

SOCIEDADES DE MULTIMÍDIAS: DIMENSÕES COMUNICACIONAIS DA CULTURA *MUSEOLÓGICA**

Adriana Mortara Almeida**

ALMEIDA, A. M. Sociedades de multimídias: dimensões comunicacionais da cultura *museológica*. Rev. do Museu de Arqueologia e Etnologia, São Paulo, 7: 99-107, 1997.

RESUMO: Discute-se neste artigo a exposição museológica e a ação educativa em museus enquanto processos comunicacionais. Essas complexas mídias estão inseridas no enorme conjunto de mídias da atualidade. Destaca-se, entre as várias etapas do processo comunicacional, o espaço da recepção, neste caso representado pela participação do público visitante.

UNITERMOS: Comunicação – Museus – Multimídia – Recepção – Avaliação de Exposições.

Apresentarei neste artigo algumas reflexões sobre as dimensões comunicacionais da cultura *museológica* em sociedades de multimídias a partir da leitura de autores das áreas de comunicação, educação e museologia. Discutirei, inicialmente, as características das sociedades de multimídias e, em seguida, as dimensões comunicacionais do museu, detalhando aspectos da exposição e da ação educativa.

As sociedades de multimídias

No mundo atual, ao observarmos o modo de vida das pessoas, percebemos que cada vez mais as formas de comunicação fundamentam as rela-

ções sociais. Estamos mergulhados no mundo das comunicações construindo-o em nosso cotidiano nas relações interpessoais e intergrupais. Podemos nos comunicar por diversas mídias que se sobrepõem e se completam: a fala, a escrita, os gestos, os sons, as imagens que são eventualmente reproduzidos e/ou retrabalhados com auxílio de diversos recursos técnicos.

Santaella (1996) apresenta o conceito de *cultura das mídias* para caracterizar as formas contemporâneas de cultura que vêm causando transformações na cultura de massa, erudita e popular.

Definida como

“cultura que nasce nos trânsitos, intercâmbios, fricções e misturas entre os diferentes meios de comunicação, produzindo como consequência um movimento constante de transformação nas formas tradicionais de produção de cultura, eruditas e populares, assim como nos processos de produção e recepção da cultura de massas.” (Santaella 1996:24).

a *cultura das mídias* caracteriza-se pela provisoriedade, estímulo à nostalgia, mobilidade, descontinuidade, pelo trânsito de informação entre as

(*) Adaptação de trabalho apresentado para a disciplina “Dimensões comunicacionais da cultura escolar em sociedades de multimídias” ministrada pelas professoras Maria Felisminda Fusari e Heloisa Penteadó, na FEUSP, em 1997.
(**) Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo. Divisão de Difusão Cultural, Serviço Técnico de Musealização. Doutoranda da Escola de Comunicações e Artes da USP.

mídias, pelas linguagens híbridas das mídias, pela possibilidade de interação com fontes potencialmente infinitas de informação e pela construção de mensagens intersemióticas.

O conceito de *cultura* da autora parte da semiótica, que considera os processos sógnicos e comunicativos um fim em si mesmos e não meios. Assim, a cultura é vista como um conjunto de sistemas de significação, em que cada ação/produto da atividade cultural é considerado um texto.

A cultura é vista como um mecanismo para processar e comunicar informação. Para que haja *comunicação* é preciso compartilhar códigos e convenções e isto é uma das características de um grupo social. Dentro da cultura das mídias a *informação* passa a ser elemento substancial de todo o processo comunicativo. Apesar de o ato comunicacional ser *intencional*, há sempre uma parte do conteúdo informativo que escapa do controle dos agentes participantes – emissor e receptor. Esse *resíduo* é casual e imponderável, aumentando seu volume nas mídias contemporâneas. Isto se dá porque estas mídias utilizam simultaneamente vários sistemas sógnicos.

A simultaneidade e entrelaçamento de códigos tornam as mensagens multimídias difíceis de serem descritas e analisadas e os efeitos de compreensão do receptor difíceis de serem aferidos, medidos e julgados por envolver vários canais perceptivos. As mensagens multimídias são intersemióticas.

Neste sentido, Santaella (1996) lembra que por mais que uma mensagem televisiva possa parecer banal e superficial ela apresenta sempre uma complexidade semiótica grande.¹ Considero que as exposições museológicas sempre apresentam esta complexidade semiótica.

Os livros impressos iniciaram a comunicação de massas por permitirem que um emissor tenha uma mesma mensagem veiculada para muitos e diferentes receptores não conhecidos e, o jornal impresso iniciou a cultura das mídias, por seu caráter de provisoriedade. As exposições, como veremos, podem ser consideradas meios de comunicação de massa por serem apresentadas para di-

versos públicos, independente do número de pessoas que visitam uma exposição: não é o volume de receptores que torna uma mídia “de massa” mas sim sua intenção de ser “pública”

“L’expression ‘communication de masse’ désigne un *mode d’utilisation* (parmi d’autres) de ces supports de sens qui sont les médias. Ce mode d’utilisation semble pouvoir être caractérisé, de façon minimale, comme l’*accès public* (ou *semi-public: en tous cas pluriel, collectif*), à un *message ou ensemble de messages*. Cette notion ‘d’accès public’ veut éviter une approche purement quantitative (nombre de personnes) du problème de la communication ‘de masse’ ” (Verón e Levausseau 1989: 23).

As informações transitam entre as mídias que são intercomplementares. Cada uma apresenta potenciais e limites próprios que definem funções diferenciais e permitem ao receptor formar opinião a partir de várias fontes caracterizando a *multidimensionalidade*.

Para Santaella (1996), atualmente encontramos nas mídias formas não hierarquizadas, global e imediatamente disponíveis de acesso às informações, porém a cultura midiática exige a *alfabetização* que não era exigida pela cultura de massas. A globalização não permite que utilizemos conceitos como imperialismo e dependência cultural, mas a competição entre as mídias se dá a partir de bases econômicas. A rede de mídias será democrática, para a autora, quanto maior for o número de mídias e se todos os pontos de vista tiverem chance de se apresentar partindo da mesma quantidade de dinheiro, da mesma tecnologia e mesma força artística. Do ponto de vista do receptor, quanto maior for o número de mídias a que tem acesso, mais fontes ele terá para formar sua opinião de forma multidimensional. Mas, no Brasil, as pessoas geralmente têm acesso a apenas uma mídia. As colocações de Santaella (1996) vão se cruzar com as de Clóvis Rossi (1997) quando trata da possível democratização pela cultura das mídias.

Os dados trazidos por Rossi (1997) mostram o quanto o Brasil está longe de fazer parte da *sociedade em rede*. Verifica-se uma tendência de distanciamento entre os ricos – sociedades ligadas em rede – e os pobres – sociedades não ligadas. Assim, a potencial democratização das mídias atuais, mais especificamente da internet, está longe de ser alcan-

(1) Não é nossa intenção aprofundar a discussão, neste artigo, sobre a televisão. Heloisa Dupas Pentead, em *Televisão e Escola – Conflito e Cooperação* (São Paulo, Cortez, 1991), apresenta uma análise da televisão e experiências de seu uso no ensino.

çada em países como o Brasil, onde o analfabetismo ainda é grande² e em que poucos têm acesso à rede internacional. Para chegarmos ao ponto de ter a rede como instrumento para “revitalizar a vida cívica em desintegração” ainda precisaremos caminhar muito.

Delors (1996) apresenta diretrizes para uma agenda da Educação para o Século XXI, na qual parte do vários pressupostos, entre eles o de que sem a educação básica não poderemos aproveitar o potencial educativo e de lazer dos “modernos meios de comunicação” (p.9). O autor também vê a importância da difusão para todos os países das “novas tecnologias ditas da sociedade de informação, a fim de evitar que se cave um novo fosso entre países ricos e pobres.” (p.11).

As novas tecnologias criam uma nova ordem visual, que vem transformando, segundo Dieuzeide, as “ciências da educação” e estão obrigando diferentes culturas pedagógicas “a se aproximarem e estabelecerem estratégias comuns de apresentação, estruturação e manipulação.” (*apud* Deleon 1996:16).

A comunicação museológica: a exposição

E os museus? E nós educadores de museus, o que temos feito diante das transformações da cultura, das mídias?

Os museus fazem parte das formas de cultura erudita, de massa ou midiática? Quais as transformações que ocorreram nos museus diante da cultura das mídias?

Os museus podem ser considerados formas tradicionais de cultura e suas exposições são atos comunicacionais multimídias. Objetos, textos, fotografias, desenhos, cenários, iluminação, organização no espaço compõem alguns dos códigos apresentados em uma exposição museológica. Como afirma Santaella (1996), cada vez que surge uma nova mídia as outras têm que ser redimensionadas. Isto significa que não deveriam desaparecer, mas se readaptar às redes de mídias.

Há alguns anos pensou-se que os museus desapareceriam mas o que se verificou foi um aumento

do número de museus e do número de seus visitantes.³ Acredito que o museu cumpre uma função entre as várias mídias, exigindo do visitante um tempo longo de fruição e a utilização de várias formas de percepção, principalmente a visão.

As exposições museológicas têm incorporado novas mídias, como CD-ROM, terminais informatizados, simuladores de situações (como estar em um navio durante uma tempestade – Museu Marítimo de Barcelona) mas mantêm, em geral, as mídias anteriores – objetos, textos, etc. Os profissionais de museus perceberam que as exposições não desaparecerão com o advento das novas mídias e que precisamos dominá-las para bem utilizá-las. Entretanto, alguns profissionais ainda temem que os CD-ROMs venham a substituir definitivamente as exposições museológicas e também há aqueles que estão tão fascinados pelas novas tecnologias que as encaram como um fim e não um meio.

Como outras mídias, as exposições são criadas a partir de informação que se pretende transmitir. Então devemos ter domínio dos conteúdos que pretendemos apresentar e os diferentes códigos utilizados – textos, desenhos, programação visual – precisam ser combinados na formação das mensagens intersemióticas. A realização de uma exposição museológica exige a participação de diversos especialistas, tanto da área de comunicação como da área de pesquisa/informação a ser apresentada.

Segundo Waldisa Rússio (1981), a museologia define-se como a disciplina que estuda o museu como o local/cenário onde se realiza uma relação profunda entre o homem/visitante e objeto/exposição. Esta relação tem como variáveis, então, o sujeito-público, o objeto-em-exposição e o museu-espaco institucional onde ela se insere.

“Si l’on considère le *fait muséal* comme un *rapport profond entre l’homme et l’objet*, il faut considérer: a) le rapport en lui-même; b) l’homme qui connaît; c) l’objet à connaître; d) le musée.

a) Le rapport en lui-même signifie ‘perception’ (émotion, raison), enregistrement (sensation, image, idée), mémoire (systématisation des

(2) Em recente reportagem da Revista *Veja* (18/06/97, pp. 122-5)), apresenta-se o dado de que no Brasil há hoje mais de 19 milhões de analfabetos com mais de 15 anos de idade!

(3) Otilia Arantes, entre outros autores, reflete sobre esta questão em seu artigo “Os novos Museus”. *Novos Estudos*, CEBRAP, 31, 1991:161-9. Discuto este trabalho de Arantes e de outros autores sobre o tema, em meu artigo “Tempo dos Museus”. *Ciências em Museus*, 3, 1991:57-71.

idées et des images et établissement de liaisons).

b) L'homme doit également être considéré em lui-même (philosophiquement, étiquement, sur le plan de la théorie de la connaissance, psychologiquement, etc); il faut l'étudier également dans ses rapports avec les autres groupes humains et sociaux (à un niveau psychologique, sociologique, politique, etc).

c) L'objet 'en soi' exige une identification, un classement dans un système, une intégration dans une espèce, genre ou famille. (...). Il est témoin de l'homme et dépend des différents disciplines scientifiques pour être correctement identifié, classé, étudié et communiqué.

d) Entre l'homme et l'objet, dans l'enceinte du musée, le rapport profond dépend non seulement de la communication, des évidences de l'objet, mais aussi de l'enceinte du musée, comme *agent de la commutation* muséologique. (...)” (p.58).

Gostaríamos de reler esta definição de Rússio a partir dos modelos comunicacionais apresentados por Mauro Wolf.

Wolf (1987) apresenta algumas tendências das pesquisas em comunicação que refletem diferentes modelos de comunicação. Um primeiro modelo (hipodérmico) baseia-se na idéia de transmitir, transferir informação, da maneira mais rápida possível e com a menor perda de energia. Este modelo valoriza o emissor e não leva em conta a significação das mensagens (emitidas e recebidas). O segundo modelo – *semiótico-informacional* – inclui o problema da significação, considerando a transformação de um sistema para o outro, pelos códigos. O modelo “...coloca como elemento constitutivo da comunicação, o seu caráter intrínseco de processo negocial para cuja determinação concorrem, simultaneamente, diversas ordens de fatores.” (p.109). O terceiro modelo, *semiótico-textual*, considera a assimetria dos papéis do emissor e receptor, que constroem conjuntos textuais: “...na troca comunicativa, não são já as 'mensagens' que são veiculadas, o que pressuporia uma posição paritária entre emissor e receptores; é a relação comunicativa que se constrói em torno de 'conjuntos de práticas textuais' ” (p.111). Este modelo (que não exclui os anteriores) leva em conta as práticas textuais antecedentes dos participantes da relação comunicativa, que também definem os conjuntos textuais produzidos na relação.

Consideramos que da maneira que Rússio descreve o fenômeno museal ela estaria levando em conta as possíveis trocas entre emissores e receptores, a sua assimetria de papéis e a construção de conjuntos textuais, isto é, correspondendo ao terceiro modelo de Wolf (1987). Entretanto, a prática museológica que temos observado em alguns museus brasileiros, parecem basear-se muito mais nos dois primeiros modelos descritos por Wolf, do que no terceiro modelo. As exposições são planejadas e montadas a partir de questões de interesse dos profissionais dos museus que pouco se ocupam de estudar o papel do receptor/visitante. Observamos uma série de exposições sendo apresentadas publicamente para as quais uma grande *quantidade* de visitantes é sinal de sucesso. Como exemplo, vimos em abril deste ano, a Fundação Bial de São Paulo publicar em jornais e revistas de grande circulação uma propaganda em que destacava a 23ª Bial Internacional de São Paulo como a segunda mostra mais visitada (média de 6.293 visitantes por dia) entre várias mostras de todo o mundo. (Veja 1997:102-3)

A recepção, na pesquisa de comunicação, é tratada por Martín-Barbero como um *lugar* e não uma etapa da comunicação. Martín-Barbero (1995) fez uma revisão de pesquisas de recepção na América Latina e detectou alguns temas e abordagens recorrentes. Entre os temas de investigação da recepção destacados pelo autor, consideramos dois que são fundamentais para a museologia: Pesquisa sobre *consumo*: consumo como prática de apropriação dos produtos sociais, como lugar de diferenciação social/organização da diferença, como sistema de integração e comunicação de sentidos/mo de circulação de sentido, como cenário de objetivação dos desejos e como lugar de processo ritual. E a pesquisa da *leitura*: “*texto* como eixo da investigação que coloca a interação dialógica como o verdadeiro objeto da investigação cultural, chegando-se à leitura como interação-comunicação.” (p.63). Martín-Barbero destaca a necessidade de se estudar assimetrias, negociações entre autor-leitor, que são pactos sociais que tornam possível a transformação cultural. Não podemos esquecer o prazer, o lúdico, a sensibilidade, que são outros modos de apropriação e de relação com a realidade e, portanto, com os textos. (p.64). A pesquisa de consumo e das leituras das exposições museológicas são fundamentais para a compreensão do *fato museal*.

Em Museologia, a pesquisa de recepção é muitas vezes denominada de *estudos de público* e quando tem como objeto as exposições, é tratada como *avaliação de exposições*.⁴

As exposições compõem uma rede complexa que dificulta sua descrição, análise e avaliação. Santaella (1996) afirma que devemos considerar a natureza interna de uma mídia e o fator semiótico de suas mensagens para pesquisá-las. Não devemos apenas pensar no conteúdo das mensagens e seus efeitos sociais, mas penetrarmos na linguagem da mídia estudada.

Gostaria de citar uma interessante pesquisa realizada em uma exposição temporária (junho a outubro de 1982), no Centro Georges Pompidou, em Paris, que procurou observar a prática concreta da visita à exposição. Considero fundamentais tanto os pressupostos teóricos como a metodologia utilizada por Eliseo Verón e Martine Levasseur no sentido de compreendermos a complexidade do discurso museológico.

Na introdução do livro de Verón e Levasseur (1989), Jean-François Barbier-Bonet deixa claro que já existem inúmeras pesquisas quantitativas sobre o perfil dos visitantes do Centro Georges Pompidou (Beaubourg) e que a pesquisa ali apresentada, mesmo que em situação particular, tem dupla ambição/duplo registro: "...o registro cultural (encontrar resultados transponíveis ao público de outras exposições), e o registro sociológico (elaborar uma problemática e testar metodologias reutilizáveis em outros locais)." (p.8). Fazendo a observação direta do percurso de visita, os pesquisadores pretendiam entender o processo de interação/leitura da exposição:

"L'exposition constitue, plus que d'autres supports culturels, un terrain de choix pour une approche par observation. En effet, sa dimension fondamentale n'est pas la spécificité du thème, ou la nature des supports qu'elle propose – texte, images, objets – mais l'existence d'un espace qui les lie. L'expo est d'abord un lieu et comme tout lieu sa pratique met fondamentalement en jeu le corps: d'une certain ma-

nière, l'itinéraire dans une exposition matérialise, inscrit au sol, son itinéraire dans l'information et la sensation. Trajets, stationnements, évitements sont autant d'indicateurs physiquement objectifs, donc facilement observables, d'un parcours culturel et d'une progression perceptive." (p.12).

"Le vrai discours de l'exposition est celui que construit le visiteur par son parcours, en mettant en relation dans une certain ordre qui lui est proposé. La signification n'est pas donnée à l'entrée, elle est produite à la sortie." (p.14).

Percebemos nas colocações acima como o autor considera a recepção fundamental, pois é no momento da interação que a comunicação vai se estabelecer.

Na primeira parte do livro, Verón e Levasseur vão reiterar esta posição ao analisar as leituras de uma exposição como diferentes modos de apropriação:

"Car si ex-poser, c'est toujours pro-poser, visiter une exposition c'est com-poser, dans les deux sens de ce terme: celui de produire une combinatoire, et celui de s'accommoder." (p.21).

E se acomodar aparece aqui no sentido de negociar, negociar a relação com a exposição e portanto, com o expositor.

Como vimos, para os autores, as exposições são *mass media* e essas mídias combinam três ordens de sentidos: a lingüística, a analógica e a metonímica. A base da estrutura da mídia exposição é dada pela ordem metonímica, "l'exposition se constitue comme un réseau de renvois dans l'espace, temporalisé par le corps signifiant du sujet, lors de l'appropriation." (p.27). O signo metonímico (indicial) é construído pela antecipação de uma parte de seu significado; ele não é dado pela semelhança, como no caso da analogia.⁵

Uma exposição realiza-se com a colocação no espaço de painéis, textos, imagens, objetos, cenários, etc. que definem uma série de percursos possíveis que serão atualizados conforme o procedimen-

(4) Tratei deste tema com mais detalhes no artigo "Estudos de público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação" *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, S.Paulo, 5, 1995:325-334.

(5) Um exemplo de signo metonímico seria o punho cerrado e elevado que anuncia a intenção agressiva; por semelhança não teria este significado. A foto de uma árvore é um signo analógico (icônico) que representa por substituição o conjunto de seu significado - árvore.

to de interação/negociação de cada visitante. Ao observar o comportamento do visitante, não de forma behaviorista numa relação de causa-efeito, mas considerando o papel ativo do visitante, os autores pretendem perceber como se dá a apropriação da exposição:

“Notre pari conceptuel a été de postuler que le comportement de visite exprime le décalage entre la production et la reconnaissance, qu’il doit être considéré comme la résultante d’une négociation qui ne peut se comprendre que comme l’articulation (complexe) entre les propriétés du discours *proposé* et les stratégies d’*appropriation* du sujet.” (p.32).

Entre as inovações deste estudo realizado em Paris, a utilização da forma de percorrer a exposição como categoria e critério de classificação do público, aparece como a mais marcante. Em geral, os estudos de visitantes utilizam critérios de escolaridade, sexo, idade para classificar o público.

Outros pesquisadores vêm desenvolvendo pesquisas de público com posturas semelhantes à de Verón e Levasseur, preocupando-se com o desenrolar da visita, o comportamento e a opinião do visitante.

John Falk (1993) realizou uma pesquisa para saber se a seqüência dos módulos de uma exposição interferiam na obtenção dos objetivos propostos com a exposição. A exposição “What is an Ecosystem?” foi montada no mesmo local, em semanas consecutivas, de duas maneiras diferentes. Cada montagem apresentava os mesmos elementos mas em seqüências diferentes, sendo um modo denominado pelos autores como “estruturado” e outro “não-estruturado”. No primeiro, o visitante deveria assistir a um vídeo e ler textos sobre ecossistema, para apreciar em seguida os aquários com animais vivos. No segundo modo, o visitante teria liberdade para escolher iniciar pelos aquários que mais lhe atraíam e se quisesse poderia ler os textos e assistir ao vídeo também. Os métodos da pesquisa mesclaram abordagens qualitativas e quantitativas, com quatro técnicas básicas: verificação do percurso dos visitantes, observação em módulos específicos, entrevistas e respostas por escrito da “pergunta do dia”

Os resultados não mostram diferenças gritantes entre as atitudes e os ganhos cognitivos dos visitantes diante das duas montagens, porém os visitantes da montagem “não-estruturada” acharam

o espaço mais convidativo e conseguiram compreender melhor a proposta da exposição. Além disso estes visitantes utilizaram mais os textos e vídeos oferecidos.

“It could be argued that the ‘sucess’ of the Unstructured mode seemed to be its ability to more successfully permit visitors to self-select aspects of the exhibit on which to focus. It was not that the time visitors spent more time in the exhibit, it was that the time they spent seemed to be somehow ‘better’ for them.” (p.144).

Para explicar esse resultado, no qual o visitante parece ter maior interesse e aproveitamento do material textual e em vídeo depois de ser estimulado pela observação dos animais vivos dos aquários, o autor apresenta uma possível explicação:

“An alternative explanation would be the ‘visitor agenda’ explanation.(...). This argument suggests that visitor entered the exhibit with an agenda (e.g., to see the whale or coral reef) that took precedent over the museum’s agenda (e.g., to teach the public about ecosystems). However, once the visitor’s initial agenda – curiosity about the living material – was satisfied, visitors were willing to accommodate the museum’s agenda – read content information about ecosystems. Either of the explanation offered – increased visitor motivation and/or curiosity or facilitating satisfaction of visitor agendas could explain why Unstructured-mode visitors evidenced a better comprehension of what the exhibit was all about. One thing is clear, at least from an attitudinal perspective: The freedom of choice afforded by the Unstructured mode appeared to better meet the needs of most visitors.” (p.145).

Falk (1993) destaca em sua pesquisa o problema do alcance das metas cognitivas da exposição. A aprendizagem em museus é alvo de várias investigações e avaliações de exposições e também, como veremos, de avaliações da ação do educador junto ao público.

Borun, Chambers e Cleghorn (1996) fizeram uma pesquisa em quatro museus de ciências norte-americanos buscando métodos para identificar e medir a aprendizagem em visitas de famílias a museus. Por meio da observação de comportamentos, tempo de visitação e entrevistas estabeleceram três níveis de aprendizagem: “identificação” “descri-

ção” e “interpretação e aplicação” Os indicadores dos níveis de aprendizagem eram dados por comportamentos e falas dos visitantes: se a família, ao olhar um módulo determinado, discutisse e/ou fizesse afirmações corretas sobre o observado, estaria no nível de interpretação/aplicação, mas se apenas fizesse afirmações monossilábicas sobre o módulo estaria no nível da identificação. As autoras valorizam a interação dos membros da família estimuladas pela exposição, como indicadora de aprendizagem:

“It is important to note that we did not distinguish between information already held by a family member and that learned from the exhibit. If the information was shared at the exhibit, the exhibit served as a catalyst, and resulting discussion was considered exhibit-based learning.” (p.127).

Entre os comportamentos observados, as autoras conseguiram identificar alguns que têm relação direta com os níveis de aprendizagem: fazer uma pergunta; responder uma pergunta; comentar sobre o módulo, explicar como utilizá-lo (no caso dos interativos); ler a etiqueta em voz alta e ler a etiqueta em silêncio.

“*Finding a clear relationship between these behaviors and learning level implies that if we see these behaviors, we can infer that learning is taking place.*” (p.134).

As autoras propõem, então, que determinados comportamentos e falas indicariam, claramente, a ocorrência de aprendizagem. Tal abordagem deve ser adotada cuidadosamente para não levar à situação de que uma causa determina necessariamente sempre o mesmo efeito.

Em uma investigação realizada no Museu Nacional do Rio de Janeiro, Maria Esther Alvarez Valente busca compreender a relação entre a exposição e os visitantes:

Considerando que os objetos museais no interior de uma apresentação são elementos comunicadores e que a função expositiva do museu está intrinsecamente ligada a sua dimensão educativa, quais seriam os níveis de interferência na relação visitante/ museu? Quais seriam as condições facilitadoras de aproximação e interação com o público?” (Valente 1995:13).

Observando atitudes, anotando falas e entre-

vistando visitantes adultos autônomos, Valente procurou entender a relação museu/visitante centrada na percepção e expressão do visitante. Com uma abordagem etnográfica, ela identificou alguns tipos de atitudes dos visitantes diante da exposição do Museu Nacional. A autora afirma sobre a etnografia, baseando-se em Clifford Geertz:

“A tendência interpretativa está centrada na busca dos significados e significações das ações sociais que estão na trama das relações. A etnografia será o resultado da interpretação desses significados (ações simbólicas do comportamento do homem), obtidos a partir da observação e captados por densa descrição, que não deve ser confundida com mero relatório e deverá levar em conta o fato de estar sempre referida ao contexto histórico do movimento da sociedade.” (Valente 1995:109-110).

As abordagens qualitativas, especialmente a etnográfica, têm sido utilizadas em pesquisas de público de museus na busca do conhecimento de aspectos da relação exposição/visitante não captados em pesquisas quantitativas. Lembramos que as abordagens quantitativa e qualitativa não são e nem devem ser excludentes nas avaliações de exposições.

Apresentei aqui alguns exemplos de pesquisas que vêm sendo realizadas no sentido de compreender a recepção em exposições, buscando aperfeiçoar sua eficiência comunicativa e educacional. Podemos verificar como é difícil conhecer as interações dos visitantes entre si e com as exposições, o que tem nos levado à busca de métodos e estratégias de pesquisa variados. A complexidade da investigação aumenta quando acrescentamos às diversas mídias da exposição a figura humana do educador.

A comunicação museológica: ação educativa

A ação educativa junto à exposição museológica tem como referencial a exposição e pretende criar mensagens com o menor resíduo de informação possível para que o receptor capte a informação pretendida. Na realidade, quando um educador atua dentro de uma exposição ele é mais um elemento da mídia expositiva, atuando basicamente com códigos verbais e gestuais.

Consideramos a ação educativa em museus

como uma parte da musealização. Entendemos como musealização o ato comunicativo realizado pela mídia “exposição museológica”. A musealização se inicia com a concepção da exposição, tem continuidade com a sua montagem, ação educativa e avaliação.

A educação em museus situa-se no campo da educação não formal. Se tomarmos os alicerces da educação propostos por Delors (1996), a ação educativa museológica prende-se ao “aprender a viver junto” proporcionando “conhecer os outros” e ao “aprender a conhecer”, possibilitando informar elementos de cultura geral e o aprofundamento em algumas matérias. Certamente a situação de visitação de um museu cria novas relações sociais e eventualmente a capacidade de trabalhar em equipe.

Sendo o ato comunicativo a transmissão intencional de informação temos responsabilidade sobre as mensagens produzidas pela exposição. Mas, como em outras mídias, haverá resíduos não controláveis de mensagens captadas pelos receptores/visitantes. A ação do educador junto à exposição criará novas mensagens, podendo diminuir os resíduos de comunicação e estabelecer uma troca efetiva entre museu e visitante. Geralmente, a ação educativa visa um público bem definido (por exemplo, alunos da 6ª série que estão estudando os temas tratados pela exposição e ação educativa) e condensa/organiza a infinidade de informações da exposição em algumas seqüências e pontos de síntese.

Diante de novas mídias, o visitante precisará conhecer novos códigos para “decifrá-las”. O educador pode ensinar aos visitantes novos códigos e convenções de modo que eles possam processar a

informação. Costuma-se afirmar que o educador atua no sentido de “alfabetizar visualmente” os visitantes de um museu de arte. Não basta expor belas obras de arte ao olhar sem que se tenha os códigos para captar a mensagem proposta. Além disso, como afirma Delors, a educação básica de qualidade é necessária para que possamos utilizar “o potencial educativo dos modernos meios de comunicação ou da vida profissional, ou mesmo das atividades culturais e de lazer” (1996:9).

Nesta perspectiva, a qualidade da educação em museus estaria atrelada à educação formal, que proporciona a formação básica das pessoas. Isto não quer dizer que alunos de níveis básicos não devam visitar museus, ao contrário. O gosto por visitar museus, a familiarização com esta mídia possibilitará a obtenção dos códigos para decifrá-la, em muitos outros momentos da vida. Mas a possibilidade de estabelecimento de relações crescerá quanto melhor for a formação do visitante. Não basta saber os códigos para decifrá-los; para que o processo educativo ocorra é preciso relacionar as mensagens decifradas com outras informações, construindo novas relações com si mesmo, com os outros e com o mundo.

Em conclusão, os museus têm um papel a desempenhar em nossa sociedade, enquanto um espaço multimídia que proporciona diversas leituras e interpretações de diferentes aspectos das culturas humanas. A fruição de uma exposição exige do público formação para leitura de códigos de várias naturezas, já que uma exposição compõe-se por mensagens multimídias e intersemióticas e disponibilidade de tempo.

ALMEIDA, A. M. Multimedia Societies: Communicational dimensions of *museological* culture. *Rev. do Museu de Arqueologia e Etnologia*, São Paulo, 7: 99-107, 1997.

ABSTRACT: The aim of this paper is to discuss the museological exhibit and the museum education as communicational process. These complex media are part of the numerous group of today's media. The paper emphasizes, among the different moments of the communicational process, the reception, being in the case of museums the participation of the visitors.

UNITERMS: Communication – Museums – Multimedia – Reception – Exhibit Evaluation.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, A.M.
1995 Estudos de público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, S.Paulo, 5: 325-334.
- BORUN, M., CHAMBERS, M.; CLEGHORN, A.
1996 Families Are Learning in Science Museums. *Curator*, 39(20): 123-38.
- DELEON, A.
1996 Um quarto de século depois. *O Correio da Unesco*. Rio de Janeiro, junho, Ano 24, 6: 12-16.
- DELORS, J.
1996 Educar para o futuro. *O Correio da Unesco*. Rio de Janeiro, junho, Ano 24, 6: 6-11.
- FALK, J.
1993 Assessing the Impact of Exhibit Arrangement on Visitor Behavior and Learning. *Curator*, 36(2): 133-146.
- MARTÍN-BARBERO, J.
1995 América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. M.W. Sousa (Org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense/ECA-USP: 39-68.
- ROSSI, C.
1997 Brasil sai atrás na economia ligada em rede. *Folha de São Paulo*. 09/02: 2-12 (Caderno Dinheiro).
- RÚSSIO GUARNIERI, W.
1981 L'interdisciplinarité en Muséologie. *MuWop*, 2: 58-9.
- SANTAELLA, L.
1996 *Cultura das mídias*. São Paulo, Experimento.
1997 *VEJA*, Editora Abril, 09/04.
- VERÓN, E.; LEVASSEUR, M.
1989 *Ethnographie de l'exposition: l'espace, le corps et le sens*. Paris, Centre Georges Pompidou.
- WOLF, M.
1987 *Teorias da Comunicação*. Lisboa, Presença.

Recebido para publicação em 10 de agosto de 1997.