

Comunicação museológica: as raízes do distanciamento entre museu e sociedade

Diego Lemos Ribeiro¹

José Paulo Siefert Brahm²

Davi Kiermes Tavares³

Resumo: O presente artigo tem como objetivo sinalizar os principais marcos teóricos da área de comunicação, com vistas a compreender algumas das raízes históricas do patente afastamento entre museu e sociedade. Para este fim, traçou-se um breve histórico das instituições museológicas, para analisar os principais vetores que orientam as relações comunicativas entre museu e sociedade ao longo do tempo. Igualmente, buscou-se, por intermédio do referencial teórico compilado, arrazoar alguns caminhos possíveis para encurtar a distância entre esses dois universos.

Palavras-chave: Museus; Comunicação; Exposições; Identidades.

Museum communication: the origins of the gap between museum and society

Abstract: This article aims to point to the main theoretical frameworks of communication area, in order to understand some of the historical roots of the patent gap between museum and society. For this purpose we trace a brief history of museum institutions, to analyze the main vectors that guide the communicative relationships between museum and society over time. Also, we sought through the compiled theoretical framework, argue some possible ways to shorten the distance between these two universes.

Keywords: Museum; Communication; Exhibitions; Identities.

¹ Museólogo pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal Fluminense e doutor em Arqueologia pela Universidade de São Paulo (MAE-USP). Atualmente é Professor Adjunto da Universidade Federal de Pelotas/UFPEl. Atua na área de instituições de memória e gestão de acervos.

² Bacharel em Museologia pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEl). Mestrando do Curso de Memória Social e Patrimônio Cultural vinculado a mesma Universidade. Atua na área de instituições de memória e gestão de acervos.

³ Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestrando do Curso de Memória Social e Patrimônio Cultural do Programa de Pós-Graduação em Memória Social e Patrimônio Cultural vinculado à UFPEl. Professor Auxiliar do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia (IFBA), campus da cidade de Eunápolis. Atua na área de Sociologia.

Introdução

Os museus, enquanto locais de preservação patrimonial, abarcam como funções basilares a coleta, pesquisa, documentação, conservação e comunicação, encadeamentos esses que configuram o processo de musealizaçãoⁱ (CURY, 2006). Pensa-se, respaldado pela bibliografia da área, que o fenômeno da comunicação pode ser compreendido como o pilar fundamental dos museus, sem o qual a instituição perde a sua potencialidade de conectar a sociedade aos seus referenciais de memórias.

Baseado na premissa acima, o artigo traz uma reflexão sobre a comunicação em museus, com ênfase em dois breves momentos. No primeiro ato, elenca alguns conceitos-chave de museu, bem como o inseri em um breve panorama histórico, tendo como pano de fundo sua função comunicativa. Em um segundo ato, busca-se trabalhar os conceitos e definições que tangenciam a comunicação em museus. Por último, reflete sobre possíveis estratégias de aproximação entre museu e público, como alternativa para a manutenção de instituições vivas e dinâmicas, afastando-se, assim, de uma perspectiva de exclusão.

A comunicação em museus: alguns indicadores históricos

Os museus, segundo o Estatuto de Museus instituído pela Lei nº 11.904/2009,ⁱⁱ são espaços que conservam, investigam, interpretam e comunicam as coleções constituídas de diversos valores, abertos as suas comunidades e sociedades. De um panorama institucional, os museus seriam:

As instituições sem fins lucrativos que conservam, investigam, comunicam, interpretam e expõem, para fins de preservação, estudo, pesquisa, educação, contemplação e turismo, conjuntos e coleções de valor histórico, artístico, científico, técnico ou de qualquer outra natureza cultural, abertas ao público, a serviço da sociedade e de seu desenvolvimento (BRASIL, 2009).

Ou ainda, segundo o Conselho Internacional de Museus (ICOM), como:

Uma instituição permanente, sem fins lucrativos, ao serviço da comunidade e do seu desenvolvimento, aberto ao público, e que adquire, conserva, estuda, comunica e expõe testemunhos materiais do homem e do seu meio ambiente, tendo em vista o estudo, educação e fruição (ICOMⁱⁱⁱ, destacou-se).

Vale ressaltar que essa preocupação com a comunicação e a efetiva relação com o público ganhou diferentes acepções ao longo da história. Segundo Nascimento, (2005), os museus^{iv} têm como precedente um acesso restrito, como em seus

antecessores, os Gabinetes de Curiosidades, e as antigas coleções^v principescas e reais dos séculos XVI e XVII, onde os seus proprietários facultavam a entrada de pessoas que eram merecedoras de tais reservas de conhecimento. Mesmo as primeiras instituições de caráter público, como o Ashmolean Museum (criado em 1683), tinham uma abertura privada a especialistas, estudiosos e estudantes universitários. O Museu Britânico, criado em Londres em 1753, apesar de ter sido concebido em projeto como instituição pública, apresentava um acesso ainda limitado ao público (SUANO, 1986).

Segundo Castro (2009), a abertura das coleções ao público ocorreu na Europa no final século XVIII, em meio a tensões sociais e pressões políticas que culminam com o movimento revolucionário francês. Nesse momento, ao menos em tese, transferia-se ao usufruto público o patrimônio privado do antigo regime. Por esse prisma, “*A Revolução Francesa, repercute e irradia-se por todo o continente, cujas consequências resultam em medidas que visam consolidar o poder recém-conquistado*” (CASTRO, 2009, p. 25). Entre os principais marcos desse período figura a abertura do Louvre, em 1793, a qual traz mudanças na concepção de público ao abrir as portas para o povo francês (MAIRESSE, 2005^{vi} apud SOARES, 2012, p. 6).

De acordo com Benchetrit (2010), ainda nos séculos XVIII e XIX, surgem museus com comportamento e funções diferenciadas. Os museus passam a dar ênfase às questões educativo-pedagógicas, amparados, ainda, nas noções de propaganda e afirmação política. As grandes feiras e exposições foram uma forma de atrair enorme massa de visitantes aos museus ainda no século XIX.

Museus não são uma criação recente e não há como negar que, embora mais lentamente do que se poderia desejar, houve um avanço significativo, quando de gabinetes de curiosidade acessíveis a poucos, foram-se afirmando como espaços coletivos e mais abertos (BENCHETRIT, 2010, p. 12).

O movimento de formação das nações e dos nacionalismos, na transição do século XIX para o XX, imprimiu um novo olhar dos Estados Nacionais sobre os museus, que serviram como baluarte dos signos e de nacionalidade, sob a égide do imperialismo. As campanhas militares integravam em suas tropas cientistas e eruditos que espoliavam livros, pinturas, espécimes botânicos, mineralógicos, zoológicos, além de artefatos arqueológicos, em uma espécie de “*carnevalização dos artefatos (que) forjavam o sentimento patriótico de um Estado forte, aglutinador das massas. A população, a partir de então, imbuí-se dos hábitos da grandeza da missão imperial*”

(FERREIRA; RIBEIRO; SALLÉS, 2011, p.6). Dentro de uma perspectiva de diversidade, buscava-se firmar um projeto de homogeneizador de identidades, sob a qual o coletivo deveria se apoiar.

Segundo Maria Cristina Bruno (1996), os museus no século XX começaram a desconstruir sua função restrita à coleta, estudo e guarda dos objetos e passaram a se preocupar com a configuração de discursos expográficos, além do incentivo à realização de ações educativas ao público infanto-juvenil. Os museus assumem, por essa lógica, um caráter não somente endógeno focado nas funções de coleta e preservação, mas, também, abarcam suas potencialidades exógenas, que incorporam as características de canais de comunicação e agentes educacionais.

Quanto a isso, Bruno (1996) explica que:

É possível afirmar que durante esse período os profissionais de museus procuraram desconstruir os alicerces até então consagrados, isto é: abandonar (mesmo que lentamente) o conceito de coleção, romper com as barreiras impostas pela consagrada arquitetura museológica e procurar dialogar com as distintas camadas da sociedade. Assim sendo, proliferam os trabalhos extramuros, as ações educativas, os projetos comunitários, as experimentações com objetos do cotidiano, entre outros (BRUNO, 1996, p. 11).

Para Benchetrit (2010), ao entrarem no século XXI, os museus vêm procurando, por meio da dinamização de seu acervo, aumentar a comunicação com seus visitantes através de suas ferramentas mais diversificadas. Objetivam, supostamente, oferecer ao público alternativas de lazer e diversão, de forma que possam informar, estimular ideias e reflexões sobre suas variadas atividades. Em paralelo, com o surgimento dos novos modelos de museus (museus comunitários, museus de bairro, ecomuseus, etc.), abre-se campo para as disputas memoriais e valorização dos símbolos e signos de grupos que estiveram historicamente à margem dos discursos patrimoniais que se firmavam no interior dos museus.

Nos grandes museus nacionais e nos pequenos museus voltados para o desenvolvimento de populações e comunidades locais (...) o jogo da memória e do poder está presente, e em consequência participam do jogo o esquecimento e a resistência (CHAGAS, 2002, p. 69).

Espera-se das instituições museológicas contemporâneas que tenham, em relação à comunicação, uma preocupação que desloque o visitante da observação descompromissada em direção à interação ativa; e da interação ao empoderamento das referências patrimoniais e da agência dos sujeitos na construção das identidades

coletivas. Desse prisma, o patrimônio não serviria apenas para simbolizar, representar ou comunicar, mas importaria, essencialmente, para a ação (GONÇALVES, 2009). Através das diversas formas e instrumentos de comunicação (exposições, programas educativos, pesquisa, produção científica, entre outros), os museus vêm buscando uma maior aproximação com o público, criando modelos mais cooperativos de comunicação. Dessa sorte, os museus se transformam, segundo Faria, “*em um difusor de narrativas das coisas do homem e do mundo, propiciando a significação/ressignificação consigo, com o outro e com a realidade que o cerca*” (FARIA, 2010, p. 345).

Percebe-se, então, que os museus contemporâneos buscam não apenas abrir suas portas, mas interagir, quebrar barreiras e abrir caminhos (GUIA DOS MUSEUS BRASILEIROS, 2011), da mesma forma que permitem ao público a possibilidade de ampliar suas conexões por meio de novas experiências, sejam elas emotivas, cognitivas, sociais e educacionais (BOTALLO, 1995).

Faria (2000), citando Kenneth Hudson (1997/2000), elenca em seu texto a importância do público para os museus, realidade essa pensada pelas instituições contemporâneas.

Qualquer que seja a forma de gestão e qualquer que seja o tipo e o tamanho do museu, este não pode justificar a sua existência se não se afirmar [...] como um local onde o público desenvolve os seus conhecimentos e alarga a sua compreensão do mundo que o rodeia. Na medida em que as atividades do museu contribuírem para este aperfeiçoamento e encorajamento deverão ser apoiados, mas, no momento que venham a adquirir maior envergadura e importância do que o próprio museu tornam-se perigosas e deverão ser reduzidas a sua justa dimensão (HUDSON, 1997/2000^{vii} apud FARIA, 2000, p. 19.).

Estima-se, por esse ângulo, que os museus se desloquem da racionalidade dos procedimentos técnicos (museografia) e incorporem uma dimensão mais subjetiva, em que sejam considerados: os sujeitos sociais (sociedade), seus referenciais mnemônicos (patrimônio), mediatizados pelo cenário museal. Dessa perspectiva, o denominado público, que outrora era apenas o espectador/receptor dos discursos institucionais, passará a ser agente ativo dos processos comunicativos. Sem a efetiva interação do público, (e aqui não se faz referência ao uso desmedido de aparatos tecnológicos), põe-se em xeque a própria existência do museu. Afinal, a que serve todo o investimento de verba pública caso o seu maior interessado, a sociedade, permanece alijado dos processos de musealização?

Concorde-se com Koptcke (2012), quando afirma que:

Não há museu sem público – e representação sobre estes. A construção dos visitantes dos museus no plano das representações sempre existiu. Colecionadores, curadores, pesquisadores, artistas, profissionais de museus, educadores, gestores culturais, pais ou visitantes elaboram, de forma mais ou menos explícita, imagens parciais de um público ideal e de um comportamento desejável (KOPTCKE, 2012, p. 214).

A sobrevivência do museu é colocada em questão, igualmente, pela museóloga Cury (2006), quando afirma que a:

Sobrevivência para os museus pode significar anos de definhamento. Um museu não deixa de existir de repente, pois a materialidade de suas coleções resiste a sua falência. Mas, sobrevivência em museus deve significar uma atuação ativa no contexto social. Essa ideia de sobrevivência é maior que a concretude dos objetos, refere-se ao papel social dessa instituição e das equipes que nela trabalham (CURY, 2006, p. 74).

A pergunta chave, nesse contexto, seria: os museus adquirem, conservam, documentam, pesquisam e comunicam suas coleções e acervos com quais objetivos efetivamente? Para o deleite dos pesquisadores e profissionais de museus? Não. A resposta a essa questão é simples: para o usufruto do público e das gerações vindouras. Para além das questões filosóficas, éticas e legais, que, a bem da verdade, nem sempre encontram eco no cotidiano das instituições, há uma questão que parece elementar: os esforços e recursos investidos nos processos de musealização, que, invariavelmente são dispendiosos e agenciados com verba pública, devem ter como destino a apropriação pública do patrimônio. Os processos de musealização não são, e nisto é preciso insistir, um fim em si mesmo; a preservação somente encontra sentido quando os referenciais de patrimônio são apropriados e usados socialmente.

No momento em que o público não-especialista fica à margem da vida interna do museu, do seu planejamento institucional e da apropriação dos referenciais patrimoniais institucionais, pergunta-se quais seriam os reais impactos do cerramento de suas portas? De que vale todo o investimento alocado aos museus se sua função principal – a de servir como alicerce para a edificação das identidades e como palco para gestão da memória coletiva – confunde-se com a mera apresentação de objetos inanimados em vitrines poeirentas?

Compartilha-se com Sartini (2010) a ideia de que o caminho para os museus se tornarem locais de conhecimento e espaços democráticos reside na comunicação:

As instituições museológicas passaram a considerar que as funções/ações de preservação e pesquisa muito se alicerçam na função/ação de difusão. Assim, preservar para si ou para poucos seria o mesmo que não preservar. Da mesma forma, pesquisar apenas para conhecimento interno das instituições seria o mesmo que não pesquisar. A difusão, que pode acontecer de inúmeras maneiras, passou a ser espinha dorsal dos museus, dando-lhes maior sentido e fazendo deles espaços verdadeiramente democráticos e irradiadores de conhecimento (SARTINI, 2010, p. 259).

Para Guarnieri (2010),^{viii} os museus são locais criados pelo homem e para o homem, não havendo a possibilidade de imaginar o mundo onde se vive sem essas instituições, enquanto ainda se existe. *“O museu tem sempre como sujeito e objeto o homem e seu ambiente, o homem e sua história, o homem e sua ideia e aspirações. Na verdade, o homem e a vida são sempre a verdadeira base do museu [...]”* (GUARNIERI, 2010, p. 125).

Segundo Cury (2009),^{ix} a própria Museologia, na contemporaneidade, vem alterando seu objeto de estudo, que outrora estava voltado aos seus acervos e coleções e, atualmente, busca uma relação intensa e interativa com seu público. Ideia semelhante trazida pela autora Guarnieri (2010) ao dizer que o objeto da Museologia pode ser entendido como o “fato museal”.

O fato museológico é a relação profunda entre o homem, sujeito que conhece e o objeto, parte de uma realidade da qual o homem também participa e sobre a qual tem poder de agir. O fato museológico realiza-se no cenário institucionalizado do museu (GUARNIERI, 2010, p. 180).

A autora menciona ainda a importância do homem como sujeito que cria objetos, se conhece e se reconhece por meio deles, através da sua participação no fato museológico:

A relação homem/objeto é uma relação aberta, dinâmica, dialética, na qual o homem se conhece e se reconhece nos e através dos artefatos que ele criou e nos e através dos objetos da natureza, aos quais ele deu valor pela atribuição de significados. Nessa constante renovação do Homem e do Objeto em interação (ação recíproca), em uma relação igualmente dinâmica, ‘catalisada’ pelo cenário museu, igualmente sempre renovada, revivificada, revitaliza-se o fato museológico, que permite o reconhecimento, a preservação e a comunicação, quer dizer, a permanência e a reconstrução da identidade dos povos, grupos ou nações (GUARNIERI, 2010, p. 183).

Conforme já mencionado, por muito tempo os museus deram mais ênfase aos procedimentos de guarda e preservação das coleções acumuladas durante os séculos do que propriamente em comunicar com o público, motivos esses que contribuíram para o seu encapsulamento social.

Comunicação museológica e a relação com o público

Como já exposto, o público é uma figura essencial para a própria existência e manutenção dos museus. Para que sejam espaços de convívio e interação, é necessário que essas instituições construam uma comunicação eficaz com o visitante, não de forma excludente ou de acesso a poucos, mas locais com trocas de saberes e aprendizagem.

Concorda-se com Cury (2006) quando afirma que os museus, enquanto locais de preservação patrimonial, abarcam como funções basilares a coleta, pesquisa, documentação, conservação e comunicação para fins de estudos e lazer, encadeamento esses que configuram o processo de musealização.

A comunicação é identificada pela autora como sendo primordial para a instituição museológica.

Nesse sentido, terei em consideração que o sistema de comunicação museológica é um todo sinérgico – maior que a soma das partes – e um sistema aberto, por influenciar e ser influenciado por outros sistemas e pelo seu ambiente externo, o museu, e outras estruturas superiores (CURY, 2006, p. 55).

A comunicação é colocada também como elemento estruturante das ações museológicas pela autora Roque (2010), ao dizer que:

A comunicação é o elemento estruturante que define e assegura a eficácia das restantes ações museológicas: se falhar torna estéreis as ações de recolha, conservação e estudo. Enquanto repositório de memórias, o museu só poderá exercer, em plenitude, a sua função patrimonial se proporcionar o uso e o conhecimento dos seus espólios, conferindo-lhes um novo sopro de vida (ROQUE, 2010, p. 51).

Ainda, segundo essa autora, a comunicação é definida como uma função primordial dos museus, sendo através dela a sua principal forma de interação com o seu visitante.

A este nível, a comunicação no museu centra-se no próprio ato de comunicar a mensagem, tendo o objeto como pretexto, e dinâmica, construindo uma rede multifacetada de discursos promovidos num complexo esquema de emissores e receptores onde interatuam o museu e seus públicos (ROQUE, 2010, p. 49).

Cury (2006), por sua vez, define o sistema da comunicação museológica da seguinte forma:

O sistema de comunicação museológica é um conjunto de partes que formam um sistema por constituírem uma interdependência, condição para

atingir o objeto exposição, a partir da operação de uma série de ações/atividades. Mas, o sistema de comunicação museológica, assim como qualquer outro sistema, não deve constituir-se pela soma das características das partes, dos elementos, mas sim pela interação desses, constituindo o todo, a unidade orgânica indivisível. As características do sistema de comunicação museológico está no todo, na sua globalidade, na sinergia (CURY, 2006, p. 52).

A mesma autora ainda complementa-se ao dizer que o sistema de comunicação museológico é o conjunto teórico, que envolve todos os setores do museu para o seu desenvolvimento, por meio de exposições, ações educativas, colocadas como produtos dos sistemas em operação e a recepção de público. A importância da comunicação é colocada, também, por Roque (2010) ao dizer que *“a comunicação no museu, a poética que este constrói em torno dos objetos que expõem, elaboram um novo modelo de fruição do patrimônio. Atribui-lhe, desta forma, a utilização que assegura o seu merecimento”* (ROQUE, 2010, p. 48).

A comunicação de igual modo é colocada como sendo uma ação indispensável para o museu segundo o Estatuto de Museus, ao estabelecer que *“as ações de comunicação constituem formas de se fazer conhecer os bens culturais incorporados ou depositados no museu, de forma a propiciar o acesso público”* (BRASIL, 2009).

O Código de Ética para Museus^x define a importância dos museus em promoverem seu acervo:

Os museus são responsáveis pelo patrimônio natural e cultural, material e imaterial. As autoridades de tutela e todos os responsáveis pela orientação estratégica e a supervisão dos museus têm como primeira obrigação proteger e promover este patrimônio, assim como prover os recursos humanos, materiais e financeiros necessários para este fim (ICOM).

Cury (2006) afirma que o sistema de comunicação deve possuir três parâmetros fundamentais para que funcione em equilíbrio: as competências técnica, política, e administrativa^{xi}. Para ela, diversas são as formas de o museu se comunicar, como artigos científicos de estudos de coleções, catálogos, materiais didáticos em geral, vídeos, filmes, palestras, oficinas, material de divulgação, além da própria exposição, que seria o elemento central da comunicação e que valida o museu como tal. É na comunicação onde ocorre uma extroversão do conhecimento depois da ocorrência da introversão, sendo a entrada do conhecimento à instituição por meio dos seus objetos adquiridos (CURY, 2006). Ideia compartilhada também por Benchetrit (2010), quando afirma que os museus abarcam como ferramentas comunicativas as exposições,

programas educativos, pesquisa, produção científica e publicações de suas diversas atividades.

Conforme Braga (2003), que coloca a comunicação em uma plataforma sensorial, os museus ainda se comunicam por meio de suas cores, detalhes, vitrines, letras, display e logomarcas com seu visitante. *“É pelo sistema de comunicação que o museu se mostra ao público e também é através dele que esse público pode manter um canal de interação com o museu”* (BRAGA, 2003, p. 8).

Andrade e Lessa (2010) ressaltam a importância da divulgação para que os museus possam atingir suas metas propostas com o seu público:

Para que as metas propostas pelo museu sejam alcançadas é necessário comunicar-se com o público. Portanto é mister que a instituição possua um departamento ou assessoria de comunicação, marketing e design, que cuida tanto das informações quanto da identidade e imagem de marca que quer passar para seu público interno (funcionários) e externos (visitantes). (ANDRADE E LESSA, 2010, p. 96).

Quanto ao museu como um espaço comunicacional, no qual o discurso museológico apresenta analogias com a comunicação, é o que propõe Roque (2010). Esta, seguindo o esquema de Roman Jakobson (2010), faz uma relação entre os emissores e receptores. Os emissores, nesse caso, são os museus e os profissionais que elaboram e mantêm a exposição, que produz e codifica a mensagem; o público, por sua vez, figuraria como receptor, o destinatário, e aquele que decodifica a mensagem. Existe, porém, diferentes configurações e modelos de comunicação, que variam do monológico ao dialógico.

No primeiro caso, privilegia-se o emissor, a mensagem ou o receptor. O modelo monológico, ou modelo incomunicante, é referido ao momento em que o museu impõe seu discurso ao público, ao ponto de criar uma vivência ritualizada ou sacralizada do espaço e das suas coleções. Dessa forma, se anula-se o diálogo, tornando o público mero expectador de seus discursos. Já no modelo dialógico, segundo Faria (2010), os museus, por meio de seus discursos, podem se tornar um espaço de reflexão, debates, educação, conhecimento e experiências coletivas. *“Nesta perspectiva alcança-se a igualdade, o respeito ao próximo, a valorização, a produção e o cultivo do conhecimento por parte de todos os cidadãos”* (FARIA, 2010, p. 350).

Com base em Roque (2010), analogicamente ao que foi exposto anteriormente, os modelos de comunicação podem ser sumarizados em dois quadros: intramuseal, e intermuseal. No modelo intramuseal, os discursos são centrados no objeto, havendo uma relação monologa separando público e museu. “*A reflexão do emissor pode não coincidir com a interpretação dos receptores, a exceção de um grupo minoritário de eruditos ou especialistas no tema da exposição*” (ROQUE, 2010, p. 49). Em última análise, por demais das vezes, o público não compreende a mensagem discursiva do museu, ficando essa cognoscível apenas a um público seletivo de estudiosos, que estão relacionados com o tema apresentado. Já no modelo intermuseal, que promove um discurso voltado a um público mais diversificado, o museu procura adequar à mensagem e os códigos que serão utilizados, havendo, assim, uma interação, um diálogo mais ativo, em especial com a audiência não-especialista.

O modelo em que se privilegia um discurso a um público erudito ou especializado é refutado pela autora Clarke (2002). A autora afirma que os museus, principalmente os de ciências, planejam exposições em suas galerias com discursos que acabam privilegiando os estudiosos da área, excluindo parcelas consideráveis do público. Para evitar que isso ocorra, é necessário que o museu planeje suas exposições antes da sua elaboração final, respondendo algumas questões próprias, como “Para quem é a exposição?”; “Quais são os seus objetivos?”; “O que é para ser mostrado?”; “Para quem?”, entre outras questões.

Para a autora acima referenciada, nos dias de hoje a capacidade chave de um museu é a sua habilidade de se comunicar. Uma boa comunicação, que tenha afinidade com os receptores da mensagem, entando, não é suficiente. É preciso compreender os visitantes, saber envolvê-los em seus discursos. Benchetrit (2010) complementa essa ideia dizendo que os museus devem comunicar suas temáticas de forma clara e compreensível aos diversos tipos de público, evitando a utilização de discursos excludentes ou voltados a poucos. Na mesma linha de pensamento, a autora Nascimento (2005) aponta para o fato de que “*a sobrevivência dos museus no novo milênio vai depender de suas capacidades de tornarem-se instituições abertas a todos os cidadãos*” (NASCIMENTO, 2005, p. 237).

Como visto, a comunicação é indispensável para propiciar a interação entre museu e sociedade. A real democratização dos museus, ingrediente fundamental para compreender a acessibilidade, não termina com a quebra das barreiras físicas, mas, sobretudo, com a supressão dos entraves cognitivos, sensoriais e simbólicos.

O encontro das pessoas com a poesia das coisas, experimentado nos ambientes expositivos, pode ser compreendido no campo da comunicação social como a zona de tensão (interação) entre o emissor e o receptor. O cerne da interação, no entanto, não está na própria mensagem, e muito menos nos dispositivos de interação (tecnologia), mas na percepção sensorial e significa que indivíduos fazem das mensagens, mediatizada por uma linguagem expográfica (justaposição de diversos elementos que, em sinergia com os objetos musealizados, compõe um discurso). Em outras palavras, o sucesso de uma exposição não pode, e não deveria, ser mensurado unicamente pela qualidade da linguagem, mas na percepção, apropriação e uso que os atores-sociais fazem da mensagem, dentro de seus próprios esquemas de significação. Percebe-se, então, a interação dentro de um cenário de trocas de valores e significados, viabilizada por um pacto linguístico baseado em códigos comuns, que coloca o visitante como agente ativo do processo, não apenas um receptáculo de mensagens pasteurizadas.

O impacto da linguagem museológica pode ser aferido por intermédio da avaliação museológica, cooptada pelos profissionais de museus junto à audiência. O público, paulatinamente, começa a ser pensado como agente do processo comunicacional, na medida em que se implementa o *feedback* ou retroalimentação, gerando uma zona de sobreposição entre o emissor e o receptor (CURY, 2006). Desnecessário dizer que as pesquisas de público são de grande relevância para que as instituições museológicas possam conhecer a opinião e sugestões de seu visitante, para elaborar atividades comunicacionais, com discursos claros e acessíveis às mais diversas configurações de públicos.

Considerações finais

Os museus, ao longo de sua história, priorizaram a endogenia de suas ações (preocupações com a coleta e salvaguarda das coleções), em detrimento da exogenia, qual seja: a relação comunicativa e ampliada com o público, isto é, seus acervos

ocupavam o maior tempo e preocupação dos profissionais no trato do patrimônio musealizado no interior das instituições, sobrepujando a relevância do contato com a sociedade. Com o passar dos anos, essa mentalidade, aos poucos, vem sendo superada.

A cada dia, os museus estão investindo em esforços para potencializar a comunicação com o público, por meio das exposições e estratégias diversas, a exemplo da utilização das novas tecnologias de informação, ações educativas, mediações, atividades socioculturais, entre diversas outras. A partir disso, os museus vêm elaborando dispositivos de atração, interatividade e fidelização do público por meio das suas mais variadas ferramentas comunicacionais, com a finalidade de se tornarem espaços cada vez mais dinâmicos, e envolvidos com sua função social, em que buscam contribuir para a valorização e o reconhecimento das memórias e identidades dos diferentes públicos. Pelo motivo que esses são essenciais para a existência das instituições museológicas. Porque, assim como não existe museu sem acervo, também sem público esse não existe em sua função plena.

Além do que, é importante reiterar que as pesquisas de públicos vêm se tornando uma importante ferramenta para os museus poderem aperfeiçoar a sua comunicação, esmaecendo, dessa forma, os entraves impostos historicamente entre museu e sociedade. A partir dela, os museus poderão otimizar suas diversas atividades, apresentando produtos informacionais de relevância pública e aumentando a comunicabilidade. Podem incrementar, ainda, a potencialidade de contribuírem para o fortalecimento de identidades coletivas e servirem de palco para a reivindicação de memórias submersas. As avaliações do impacto da linguagem museológica podem encurtar caminhos, quebrar barreiras, tanto físicas como sógnicas, tornando-se espaços que não servem ao deleite da cientificidade, mas ao acesso amplificado e participativo dentro do tecido social.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Andréia Dias de; LESSA, Washington Dias. A importância da gestão estratégica e comunicação da marca na construção da imagem do museu. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação: exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 87-98.

BRAGA, Gabrielle Corrêa. Museus e Público no Rio de Janeiro: mapeando serviços e qualidade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, Campinas. XI, 2003, Campinas. **Anais eletrônicos...** Campinas: Unicamp, 2003. Disponível em: <http://www.sbsociologia.com.br/portal/index.php?option=com_docman&task=search_result&Itemid=170> Acesso em: 15 jan. 2014.

BRASIL. Lei nº 11.904, de 14 de janeiro de 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Lei/L11904.htm> Acesso em: 01 abr. 2015.

BRUNO, Maria Cristina Oliveira. Museus de Arqueologia; uma história de conquistadores, abandono e mudanças. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, São Paulo; MAE-USP, n. 2, 1996.

BENCHETRIT, Sarah Fassa. Os museus e a comunicação. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação: Exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 11-15.

BOTTALLO, Marilúcia. Os museus tradicionais na sociedade contemporânea: uma revisão. **Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia**, n, 5, p. 283-287, 1995.

CASTRO, Ana Lúcia Siaines. O Museu do sagrado ao segredo. Rio de Janeiro: Revan, 2009.

CURY, Marília Xavier. **Exposição: concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. Novas perspectivas para a comunicação museológica e os desafios da pesquisa de recepção em museus. In: **Actas do I Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola**, v. 1, p. 269-279, 2009.

CLARKE, Giles. As exposições vistas pelos olhos dos visitantes – a chave para o sucesso da comunicação em museus. In: GUIMARÃES, Vanessa Fernandes; SILVA, Gilson Antunes. **Implantação de Centros de Ciências e Museus de Ciência**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

CHAGAS, Mario. Memória e Poder: dois movimentos. **Cadernos de Sociomuseologia**, Lisboa, n.19, p.35 –67, 2002.

FARIA, Ana Carolina Gelmini de. Exposições do monólogo ao dialógico tendo como proposta de estímulo a mediação em museus. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação: Exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 344-356.

FARIA, Margarida Lima de. **Educação – Museus - Educação**. 2000. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2011/historia/6faria_artigo.pdf> Acesso em: 15 jan. 2015.

FERREIRA, Lúcio; RIBEIRO, Diego Lemos; SALLÉS, Jaime Mujica. Arqueologia, Educação e Museus: uma proposta para estágios em história. **Arqueologia pública**, Campinas, v. 04, p. 05-12, 2011.

GUARNIERI, Waldisa Rússio Camargo. **Textos e contextos de uma trajetória profissional**. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretária de Estado da Cultura, Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010.

GUIA DOS MUSEUS BRASILEIROS. 2011. Disponível em: <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/05/gmb_sudeste.pdf> Acesso em: 01 abr. 2014.

GONÇALVES, José Reginaldo Santos. O patrimônio como categoria de pensamento. In: ABREU, Regina; CHAGAS, Mário. **Memória e Patrimônio**: ensaios contemporâneos. Rio de Janeiro: DP&A, 2009. p. 25-33.

ICOM. **Código de ética para Museus**. 2004. Disponível em: <<http://www.icom.org.br/sub.cfm?subicom=icom3&canal=icom>> Acesso em: 10 mar. 2014.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e Comunicação**. 22ª ed. São Paulo: Cultrix, 2010.

KÖPTCKE, Luciana Sepúlveda. Público, o X da questão? A construção de uma agenda de pesquisa sobre os estudos de público no Brasil. **Museologia & Interdisciplinaridade**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade de Brasília: v. 1, n. 1, jan./jul. 2012.

NASCIMENTO, Sylvania Sousa. O desafio de construção para uma nova prática educativa para os museus. In: FIGUEIREDO, Betânia G.; VIDAL, Diana G. (Org.). **Museus: dos gabinetes de curiosidades à museologia moderna**. Belo Horizonte: Argvmentvm, 2005. p. 224-236.

POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: VV. AA. **Enciclopédia Einaudi 1: Memória-História**.-Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 1997. p. 51-86.

ROQUE, Maria Isabel. Comunicação no museu. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação: Exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 46-68.

SARTINI, Antonio Carlos de Moraes. A experiência e a experimentação no Museu da Língua Portuguesa – Relatos e Observações. In: MAGALHÃES, Aline Montenegro; BEZERRA, Rafael Zamorano; BENCHETRIT, Sarah Fassa. (Orgs.). **Museus e Comunicação: Exposição como objeto de estudo**. Rio de Janeiro: Museus Histórico Nacional, 2010. p. 258-272.

SOARES, Bruno Brulon. A experiência museológica: Conceitos para uma fenomenologia do Museu. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio** – PPG-PMUS Unirio | MAST - vol. 5 n. 2, 2012. Disponível

em:<<http://revistamuseologiaepatrimonio.mast.br/index.php/ppgpmus/article/viewFile/216/200>> Acesso em: 09 jul. 2014.

SUANO, Marlene. **O que é Museu**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

VAN MENSCH, Peter. **O objeto de estudo da Museologia**. Rio de Janeiro: UNIRIO/UGF, 1994.

ⁱ A musealização técnica científica pode ser entendida “como uma série de ações sobre os objetos, quais sejam: aquisição, pesquisa, conservação, documentação, e comunicação. O processo inicia-se ao selecionar um objeto de seu contexto e completa-se ao apresentá-lo publicamente por meio de exposições, de atividades educativas e de outras formas. Compreendo ainda, as atividades administrativas como pano de fundo desse processo” (CURY, 2006, p. 26).

ⁱⁱ Lei sancionada pelo Presidente da República em 14 de janeiro de 2009. É um documento que corresponde a normas, diretrizes e à regulamentação de padrões éticos para museus.

ⁱⁱⁱ ICOM. Código de ética para Museus.

^{iv} “A palavra museu tem origem no mouseion ou templo das musas no período da Grécia Antiga. As musas, na mitologia grega, eram as filhas que Zeus, geradas com Mnemosine, a divindade da memória. As musas, donas de memória absoluta, imaginação, criatividade e presciência, com suas danças, músicas e narrativas, ajudavam os homens a esquecer a ansiedade e a tristeza” (SUANO, 1986, p. 10).

^v Pomian (1997) define coleções como o “conjunto de objetos naturais ou artificiais, mantidos temporária ou definitivamente fora do circuito de atividades econômicas, sujeitos a uma proteção especial, num local fechado preparado para esse fim e expostos ao olhar do público”.

^{vi} MAIRESSE, François. La Notation de Public. In: VIEREGG, Hildegard K. (Org.). Symposium Museology and Audience – Museología y El Público de Museos. Munich: ICOM, 2005. p. 7-25. (Annual Conference of the International Committee for Museology/ICOFOM, 27. Calgary/Canada, June/July 2005. ICOFOM Study Series, n. 35, 2005)

^{vii} HUDSON, Kenneth. 1997/2000. Forum. *Museum International*, n. 202, Jun, UNESCO, 58.

^{viii} Livro organizado por Maria Cristina Bruno, com os principais textos escritos por Waldisa Rússio Camargo Guarnieri ao longo de sua trajetória profissional relacionados às suas contribuições ao campo da Museologia. Guarnieri, Waldisa Rússio Camargo. Textos e contextos de uma trajetória profissional. Organização: Maria Cristina Oliveira Bruno. Colaboração: Maria Inês Lopes Coutinho, Marcelo Mattos Araújo. São Paulo: Pinacoteca do Estado: Secretária de Estado da Cultura: Comitê Brasileiro do Conselho Internacional de Museus, 2010.

^{ix} A autora Cury (2009) utiliza como base para sua reflexão o texto do autor Mensch (1994) no qual diz que a Museologia já superou a décadas seu objeto de estudos de ser apenas dos museus e coleções, e também da ideia que Museologia é apenas o Estudo da Finalidade e Organização de Museus: Museologia como estudo dos objetos de museus ou como estudo de Musealidade. Para uma relação interacionista do homem com o museu, realidade e com os objetos musealizados, ver Van Mensch (1994).

^x É um documento do ICOM (Conselho Internacional de Museus), que corresponde à regulamentação de padrões éticos para museus.

^{xi} As três competências citadas pela autora Cury (2006, p. 116), podem ser entendida da seguinte forma: técnica: construção das exposições por diversas áreas. Política: planejar a ação fundamentada na participação coletiva. Administrativa: organização de atividades futuras.