ser sempre utilizada com cautela devido aos factores nefastos que podem causar nos artefactos expostos. Actualmente existem técnicos e tecnologias de iluminação próprias para iluminar convenientemente os diferentes tipos artefactos museológicos.
- A utilização cromática no contexto expositivo pode marcar ritmos, orientar a atenção, criar contrastes, estabelecer fios condutores, etc. Este é um campo inesgotável que deve ser utilizado com muita reflexão<sup>110</sup>. O efeito que a cor provoca no cérebro humano é colossal e começou a ser estudado mais profundamente à relativamente pouco tempo.
- Os equipamentos de apoio como vitrinas, plintos, escaparates, e outros devem ser projectados, além das questões relativas à conservação e segurança, de modo a proporcionar um reforço ao contexto expositivo.
- Os materiais construtivos com as suas diversas texturas, brilhos cheiros podem igualmente auxiliar a enfatizar a mensagem apresentada.

<sup>110</sup> Divergimos da opinião manifestada pelo arquitecto Siza Vieira, aquando da construção do Museu de Serralves; para alcançar a neutralidade, o museu deve possuir paredes brancas. Consideramos que paredes brancas nem sempre são adequadas na criação de um espaço expositivo e branco não é sinónimo de neutralidade. A assepsia expositiva é discutida por inúmeros investigadores da área da museologia como, por exemplo, Juan Carlos Rico.

Em suma, sons, imagens, cheiros, texturas, cores, temperaturas, tudo o que possa afectar os sentidos físicos e psíquicos devem ser manobrados pelo designer para atingir os objectivos da mensagem museológica que se pretende transmitir através da apresentação e comunicação de uma exposição. O design é assim, e no nosso modesto entender, um dos procedimentos mais proficuos no auxílio do processo global de transmissão e interpretação das mensagens e artefactos no contexto museológico.

#### II.4.6. Interactividade e design

O conceito de aprendizagem através da descoberta em experiências pessoais remonta aos inícios do sec. XIX<sup>111</sup>, sendo examinado como uma das melhores maneiras de facilitar o crescimento e o desenvolvimento intelectual para conhecer o mundo mediante a exploração de objectos no seu entorno real.

Presentemente os designers trabalham com pedagogos de modo a conceber novos modelos comunicativos para os espaços museológicos. Os processos interactivos têm-se vindo a confirmar como soluções comunicativas que, atraem públicos diversificados, possibilitam um *feedback* acelerado, ao mesmo tempo que criam novas relações mais dinâmicas e eficazes para a aproximação dos públicos-utilizadores ao património e aos museus.

Os dispositivos interactivos entendem-se como um conjunto de elementos característicos que interagem directamente com os indivíduos. O termo interactividade abrange um conceito muito amplo oferecendo aos públicos a possibilidade de experimentarem fenómenos, participar em processos diversificados e adquirir informação complementar. Maquetas animadas, mecanismos articulados, sistemas informáticos, imagens, sons, jogos, audiovisuais, vídeos, entre outros, são importantes para a interactividade pois esta baseia-se na prática experimental, vivida pessoalmente pelo utilizador num processo de comunicação efectivo e não deve ser uma possibilidade apenas para alguns tipos de público, como sucede em actividades interactivas que ocorrem em *ateliers* fechados e restritos à admissão, as actividades museológicas devem ser para todos os públicos, conforme afirma Pearce;

*“la oportunidad de manipular los objetos es muy valorada por los visitantes, especialmente cuando ello forma parte de la exposición o sala permanente en lugar de constituir una actividad especial. Aunque se há organizado un gran número de exposiciones táctiles en los últimos anos”*<sup>112</sup>.

<sup>111</sup> HOPPER-GRENHILL, E. (1991). – *Learning and teaching with objects*, actas do colóquio “a propos des recherches didactiques au musée”, La Société des Musées Québécois, Montreal, pp.48-52.

<sup>112</sup> Pearson,(1991), Cit. Hooper-Greenhill, (1998), p.148. (“A possibilidade de manipulação de objectos tem um poder muito atractivo para os visitantes dos museus. O acto de tocar ou manipular objectos fascinantes e curiosos é uma mais valia que os museus poderiam utilizar para atrair o público, despertando e envolvendo-o nas actividades dos museus” tradução livre).

Gilles (1991)<sup>113</sup> observou algumas das vantagens sobre o uso de dispositivos interactivos uma vez que esses possibilitam ao utilizador, de entre outros aspectos: motivação para aprender; consentem a manipulação de diversas variáveis; promovem questões cujas respostas surgem pela interactividade com os dispositivos; incrementam a informação, conduzindo o utilizador a novas relações com a exposição, através do conhecimento apresentado num espaço que oferece a possibilidade da descoberta pessoal.

As exposições interactivas são conceitos expositivos inovadores no que toca às possibilidades interpretativas. A introdução do público enquanto utilizador do espaço museológico só agora se iniciou. É necessário organizar este trabalho de forma reflectida e responsável, pois os equipamentos interactivos podem também distrair os públicos dos conteúdos que são apresentados ao redor. Assim, o projecto de design para exposições interactivas apresenta-se mais complexo por contemplar variáveis pedagógicas que além de serem mais diversificadas, são mais difíceis de controlar, e influem muito nos orçamentos.

O objectivo das exposições interactivas é incitar que os públicos sejam um elemento activo e que interajam com os conteúdos e com a exposição. O utilizador pode operar com aparelhos de interpretação, pesquisar, pressionar botões, desenvolver actividades, sempre com o intuito de lhe serem fornecidas os denominados *out-comes*, ou seja, respostas às questões que possam ser levantadas durante a visitação. No entanto esta abordagem expositiva não significa que o simples pressionar de botões seja interactivo, pois se assim fosse seria apenas reactiva. As exposições interactivas implicam que o utilizador elabore uma interacção mental, que pode acontecer sem que haja interacção física. As denominadas exposições interactivas “*hands-on*” são as que compreendem valores pedagógicos, Tim Caulton esclarece a filosofia que está por detrás deste tipo de experiência expositiva:

*“a hands-on or interactive museum has clear educational objectives which encourage individual or groups of people working together to understand real objects or real phenomena through physical exploration which involves choice and initiative”*<sup>114</sup>.

Os conteúdos pedagógicos que pretendem ser transmitidos pelo museu são dados a conhecer através da manipulação de objectos ou equipamentos que permitem a reflexão pessoal sobre os acontecimentos que são demonstrados pelos vários meios e processos<sup>115</sup>. Os grandes propulsores das exposições interactivas foram os museus de ciência. Estes

<sup>113</sup> HERNÁNDEZ; HERNÁNDEZ, F. - *El Museo como Espacio de Comunicación*, 1998, p.218.

<sup>114</sup> CAULTON, Tim - *Hands on Exhibitions – Managing Interactive Museums and Science Centres*, , Routledge, London and New York, (1998), p.2. (“a ‘hands-on’ ou museus interactivos têm objectivos educacionais claros que encorajam os individuos ou grupos de individuos a trabalharem conjuntamente para compreenderem a realidade dos objectos ou fenómenos através da exploração física que envolve escolhas e iniciativa” tradução livre).

<sup>115</sup> Em Portugal existem vários casos de exposições *hands-on*, particularmente nos museus de ciências.

espaços desenvolveram soluções pedagógicas para exemplificarem mais claramente os conteúdos científicos que pretendiam comunicar, sem que fosse necessário utilizar a linguagem técnica das ciências.

Uma exposição interactiva é benéfica para o utilizador por permitir a exploração de múltiplos níveis leituras. Ao compreender as diferenças das tipologias do público do museu, logo as diferentes necessidades que estes podem sentir no momento de visitação, o designer, em conjunto com a equipa, deve planificar os equipamentos e actividades de acordo com os objectivos da instituição ao apresentar a exposição, procurando desenvolver soluções comunicativas que sejam pedagógicas, interessantes e apelativas.

Existem múltiplas variáveis que podem ser abrangidas na criação e planificação dos equipamentos interactivos os denominados “*high-tech*” ou “*low-tech*”. O primeiro utiliza uma série de equipamentos informatizados que, por vezes, acarretam novas problemáticas, pois nem todos os públicos det m os conhecimentos necessários para manusear estes tipos de equipamentos. No segundo g nero, o designer pode desempenhar um papel criativo na obtenção de sistemas interpretativos que não se fundamentam na utilização de tecnologia informática, abrangendo um maior número de utilizadores que conseguirão manuseá-los.

Portanto, numa exposição interactiva não significa que existam aparelhagens *high-tech* ou até que existam objectos para serem manuseados. As exposições interactivas são exposições concebidas para auxiliarem os utilizadores a ‘explorarem’ o espaço, os objectos, os fen menos, os conceitos, não apenas fisicamente, mas intelectualmente e este tipo de experiência   válida para todos os públicos-utilizadores<sup>116</sup>. Portanto, as exposições interactivas podem, ou não, envolver a manipulação de objectos ou réplicas de artefactos, sendo o objectivo primordial o possibilitar a compreensão clara das informações apresentadas no decurso da exposição. Para a concepção do design de uma exposição interactiva devem ser tomadas em consideração inúmeras variáveis consoante os objectivos dos conteúdos expositivos apresentados e em grande parte do orçamento disponível. Assim ao designer compete considerar os seguintes aspectos;

- Agenciar acções e reacções directas e óbvias através da interacção.
- Ter objectivos claros, expressos em termos de encorajamento dos utilizadores a desenvolverem as capacidades físicas e intelectuais, aperfeiçoarem o conhecimento e entendimento ou aprimorarem sensações e opiniões (ex., psicomotor, resultados cognitivos e afectivos)

<sup>116</sup> GARDER, psicólogo de aprendizagem apresentou a teoria sobre a multiplicidade de inteligência, ou seja, a capacidade intelectual do indivíduo estar intimamente ligada à sua idade. Consultar: GARDER, H., 1983, *The frames of Mind: The theory of multiple intelligence*, New York, Basic Books.

- Serem intuitivas, necessitando o mínimo de explicação para manusear os equipamentos.
- Trabalharem com uma multiplicidade de níveis intelectuais, consoante as diferentes idades e habilidades dos públicos padrão.
- Encorajarem a interação social entre famílias e amigos.
- Possuírem possibilidades diversificadas de respostas.
- Serem fundamentadas na investigação da aquisição de conhecimentos e entendimento dos públicos alvos, para que não surjam mal entendidos nas informações apresentadas.
- Sejam multisensoriais, empregando técnicas de interpretação diversificadas, apelando à utilização de vários sentidos e estilos consoante o tipo de utilizador.
- Constituam estímulos desafiadores e não intimidadores, ajudando a edificação da confiança individual.
- Providenciem aos utilizadores momentos de prazer e aprendizagem, simultaneamente.
- Contemplem um design seguro, robusto, com manutenção acessível.

Elaborar um design expositivo para uma exposição interactiva deve ser encarado como um desafio estimulante. J. Kennedy afirma que um designer na área das exposições interactivas, mais do que procurar o sucesso, deve falhar de um modo menos desastroso.

Como já evidenciámos em outros momentos, não existem soluções perfeitas, cada exposição é um caso concreto de estudo e planeamento. Todas as questões relativas à concepção de uma exposição museológica devem ser ponderadas em equipa, num trabalho multidisciplinar.

Ao materializar a posição activa do utilizador, a equipa teve de explorar novos métodos de comunicação. Assim o espaço museológico pode ser actualmente entendido como, um espaço onde também se ‘aprender a brincar’. Este tipo de apresentação das exposições é, cada vez mais utilizado nos espaços museológicos por permitirem que o utilizador tenha um papel activo e não mais um papel passivo de contemplação onde o museu passa do tradicional conceito da ‘Teoria de ensino’ para uma ‘Teoria de aprendizagem’.

Muitas das técnicas utilizadas nas exposições interactivas estão baseadas em métodos de psicologia educacional, derivadas do trabalho de investigação de Jean Piaget em que o autor argumentava que a aprendizagem resulta da interacção com o meio envolvente. Anderson afirmou, “*Adults as much as children need a gallery environment that allows open and exploratory learning and encourages them to question and challenge*”<sup>117</sup>. Nesta

<sup>117</sup> ANDERSON, D. - *A Common Wealth: museums and learning in the United Kingdom*, London: Department of National Heritage, 1997, p. 23. Cit. por CAULTON, Tim - *Hands on Exhibitions: Managing Interactive Museums and Science Centres*, Routledge, London and New York, 1998. p.38. (“adultos e crianças necessitam

perspectiva os museus devem encorajar os visitantes a desenvolver o conhecimento através de processos de interacção pessoal e social que permitam o retirar de conclusões individuais. A oportunidade de manipular objectos é muito valorizada pelos indivíduos, em detrimento de constituir uma actividade suplementar. Especialmente quando esta está presente em exposições museológicas, onde tradicionalmente não se pode tocar, aproximar, fazer barulho enfim com imensas normas comportamentais inibidoras de qualquer tipo de acção. Esta é mais um motivo para a proficuidade do design, agora observado no desenvolvimento de exposições interactivas que estabeleçam processos comunicativos inovadores à realidade tradicional da museologia.

Neste sentido, o designer deve conceber o contexto expositivo de modo a permitir a fluência dos conteúdos expositivos que reforcem os conceitos museológicos. A inclusão de secções interactivas não é incompatível com outros métodos de expor ou com outras funções do museu. Este tipo de exposições não é tão pouco apropriado para todo o tipo de exposições, pois existe sempre um perigo do processo de interpretação passar a ser somente uma participação activa. A questão fundamental não está em saber se os objectos museológicos e a interactividade podem coexistir em harmonia, mas saber se as exposições interactivas podem ser projectadas de modo a aumentar o entendimento dos conteúdos apresentados na exposição.

Nos espaços museológicos, contemporâneos, o processo educativo deve fazer acompanhar-se de elementos de entretenimento justificando a frase: *“every educational message must be diluted, as if it was a distasteful medicine”*<sup>118</sup>. Sendo no final compreendamos, que não interessa o quanto uma exposição possa ser sofisticada, o factor mais importante como forma de aprendizagem é o **contacto** humano.

Existem ainda inúmeras questões sobre os comportamentos dos indivíduos nos espaços museológicos. Esta constatação levou a que, nos últimos anos, os estudos do público nos espaços museológicos fossem amplificados, levando à subdivisão desta questão em sub-questões de forma a conhecer profundamente o funcionamento entre estes e os públicos-utilizadores. E será somente através desse erudição que se poderão conceber processos comunicativos direccionados especificamente à transmissão do conhecimento que estes espaços de memória contemplam. Deste modo, surgem três questões basilares ao estudo da planificação de uma exposição museológica;

- Como os indivíduos se comportam e aprendem nos museus – contexto pessoal.

*de um ambiente que permita uma abertura exploratória de aprendizagem que encoraje e desafie o questionamento”* tradução livre).

<sup>118</sup> Friedmann, A., *“Differentiating science-technology centers from other leisure-time enterprises”*, paper não publicado e apresentado na conferencia ECSITE em 10.10.95. Cit por CAULTON, T., (1998), p.135 (*“toda a mensagem educativa tem de ser diluída, quase como que fosse um medicamento com mau sabor”* tradução livre).

- Como os grupos de indivíduos se comportam e aprendem nos museus – contexto social.
- Como o campo de actuação do design pode amplificar este ambiente de aprendizagem, tendo em conta a situação comportamental dos públicos no cenário museu.

Estas questões estão intimamente ligadas a forma como o público relaciona o material exposto com as experiências de vida. Logo, o processo de comunicação nos espaços museológicos depende que este vínculo se efective.

Os públicos-utilizadores servem-se de todo o material expográfico para assimilar a experiência de visita. Mesmo que cada utilizador tenha objectivos concretos, ao visitar uma exposição todos utilizam o contexto expositivo para aprofundar o conhecimento.

As linguagens museográficas e expográficas funcionam do mesmo modo que em outras situações da comunicação humana. O design expográfico cria pontos de vista para expressar conhecimento e valores. A compreensão do funcionamento global da situação comunicativa no contexto expositivo da museologia permite ao design que se criem projectos integrados com objectivos comunicativos específicos à instituição abrangendo as necessidades e desejos dos públicos. O design harmoniza a linguagem museológica à linguagem dos públicos.

## II.5. Considerações finais

Deliberámos, intencionalmente, por não analisar o *modus operandi* do design nas suas várias áreas de actuação (design equipamento/industrial, design espaço/interiores, design comunicação/gráfico), uma vez que este constituiria um tema quase tão vasto como o apresentado nesta dissertação. No entanto, acreditamos que este trabalho possa aliciar outros investigadores para o acréscimo na pesquisa desta área de actuação que consideramos fundamental para o desenvolvimento sustentável de uma museologia de acção social.

Considerando que, o início da construção da mensagem expositiva deverá ser elaborada, unicamente, após a verificação das respostas às questões apresentadas pelos modelos de comunicação que auxiliam a produção de avaliações museológicas. Os espaços museológicos não devem continuar a elaborar apreciações do público *à priori* sem terem dados precisos sobre as ponderações que os públicos fazem dos museus e de suas actuações. Os museus têm de se responsabilizar sob as linguagens que utilizam na expografia para comunicar com os públicos, através das exposições, e o modo como estes poderão vir a interpretar é fundamental à criação e efectivação de diálogos. A reflexão sobre as necessidades, desejos e capacidades dos diversos tipos públicos é essencial para a elaboração de uma exposição museológica que deseje efectivamente comunicar com os diversos tipos de