

Museu, além da bolha: estudo comunicacional dos públicos potenciais do Museu Antropológico da UFG¹

Museum, beyond the bubble: communicational study on potential audiences of the Anthropological Museum UFG

Museo, más allá de la burbuja: estudio comunicacional de publicos potenciales en El Museo Antropológico De La UFG

Luiz Signates²

Resumo: Trata este texto de uma articulação teórico-empírica da noção de museu como instituição de comunicação, nos termos da museologia social e da nova museologia, assumindo a atividade museológica como essencialmente comunicacional, no que tange sobretudo ao caráter disruptor de temporalidades desta instituição. Em seguida, o artigo desdobra a análise numa aferição junto a públicos potenciais, estabelecidos por pesquisa qualitativa na cidade de Goiânia, no Brasil, para concluir que o museu é uma instituição celebrada, mas pouco conhecida e, por isso, pouco valorizada e que a ausência de conceitos ativos de comunicação museal, tais como “público ativo”, “exposição participativa” e “temporalidades múltiplas”, constituindo-se num dos mais típicos desafios contemporâneos das instituições museais.

Palavras-Chave: Museu e comunicação. Públicos potenciais. Museologia social. Nova museologia.

Abstract: This text deals with a theoretical-empirical articulation of the notion of museum as an institution of communication, in terms of social museology and new museology. It is shown, initially, that the museality is essentially communicational, in what concerns mainly the disruptive character of temporalities of this institution. Then, the analysis is devised in a survey of potential audiences, established by qualitative research in the city of Goiânia, Brazil. It is concluded that the museum is a celebrated institution, but little known and, therefore, little valued and that the absence of active concepts of museum communication, such as "active public", "participatory exhibition" and "multiple temporalities", constituting one of the most typical contemporary challenges of museum institutions.

Keywords: Museum and communication. Potential audiences. Social museology. New museology.

¹ A pesquisa que viabilizou este trabalho contou com a indispensável cooperação de Marília Gomide Pessoa, Maria José dos Santos Cruz e Maryzlane Sarah Chaveiro, alunas de Jornalismo da PUC-Goiás, que atuaram como bolsistas voluntárias do Museu Antropológico da UFG durante o segundo semestre de 2017, e nesse período contribuíram com parte da coleta de dados.

² Faculdade de Comunicação e Informação. Núcleo de Pesquisas em Comunicação e Política. Universidade Federal de Goiás. E-mail: signates@gmail.com

Resumen: Este texto trata de una articulación teórico-empírica de la noción de museo como institución de comunicación, en términos de museología social y nueva museología. Inicialmente se argumenta que la actividad museológica es esencialmente comunicativa, especialmente en lo que respecta al carácter disruptivo de las temporalidades de esta institución. Luego, el análisis se despliega en una medición con públicos potenciales, establecida por investigación cualitativa en la ciudad de Goiânia, en Brasil. Se concluye que el museo es una institución célebre, pero poco conocida y, por tanto, poco valorada y que la ausencia de conceptos activos de comunicación museística, como “público activo”, “exposición participativa” y “temporalidades múltiples”, constituyendo uno de los desafíos contemporáneos más típicos de las instituciones museísticas.

Contraseñas: Museo y comunicación. Públicos potenciales. Museología social. Nueva museología.

1 INTRODUÇÃO

Malgrado toda a teorização que dignifica o museu e estabelece para a museologia o estatuto científico que lhe faz jus, a realidade empírica dos museus nem sempre é algo de que se pode orgulhar, sobretudo em países como o Brasil. No que diz respeito aos problemas enfrentados na relação entre o museu e as sociedades as quais ele serve, um dos pontos nodais, na abordagem dos museólogos, tem sido o baixo índice de visitação e o desconhecimento de sua missão e sua importância social e educacional. Na esteira desse problema, ocorre a subvalorização ou mesmo a desvalorização do museu.

Ocorre que a circulação de grande número de pessoas nem sempre é sinal de sucesso do museu. Como relata Almeida, “aos poucos, os pesquisadores das áreas de museologia e educação em museus percebem que a quantidade de visitantes nem sempre corresponde à qualidade da fruição” (ALMEIDA, 1995, p. 325). Eis porque, para Carvalho (2005, p. 25), estudar os públicos é uma necessidade relevante e premente, especialmente para “atrair o público que ainda não os visita”, ampliando, assim, o espectro de interesse do museu e granjeando para a atividade uma relevância social maior.

Como locais de pesquisa e conhecimento, os museus em geral possuem o hábito de acumular os dados das pessoas que os visitam³. Há estudos de caso e desenvolvimentos teóricos interpretativos dos visitantes dos museus, em geral aprofundando os bancos de dados que as instituições museais já normalmente acumulam. O estudo do público visitante de museus não é novo: o primeiro desse tipo de estudo parece ter sido efetuado por dois psicólogos da Yale

³ Novas políticas sobre segurança de dados pessoais na Europa, por exemplo, têm dificultado estas práticas, o que destaca ainda mais a importância de pesquisas acerca dos públicos, destinadas a conferir e atualizar referencialidades comunicativas para as ações museológicas.

University, Edward Robinson e Arthur Melton (SANTANA, 2010, p. 18). No Brasil, temos exemplos recentes desse tipo de estudo em Carvalho (2010) na Casa das Histórias; de Silva e Santos (2010) sobre o museu do futebol; de Oliveira (2009) acerca do Museu de Etnologia, que opera as mais diversas tipificações de públicos frequentadores de diferentes museus; ou de Coimbra et alli (2014), a respeito do Museu de Astronomia e Ciências Afins. Digno de nota é também o estudo-síntese sobre o desenvolvimento das pesquisas sobre públicos de museus, feita por Köptcke e Pereira (2010).

Entretanto, poucas foram as descrições na literatura a respeito dos públicos não visitantes. Rivière (1993, p. 383) denomina esse tipo de público de “público potencial”, que difere do “público real” (terminologia incorreta, a nosso ver, pois o “potencial” não pode ser o contrário de “real”, pela simples razão de não ser “irreal”). Conforme a nova museologia, a sociedade (o ser público) é a razão de ser do museu e, como tal, este deve estar voltado inteiramente para aquela. Os públicos não visitantes, ou potenciais, portanto, devem ter uma atenção específica e especial, para o desenvolvimento das políticas de comunicação do museu.

2 OS MUSEUS E A COMUNICAÇÃO

Não é nova a ideia de que os museus podem ser considerados instituições de comunicação. Autores relacionados à Nova Museologia apontam que a mais recente alteração nas teorias que integram a museologia contemporânea encaminhou uma profunda definição institucional, cujo fulcro foi justamente o direcionamento dos modos de se tratar a musealidade a partir dos referenciais da comunicação⁴.

O conceito de “nova museologia” surge no início dos anos 1970, em Grenoble, na França, durante a IX Conferência Geral do Conselho Internacional de Museologia (ICOM), evento no qual se criticou a identificação dos museus como “coletores passivos” (SANTOS, 2002, p. 100), ou como uma instituição autocrática e contemplativa (RIBEIRO e CAL, 2016), ou, ainda, como “depósito” (POULOT, 2013). A superação da concepção de museu como “lugar de coisa velha, de coisa antiga” (CURY, 2005), inspirada no colecionismo e no diletantismo do século XIX, evoluiu para o que foi denominado uma nova concepção da museologia, na qual não apenas a

⁴ Importante salientar, neste ponto, que a noção de “comunicação” aqui apresentada, como se verá ao longo do trabalho, não se atém a uma visão instrumental desse conceito, isto é, como uma “função” ou “instrumento”, e sim, a uma definição mais ampla, consistente com o desenvolvimento epistemológico recente da área da comunicação (SIGNATES, 2012a), que apreende o conceito na perspectiva das trocas simbólicas universais dos seres humanos. É neste caso que se percebe o museu como uma instituição fundamentalmente comunicacional e não na redução – corretamente criticada por Chagas (1994) – desta instituição a uma função propagandística ou informacional.

missão e os métodos de exibição das coleções foram alterados, mas fez emergir um novo conceito de institucionalidade para o museu.

A ideia, no evento de Grenoble, era de que as exposições passassem a apresentar

... os problemas e as contradições da sociedade, bem como as contribuições culturais das minorias. Enfatizam, também a necessidade de interação do museu com o meio onde está inserido, destacando a realização de programas que abordassem os problemas da vida cotidiana (...) (SANTOS, 2002, p. 100).

Nasciam ali as diretrizes fundadoras de um novo modelo de institucionalidade museológica, consolidando o que, no pós-Guerra, pensara Rivière, para quem os “consumidores visitantes serão os próprios atores das atividades museológicas, sendo os grandes motores da mudança” (RIVIÈRE *apud* SANTOS, 2002, p. 100). Em termos comunicacionais, esta é a já tradicional passagem do modelo informacional, fundado no paradigma estrutural E-R (Emissor-Receptor), base para as metáforas da manipulação, para o modelo comunicacional, que trabalha com a noção de um “receptor ativo”⁵,

A nova concepção reconfigura as funcionalidades do museu e suas relações com os diferentes segmentos da sociedade, trazendo-o para o núcleo das discussões da comunicação, seja pela concepção inovadora de relacionamento social (HORTA, 1998), seja pela aplicação avançada de “meio de comunicação” às instituições museais (CASTRO, 2009). É a partir desta reconfiguração, traduzida pela Nova Museologia, que este trabalho pretende efetuar uma reflexão, de tipo ensaístico, sobre as relações conceituais entre comunicação e musealidade.

3 MUSEU: INSTITUIÇÃO DE PODER SIMBÓLICO

Procede de Thompson (2002) a reinterpretação da teoria dos campos simbólicos, de Pierre Bourdieu, para distinguir os diferentes tipos de institucionalidade, a partir das relações específicas que cada instituição trava, para sua sobrevivência sistêmica. Segundo ele, as diferentes formas de poder estruturam institucionalidades correlatas, em quatro tipos: o as instituições de poder econômico, que reproduzem recursos materiais e financeiros; as instituições de poder político, que reproduzem a autoridade; as instituições de poder coercitivo,

⁵ Na literatura científica sobre comunicação e musealidade, há vários autores que trabalharam essa distinção como uma mudança paradigmática na abordagem da museologia. Em Ribeiro e Cal (2016), trabalha-se a passagem da concepção “informacional”, linear, transmissionista, para o “relacional”, que concebe o museu como construtor e negociador de sentidos. Coimbra *et al.* (2014) especifica diferenças de “abordagem” da comunicação em museus, distinguindo a “transmissora”, caracterizada pelo receptor passivo, e a “cultural”, especificada por processos permanentes de negociação de sentidos, em que os indivíduos constroem ativamente os seus significados.

que reproduzem a força física e armada; e, por fim, as instituições de poder simbólico, que reproduzem informação e comunicação (THOMPSON, 2002, p. 25).

Dentre as instituições de poder simbólico, encontramos as típicas: mídias, escolas e igrejas, cada uma com suas características próprias, mas compartilhando entre si a natureza específica de dependerem radicalmente da legitimidade simbólica que conseguem angariar, junto a seus públicos externos. Em síntese, são instituições cuja razão de ser repousa na capacidade de efetuar trocas languageiras com seus entornos: as mídias, pela conquista e a fidelização de audiências; a escola pela reprodução do saber e pela socialização do conhecimento, conformador do senso comum vinculado às identidades sociais; e as igrejas pela legitimação de dogmas e rituais sagrados.

As instituições de poder simbólico não são, evidentemente, as únicas que efetuam trocas comunicacionais, já que, como afirmara Glusberg (1983, p. 30), “toda instituição é meio de comunicação e de transmissão de informação”, isto é, encontramos relações de tipo comunicacional em qualquer institucionalidade ou mesmo nos processos sociais não institucionalizados⁶. Entretanto, é possível dizer que as instituições de poder simbólico são **tipicamente** instituições comunicacionais, ou seja, agremiam em sua natureza específica ou em seu modo intrínseco e central de produção e reprodução, os sentidos do comunicacional (SIGNATES, 2001). São, todas elas, instituições languageiras: mesmo perpassadas por sentidos políticos, econômicos ou de outra ordem de interesses, possuem em sua finalidade essencial, como condição *sinequa non* de seu modo de produção e reprodução institucional, a troca simbólica e seus derivativos, sua forma permanente de vinculação com os públicos de interesse e, portanto, no próprio modo como se definem suas institucionalidades (SIGNATES, 2012). Nos demais tipos de instituição, a característica comunicacional comparece perfunctoriamente ou apenas com funcionalidade instrumental.

Nessas condições teóricas, efetua-se a primeira indagação referida à museologia: de que tipo são as instituições museais? A abordagem dos mais diversos autores parece convergir taxativamente para uma resposta afirmativa a esta questão. Abreu (2013, p. 46-47), por exemplo, sintetiza de forma peremptória: “O museu é, por definição, uma organização comunicadora”, razão pela qual a comunicação, para ele, seria “função estruturante da museologia”. A abordagem funcional adquire especificidade explicativa na formulação normativa do ICOM:

⁶ Reflexões acerca do caráter universal dos fenômenos comunicacionais nas sociedades contemporâneas e suas resultantes para o pensamento científico comunicacional podem ser encontrados em recente trabalho do autor deste artigo (SIGNATES, 2017).

a função museológica é, fundamentalmente, um processo de comunicação que explica e orienta as actividades específicas do Museu, tais como a colecção, conservação e exibição do património cultural e natural. Isto significa que os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento da interacção da comunidade com o processo e com os produtos culturais. (ICOM, 1992, p. 243).

Nessa linha, Cury (2005) trará a percepção histórica, já referida acima, a esta concepção, ao afirmar que o museu evoluiu, nos últimos tempos, para instituição de comunicação, ao priorizar uma relação específica do homem com a sociedade, na própria definição do fato museológico, culminando, pois, numa definição altamente comunicacional do museu, contida em Rússio (1981, p. 58), segundo o qual é o estudo do fato museal, concebido como uma relação profunda entre homem e objeto. “Se considerarmos o museu como uma profunda relação entre homem e objeto, devemos considerar: a) a relação em si mesma; b) o homem que conhece; (c) o objeto a ser conhecido; d) o museu”.

Um museu tem, sinteticamente, três dimensões constitutivas: a arquivologia ou a ciência da conservação patrimonial, na qual as identidades coletivas se estabelecem como discursividade de fixação da memória, perceptível no que Abreu (2013, p. 18-19) denomina a “dimensão cultural” do museu; a museografia ou a expografia (CHELINI; LOPES, 2008), representada pela exposição dos objetos e fragmentos constituintes do acervo, que se constitui como um tipo específico de discurso dos objetos (HORTA, 2000; CASTRO, 2009); e o que provisoriamente chamaremos de **musealidade comunicativa** ou **comunicação museal**, determinada pelo dispositivo comunicacional⁷ que a museologia e a museografia ativam, em todo o percurso de constituição, manutenção e circulação do fato museal.

Uma noção de museu como instituição orientada para as comunidades locais, superando a ideia de depósito, tem alterado a concepção de acervo e patrimônio. Uma concepção pós-custodial (acervos virtuais) funda a noção de “museu imaginário” (MALRAUX, 2000), em que novas linguagens e tecnologias permutam os suportes físicos por suportes virtuais, alternado a própria concepção de musealidade e criando o conceito de cibermuseu, museu online e web museu (ROCHA, 2009). Entretanto, mesmo os museus que não são ou se tornam virtuais, isto

⁷ A noção de dispositivo comunicacional diz respeito ao arranjo episódico e circunstancial de relações de comunicação constituído por um ato comunicacional ativador (estruturalmente original ou essencialmente alimentador). É, em síntese, qualquer rede específica de relações simbólicas, que possa ser mapeada e descrita por pesquisa, e, assim, deixar ver os processos comunicacionais em sua circulação social específica. O conceito de dispositivo, assim percebido, constitui um construto metodológico que temos formulado, para as pesquisas em comunicação, a partir do diálogo com os estudos de Braga (2011) acerca da teorização dos dispositivos interacionais em Foucault e Deleuze.

é, os que mantêm acervos físicos em exposições cujo usufruto é presencial e direto, não escapam de uma redefinição comunicacional do acervo. Para a nova museologia, o objeto museal não é um simples artefato material, mas adquire, na musealização, uma configuração predominantemente simbólica, de tríplice aspecto: como documento, como mensagem e como informação (MAROEVIC *apud* CASTRO, 2009, p. 95).

A noção de acervo, portanto, sofre uma ressignificação, em função da transformação de sentido adquirida pelo museu como instituição. O objeto musealizado especifica-se em sua natureza objetiva, ao recebe uma agregação simbólica que reinstitui seu significado. Rompe-se a separação entre o material e o imaterial. Trata-se do que Stiegler denomina um “materialismo espiritualista”, traduzido de modo não religioso e sim simbólico, pois seria um “materialismo que não diz que o espírito é redutível à matéria, mas que a matéria é condição do espírito em todos os sentidos da palavra condição” (MENESES, 2010, p. 13).

Alarga-se, pois, o conceito de patrimônio, na medida em que passa abranger todo e qualquer bem com valor cultural, mesmo os invisíveis ou apenas simbólicos, em sua ancoragem com os artefatos que os representam. É forçoso destacar que tal afirmação não constitui apenas um mero reconhecimento da natureza simbólica dos objetos humanos, e sim um modo específico de denominar e caracterizar a musealidade de um objeto. Em outras palavras, um objeto só é musealizável se e somente se contiver em sua ontologia uma dimensão cultural e simbólica que seja suficiente para expressar um lugar ou uma época ou um grupo⁸. Sem as materialidades próprias da produção e da circulação do sentido cultural, em uma sociedade determinada, não há musealidade possível.

Nota-se, pois, que a percepção e a inserção de um objeto a um acervo já é, desde o princípio, uma ação de comunicação, na medida em que efetua, de uma vez por todas, a conexão desse artefato a uma produção específica de sentido, aquela que somente um museu lhe pode conferir. O objeto musealizado adquire peso e densidade simbólicos e passa a referir-se à rede hermenêutica na qual a museologia o insere. Articulado ao circuito, o objeto museal é lançado pela museografia na sua posição mais alta e abstrata: a de elemento significativo da exposição, momento em que é definitivamente transformado em valor comunicacional.

Se, na constituição do acervo, o objeto museal densifica-se de significado, na exposição ele é ampliado, convertido em circuito. No acervo, o objeto é sistólico, no sentido de que passa

⁸ Relevante destacar aqui a preocupação de Meneses (2010, p.16) com o risco da reificação, como consequência do que denomina “tendências à desmaterialização” dos objetos museais, momento em que “os objetos expostos passam a ter em si sua própria identidade, produzindo o esquecimento das práticas sociais que são a matriz dos significados a eles atribuído”.

a conter em si uma simbólica própria; na exposição, é diastólico, por ampliar-se numa rede de significações proporcionada pela fruição dos públicos. No acervo, é síntese, carregada de sentido; na exposição, é êxtase, vetor de circulação. Musealizado, o objeto é potência, contendo em si as sementes da cultura da qual um dia participou e cuja expressão passa a representar, na reconfiguração que lhe é atribuída pela curadoria. Exposto, o objeto é ato, ação comunicativa em contínua e poderosa interação com os olhares do presente, interferindo no senso comum por cuja produção de sentidos percorre, informando e esclarecendo, surpreendendo e redefinindo memórias e referências.

A exposição é ato comunicacional ou interacional típico, na medida em que contém os quatro elementos fundamentais dessa condição (THOMPSON, 2002, p. 80): o deslocamento espaço-temporal, a limitação das deixas simbólicas, a orientação para públicos específicos e a condição dialógica ou monológica⁹. No caso do museu, estas condições estão visivelmente presentes, embora, evidentemente, com as características específicas dessa instituição.

A exposição desliga e religa o objeto museal de seu tempo, reconstituindo sentidos na nova espacialidade do museu. Transformado em signo, o objeto permanece no museu para comunicar-se, ganhando extensão e realização simbólica. Como afirmou Abreu (2013), a exposição é campo específico da comunicação, pois funciona como espaço de significados e suporte de informação. E isso o faz pelo deslocamento da espacialidade e da temporalidade do objeto museal, que é tornado suporte para o principal elemento simbólico mediador da exposição: a identidade cultural que ela passa a representar. Essa ligação entre conservação e comunicação é o que torna o museu parte de um sistema de fixação e extensão da identidade coletiva: “Os museus, enquanto espaços de conservação e exposição, devem ser vistos como lugares de memória, guardiões de identidades coletivas e individuais” (ABREU, 2013, p. 42-43).

A temporalidade museal, representada pelo “estar” museológico, tem correspondência com a presentificação que surpreendemos, por exemplo, nas atividades jornalísticas. O jornalismo recolhe o passado recente, imediato, e, num momento seguinte, registra-o sob a forma do texto noticioso, conferindo a esse episódio findo a condição simbólica de ser presente à escrita e à leitura. Um ato de autoridade governamental decidido ontem será noticiado hoje

⁹ Este trabalho prefere não absorver a classificação dos tipos de interação de Thompson, por não admitir a noção de “quase-interação”, proposta por este autor. Esta noção é sociologicamente frágil, ao não aceitar como interativas as relações mediadas de largo espectro, tão somente porque orientadas a públicos indefinidos e num processo comunicacional supostamente de mão única. Preferimos a visão de Braga (2001), segundo o qual tais interações são mais complexas do que supôs Thompson, na medida em que uma abordagem consistente demanda inserir as ações responsivas e repercutivas inseridas nos processos midiáticos em geral. Não há, pois, algo como uma “quase interação”.

com os verbos todos no presente: “Governador assina decreto”, mancheteria qualquer jornal brasileiro.

Essa operação linguística é denominada “presentificação” e existe com muito mais vigor no objeto musealizado, pois, se o jornal impresso do dia seguinte é descartável ou transforma-se em documento, perdendo completamente seu valor jornalístico, no museu, a fugacidade é muito mais branda e longa, quase inexistente e somente detectável quando de fato ocorre a desmontagem da exposição – após a qual o objeto ainda assim persiste, pois apenas entra em suspenso após a exposição, permanecendo na coleção e podendo voltar a ser exposto. O objeto museal, portanto, dura o período inteiro da exposição e a ela sobrevive e, se esta não está limitada a prazos, ele adquire a temporalidade do próprio museu que o abriga. Monalisa é tão eterna quanto o Louvre. Nesse sentido, o museu é, sem dúvida, um lugar que suspende o tempo.

Meneses (2010), com base na noção de “cultura da presença” de Gumbrecht, denomina a presencialidade comunicativa do funcionamento do museu como “ostensão”, sintetizando aí o que denominamos o fato museal. A exposição torna os objetos ostensivos, lançados à produção permanente de sentidos e significados; o museu é o lugar onde os objetos ganham alteridade, surpreendem, atualizam o passado, redimensionando o presente como tradição, aprendizado e valor. Segundo Horta (1998), a exposição é a sintaxe do museu, realização fática da organização dos objetos em estruturas lógicas e coerentes, inscritas em padrões sociais específicos.

O acervo e a exposição são os elementos que produzem comunicacionalmente o museu enquanto tal; são, enfim, o que constituem o “fato museal”, em sua ontologia específica. Entretanto, o “fato museal comunicacional”, isto é, o que confere em definitivo a natureza especificamente comunicacional do museu e de toda a musealidade é a relação estabelecida com o público e os públicos¹⁰. Por tal razão, é sobre esta relação que este trabalho se propõe a debruçar.

4 O PÚBLICO E OS PÚBLICOS: DESDOBRANDO O MÉTODO COMUNICACIONAL

Afirma Castro (2009, p. 92) que “o silêncio museal é impregnado de alta taxa de comunicação”. De fato, quem adentra um recinto de exposição, surpreende silêncios carregados

¹⁰ Efetuaremos, aqui, uma diferença conceitual importante entre “público”, vocábulo singular e adjetivo, definido politicamente como aquilo que não é privado, que é de interesse e direito público, isto é, o que é concernido como pertencente abstrata e indistintamente a todos; e “públicos”, expressão substantiva plural, de caráter especificamente comunicacional, referente aos diferentes tipos concretos de “receptor”, “destinatário” ou “interlocutor” de um circuito comunicativo simples. A relação museal comunicativa dialoga com ambos estes conceitos, isto é, refere-se ao público, tanto no sentido político, como exercício de cidadania (SIGNATES, 2016), quanto no sentido especificamente comunicacional do termo.

de significados. São silêncios que operam no sentido de deixar falar os objetos, convertidos em signos, em imagens. Ou, no dizer de Kientz (1973, p. 26), “existe uma arte de fazer 'falar' as imagens e até de fazê-las mentir, mas trata-se de uma arte difícil”.

Ocorre que os objetos não falam. Os museus que os abrigam falam, mas não pelos objetos ou por si, como revela Horta (*apud* CHAGAS, 1994, p. 57): “Os museus não falam por si, mas na verdade falam por nós, por cada um de nós, que os usamos e percebemos, de diferentes maneiras.” Musealizados, os objetos tornam-se signos, com toda a responsabilidade semiótica deste termo. Os objetos museais substituem-se a si mesmos, passam a ser referência a seus supostos significados primeiros, supostos porque convertidos significamente pela musealidade, que os reinsere espacialmente no museu e os suspende no tempo da tradição e da identidade a que passam a se referir.

E é no âmago desse processo de significação que se construiu a nova museologia, ao ancorar na sociedade o projeto museológico. Nesse sentido, tanto a dimensão da conservação patrimonial, quanto a da preservação das tradições culturais são repensadas comunicacionalmente e conferem novo estatuto ao próprio conceito de museu, que, no dizer de Mário Chagas (1994, p. 53), extrapola o próprio museu como instituição: “... a museologia é uma ciência em construção, cujo objeto de estudo não está concentrado no museu”

Para Chagas, o fato museal ultrapassa o “espaço-cenário” determinado pela institucionalidade do museu, razão pela qual, para ele, “museu” é um conceito, possui um estatuto teórico específico, para além das paredes e das funções da instituição que se conhece por essa denominação. Trata-se, então, de um conceito que passa a abrigar tudo aquilo que é “museável”, onde quer que esteja. E como, no entender de Chagas (1994, p. 54), “tudo é museável (passível de ser incorporado a um museu), mas, em verdade, apenas determinado recorte da realidade será musealizado”, o objeto da museologia “não está concentrado no museu” (CHAGAS, 1994, p. 53), e sim na relação homem/realidade, mediada pelos bens culturais.

É neste contexto teórico, que a comunicação se faz presente na própria definição da musealidade. Ao musealizar algo, o que se está procedendo na verdade é o estabelecimento de um recorte específico, dentro do universo de tudo aquilo que é museável, e isso é feito para deslindar e dar a conhecer um ou mais tipos de relação do ser humano com a realidade que o cerca e da qual faz parte, conferindo a esse conhecimento um status especificamente comunicacional. Esta interpretação, embora fundamentada em Chagas, pertence ao autor deste trabalho. Na verdade, Mário Chagas, ao definir em três as funções do museu (preservação, investigação e comunicação), termina por reduzir a comunicabilidade museológica a uma das

referências funcionais. E não apenas isso; ele recomenda expressamente que se deve evitar a cristalização do conceito de museu em apenas uma dessas funções:

A questão fundamental é como evitar a cristalização em uma função, o que por vezes ocorre, em detrimento das outras. Quando há a cristalização na função preservação, por exemplo a instituição é compreendida como um depósito de coisas várias, como um centro de preservação pela preservação. Por outro lado, a cristalização na função pesquisa dificulta o crescimento e o amadurecimento da instituição. Neste caso, a tendência é que ela se aproxime do modelo propalado de casa de excelência científica e se afaste do conceito de museu. Finalmente, a cristalização na função comunicação tende a transformar a instituição em casa de espetáculos, em espaço de show (CHAGAS, 1994, p. 58).

Poderíamos discutir o conceito de “cristalização”, como congelamento de sentidos, e, aí, concordaríamos com Chagas. Preferimos, contudo, perceber o que, na pragmática de seu texto, ele denomina como sendo “comunicação”. É então que percebemos, na alusão ao “espetáculo” e ao “espaço de show”, uma visão propagandística ou apresentativa de comunicação. Em outras palavras, a comunicação é um instrumento funcional de propagação da musealidade, esta considerada, ao menos em parte significativa, como externa a processos comunicacionais, especificada pelas funções da investigação e da conservação.

Uma apreensão instrumental ou funcionalista da comunicação, contudo, como se pode perceber nas análises efetuadas até aqui, não é mais compatível com o desenvolvimento dos estudos de comunicação no Brasil, constituindo-se, na verdade, em um reducionismo que, sem comprometer a elevada pertinência da teorização museológica de Chagas, precisa ser superada por uma compreensão comunicacional atualizada e relevante.

Em substituição a isso, uma visão relacional, interacionista, da comunicação é facilmente capaz de perceber a comunicação como inserta na musealidade inteira; e na vertente da nova museologia como uma espécie de “guinada comunicacional” da concepção de museu e musealidade. E isso se consolida especialmente em duas perspectivas, sobre as quais passo a tratar, no encaminhamento à finalização deste trabalho e suas consequências metodológicas: a perspectiva política e a perspectiva socioantropológica da nova museologia, ambas fortemente ancoradas em sentidos comunicacionais. A dimensão política da nova museologia é a que especifica o museu como um lugar público, isto é, a que compromete a musealidade com as identidades e interesses populares e democráticos. De novo, é Chagas quem avança nessa direção:

Acionados pelos movimentos sociais como mediadores entre tempos distintos, grupos sociais distintos e experiências distintas os museus se apresentam como práticas comprometidas com a vida, com o presente, com o cotidiano, com a

transformação social e são eles mesmos entes e antros em movimento (museus biófilos) (CHAGAS, 2011, p. 7).

E não apenas isso. No mesmo texto, Chagas apoia-se em Boaventura Santos para defender a tese da democratização da democracia (SANTOS, 2009), inserindo o museu de forma avançada nessa perspectiva.

O museu está passando por um processo de democratização, de ressignificação e de apropriação cultural. Já não se trata apenas de democratizar o acesso aos museus instituídos, mas sim de democratizar o próprio museu compreendido como tecnologia, como ferramenta de trabalho, como dispositivo estratégico para uma relação nova, criativa e participativa com o passado, o presente e o futuro (CHAGAS, 2011, p. 5).

O importante sentido político ganha conotações socioantropológicas, no redimensionamento pragmático de sua natureza pública, isto é, no modo como se pensa a relação museu/sociedade, que, se não é, como pensou Chagas, o único lugar da comunicação na musealidade, é, de fato, o momento em que o conceito de museu se concretiza como especificamente comunicacional.

O que principalmente distinguiu a nova museologia da vertente que ela buscou ultrapassar não foi unicamente a ancoragem no público e nos públicos, para a definição da musealidade, e sim o modo como a teoria museológica caracteriza esses públicos, lançando mão de pesquisas e autores recentes oriundos da área de comunicação. O desenvolvimento teórico, de grande pertinência, orientou o olhar do museólogo para um público visitante, usufruidor das exposições, que não fosse concebido como passivo, amorfo, anômico ou, muito menos, externo ao fato museal, e sim um sujeito comunicacional, compreendida a comunicação como “um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores” (FRANÇA, 2002, p. 27), definido como sujeito ativo, participante e criativo, capaz de engendrar um circuito discursivo, isto é, de criar um outro discurso, a partir do discurso museológico, superando assim as concepções herméticas ou meramente explicativas de exposição (CURY, 2005). O público que visita uma exposição é um sujeito aprendente e, nesse sentido, aprender é produzir sentido, o que torna esse sujeito um agente e não um mero receptor.

Ganham valor exponencial as conexões afetivas, identitárias e de pertencimento narrativo (RIBEIRO; CAL, 2016), que respaldam as trocas de conhecimentos e valores instituídos pelo circuito museal, que, nesse sentido, é essencialmente um dispositivo comunicacional em pleno funcionamento. O visitante, na medida em que entra no circuito, é um reintérprete, um problematizador, um leitor transversal, e, sendo tratado como tal, o museu se reconfigura em espaço de interação de alta densidade. Como sintetiza Chagas (2011, p. 5), quando diz que aos

museus “... cabe-lhes bem a metáfora da ponte lançada entre tempos, espaços, indivíduos, grupos sociais e culturas diferentes: ponte que se constrói com imagens e que tem no imaginário um lugar de destaque”.

Ao suspender o tempo e oferecer-se à produção ativa de sentidos, o museu se justifica e realiza-se comunicacionalmente, consagrando a nova museologia como ciência avançada em que a comunicação se encontra com a cultura e o conhecimento, de forma específica e complexa, a um só tempo como resguardo do patrimônio humano, pedagogia da relação homem/mundo e pesquisa das temporalidades e espacialidades significativas. O vínculo entre todos esses grandes sentidos é a comunicação, que torna o museu, onde quer que se realize, um espaço privilegiado de interação e valor simbólico, a serviço da sociedade.

5 O PÚBLICO E OS PÚBLICOS DO MUSEU: O “NÃO VISITANTE” COMO CATEGORIA CENTRAL

À margem da figura do visitante, temos como problemática comunicacional museológica relevante a do “não-visitante”, que é justamente aquele sobre a qual este trabalho se interessa. Considerado como sistema comunicacional, o visitante regular compõe a comunicacionalidade museal como relação que se completa, mesmo que haja restos qualitativos na complexidade da interação que inscreve o museu como circuito de aprendizado e relacionamento epistêmico com a sociedade. É, contudo, o “entorno” sistêmico, no sentido luhmanniano¹¹, o sujeito excluído ou, menos que isso, simplesmente não incluído na processualidade do museu, o que interessa conhecer.

Nesse sentido, formula-se propositivamente a noção de que o sentido do museu é o mundo, o público no sentido político do termo – como expressão da totalidade social abrangida pela universalidade da condição cidadã –, superando assim a formulação mercadológica dos “públicos”, como segmentos específicos, não como categoria de análise, pois qualquer expressão comunicacional relaciona-se com alguns sujeitos ou perfis concretos e não com “todos” (o que, na prática, equivaleria a “ninguém”), mas como projeção filosófica do sentido político da musealidade, isto é, como expressão máxima de que, mesmo que não abranja a sociedade inteira, o museu só se justifica por se lançar em direção ao propósito de que seu acesso é um direito de todos, ou seja, o “direito público” no sentido filosófico-político.

¹¹ Niklas Luhmann, em sua avançada teoria dos sistemas sociais, denomina “entorno” tudo aquilo que não faz parte do sistema, mas de que o sistema precisa para sobreviver. Nesse sentido, explica ele que o conceito de entorno não é marginal, numa teoria de sistemas, como se apenas apontasse o que esteja “fora”, e sim é algo que é constitutivo do sistema, justamente por sua diferença – de que o sistema precisa dar conta, para sobreviver (LUHMANN, 1998, p. 172 e seg.)

A questão que se coloca, para a pesquisa empírica que complementa este trabalho, é, portanto, saber quais são os elementos motivadores dos diferentes tipos de público potencial para a visitação e o usufruto da experiência museal oferecida pelo Museu Antropológico da Universidade Federal de Goiás (UFG). No que respeita especificamente ao Museu Antropológico da UFG, referente empírico fundamental desta investigação, perscrutou-se os gradientes de desconhecimento, conhecimento e reconhecimento, qualificados como não saber, apenas saber e saber e valorizar, positiva ou negativamente, este órgão da Universidade.

A coleta de dados da pesquisa sobre os públicos potenciais do Museu Antropológico da UFG que foi procedida entre agosto de 2017 e junho de 2018¹² O método utilizado foi o de entrevistas em profundidade (HAGUETTE, 1987; ROSA; ARNOLDI, 2006; KAUFMANN, 2013), com escolha aleatória dos sujeitos e definição *ex post* das dimensões da amostra, pelo “princípio de saturação” (PIRES, 2008), com tratamento posterior dos dados pelo método da análise de conteúdo (BARDIN, 2009; BAUER, 2002; SILVERMAN, 2009).

Com esses critérios e cuidados, 72 sujeitos foram entrevistados, dos quais 68 abordagens foram consideradas entrevistas validadas conforme os parâmetros enunciados. Os participantes foram previamente classificados em três tipos de “público potencial”, definidos pelo critério de já terem ou não tido contato com o Museu Antropológico da UFG:

- a) *Público potencial suspenso ou disperso: perfis de público já captados anteriormente, mas que, por alguma razão, deixaram de frequentar ou visitar o Museu. Esse público foi definido a partir de consulta feita aos registros do Museu Antropológico da UFG, considerando os últimos três anos, excluídos os anos em curso (2017 e 2018). Ao final, foram validadas 30 entrevistas com este tipo de público, formado majoritariamente por professores de escolas de Goiânia e Aparecida de Goiânia que haviam coordenado excursões em visita ao Museu, e estudantes universitários;*
- b) *Público potencial típico ausente: perfis de público que, em sua tipicidade, pertencem a grupos sociais normalmente captados e visitantes, mas que, por alguma razão, não fazem parte dos que de fato frequentam ou visitam o Museu. Esses perfis foram obtidos por entrevistas feitas com a então Diretora do Museu Antropológico e com professores de Museologia. Os públicos típicos foram majoritariamente definidos como alunos da UFG e da PUC-Goiás e professores das escolas públicas de Goiânia. 31 entrevistas foram feitas junto a este perfil, das quais 30 foram aproveitadas; e*
- c) *Público potencial latente: perfis não captados. Este grupo foi definido por exclusão aos anteriores e conformou perfis escolhidos aleatoriamente entre transeuntes da Praça Universitária (uma das principais praças públicas de Goiânia, situada em frente ao Museu Antropológico da UFG; este local foi escolhido justamente para se captar a percepção do pedestre que circula nas imediações da instituição) e moradores do Setor Universitário (região onde se localiza a praça e o Museu Antropológico). Importante observar que o público potencial latente foi escolhido*

¹²A pesquisa contou com a indispensável cooperação das seguintes alunas de Jornalismo da PUC-Goiás: Marília Gomide Pessoa, Maria José dos Santos Cruz e Maryzlane Sarah Chaveiro.

pelo critério da posição geográfica de moradia ou de fluxo, sendo este o critério de “latência” definido também nas informações colhidas pelas entrevistas com os especialistas, e apenas por razões didáticas a proximidade geográfica não foi definida como tipicidade. O critério de localidade foi também o que foi observado para especificar os limites do corpus desta pesquisa. Nesse sentido, é importante esclarecer que esta classificação não tem qualquer pretensão de exaustividade. Os resultados junto a esse público foram tão homogêneos que foram suficientes 11 entrevistas, das quais três terminaram invalidadas por razões metodológicas, para determinar os resultados finais.

Com todos os sujeitos entrevistados foi firmado compromisso de sigilo de identidades e características, razão pela qual o banco de dados permanece, conforme a ética em vigor, sob posse exclusiva do pesquisador e neste trabalho as declarações aparecerão com as fontes mencionadas sob o seguinte código: “Entrevistado x.aa”, sendo “x” o indicativo do perfil (1=suspenso ou disperso; 2=típico ausente; e 3=latente) e “aa” a ordem em que foi entrevistado (de 1 a 30 para o tipo 1; de 1 a 31 para o tipo 2; e de 1 a 11 para o tipo 3).

Aqui, foram selecionadas as afirmações consideradas “típicas” dos entrevistados, para conseguir encerrar uma análise, que fosse adequada às proporções deste artigo científico.

5.1 MUSEU: INSTITUIÇÃO CELEBRADA, MAS DESCONHECIDA E POUCO VALORIZADA

Os dados colhidos na pesquisa empírica mostraram com suficiente clareza que a imagem da instituição museu, junto a todos os públicos potenciais pesquisados, foi invariavelmente positiva. Um museu é uma instituição relevante na sociedade, seu caráter é único e preservado, como guardião da memória e repositório de cultura. Essa produção de sentido aparentemente independe de faixa etária ou condição social: trata-se de uma cultura estabelecida e verbalizada como indubitável, em vista da homogeneidade, da ausência de contraposições e da convicção observada nas declarações colhidas.

“Lugar precioso de memória” (Entrevistado 1.3); “É um espaço onde podemos reconstruir a nossa memória” (Entrevistada 1.17); “Museu é um espaço onde encontra o outro” (Entrevistada 1.4); “É um lugar que é uma memória viva das culturas. O olhar do artista fica marcado no museu” (Entrevistada 1.2); “Um cofre onde guarda as relíquias do passado” (Entrevistado 2.3); “É a forma de você conviver com o passado” (Entrevistado 2.5); “é a maneira de você passar o conhecimento e ele continuar perpetuando sempre” (Entrevistado 2.4); “É um lugar onde as pessoas fazem suas artes e querem transmitir aquilo para as pessoas, principalmente as pessoas que gosta e aprecia. Através dessas artes você relembra coisa de nossas vidas e isso traz bastante sabedoria” (Entrevistada 3.9).

As diferenças observadas disseram respeito ao modo como o museu é percebido. Nesse sentido, os resultados obtidos corroboram os relatos trazidos pela bibliografia especializada: a

noção de museu transita da ideia de “depósito” para a de “fonte de saber”. A noção de “depósito”, contudo, não apareceu inteiramente como desvalorização do museu, uma vez que em momento algum essa apreensão surgiu solitária, descaracterizada da ideia de “exposição”, isto é, trata-se de um depósito que se abre, que se encontra disponível e que “preserva” um passado supostamente relevante.

“Museu é um lugar onde conta a história” (Entrevistado 1.26); “Faz um apanhado de toda história” (Entrevistada 1.21); Eu acho que é um lugar que guarda as informações daquele povo, daquela região... Dependendo do tipo de museu, o museu da arquitetura, ou dos seus artistas ou da sua informação, da formação do povo, isso tudo é museu. Mas isso não quer dizer que seja só coisas antigas” (Entrevistado 1.25); “eu gosto de coisa de antiguidade” (Entrevistada 1.22); “Deve ter muita coisa legal. Obras, esculturas, telas. Não sei, esculturas diferentes” (Entrevistada 2.30); “É tudo aquilo que é guardado para o público do que foi de importante” (Entrevistada 2.8); “É um lugar que tem esculturas, coisas antigas, livros antigos de histórias, animais” (Entrevistada 2.15); “É um lugar de ambiente, propício de guardar as coisas, as origens” (Entrevistado 2.21); Deve ser lugar que tem coisas antigas, tipo os antepassados, igual os bichos de antigamente, os dinossauros” (Entrevistada 3.8).

Revela-se, nestes casos, a impressão de que uma percepção negativa da ideia de “depósito”, atribuída aos museus, é mais dos teóricos e especialistas do que do senso comum manifesto em pesquisa. Em outras palavras, ela produz sentido num debate que advoga uma visão mais comunicativa, mais relacional e mais socialmente comprometida da musealidade, a qual não se estabelece como conhecimento ou, menos ainda, como controvérsia, fora dos círculos especializados.

Uma imagem mais “depositista” do museu é, contudo, um efeito claro do desconhecimento da natureza específica da instituição e facilmente disponível ao enriquecimento, quando o contato orientado ao museu é feito. Foi bastante visível a constatação de que a imagem do museu ganha sofisticação e complexidade entre os que vivenciaram, de forma organizada e objetiva, a visita orientada. Os públicos potenciais suspensos ou dispersos demonstraram uma acuidade muito maior, na caracterização do papel do museu na sociedade, do que os típicos ausentes e, menos ainda, os simplesmente latentes. No continuum dessas categorias de público potencial, demonstrou-se que a experiência específica da visita guiada ao museu tem uma interferência exponencial na complexidade da percepção, isto é, na compreensão adequada que o público fará do que significa um museu e quais suas características e funções na sociedade. As noções típicas são: patrimônio, fonte de acesso ao passado, lugar de exposição e espaço de experiência estética. Observe-se que os resquícios da ideia de “depósito” se mantêm, isto é, ela não é substituída por uma melhor, e sim esmiuçada,

detalhada, complexificada, ampliada. Os conceitos de patrimônio e de acesso ao passado constituem, claramente, uma expansão daquilo que “depósito” significa, que pode ser sintetizado por duas ações específicas: a de “guardar” ou “conservar” e a de “recuperar”.

A novidade nesse ganho de complexidade na imagem produzida encontra-se nos dois conceitos restantes: “lugar de exposição” e “espaço de experiência estética”. Ambos os conceitos expressam além da noção de depósito e, mais do que isso, constituem o reconhecimento tácito da transversalidade comunicacional do museu. É na exposição e na experiência diante dela que o museu se realiza na alteridade de seu público. Nesse sentido, não se tratou, contudo, do reconhecimento de que o lugar natural da arte é o museu, e sim de que um museu engendra um tipo de experiência que é, sobretudo, de fruição estética.

Parece significativo dizer que a imagem da instituição museu, na medida em que se torna mais complexa, ganha em reconhecimento comunicacional. A caracterização comunicacional, porém, não se reduz ao ganho de complexidade da imagem produzida em pesquisa pelo senso comum dos públicos potenciais. Foi também significativa a percepção do museu como institucionalidade disruptora da temporalidade, como, aliás, são, desde a origem, as instituições e os processos comunicacionais. A noção de “suspensão temporal” apareceu em pesquisa como definidora, qualquer fosse a imagem de museu emergida nas entrevistas feitas.

A experiência museal tradicional mostrou-se, assim, disruptora das temporalidades e isso foi claramente percebido pelo senso comum dos públicos potenciais abrangidos pela pesquisa. A visitação a um museu é originalmente um encontro com o passado e essa é com certeza a característica mais expressiva, regular e ampla da imagem dessa instituição. Duas noções implicam o sentido da temporalidade, na expressividade conferida ao museu, dentro das falas colhidas. Primeiro, o sentido de história, externado na ideia renitente de que o museu é o lugar onde o passado pode ser encontrado – aí encontrando-se todo o continuum que vai da significação de “depósito” até a de “fonte de saber”. E, segundo, o sentido de cultura material e simbólica, exposto na noção de patrimônio e de sua preservação, como se a musealização conferisse uma certa segurança ou estabilidade ao passado e à história.

O sentido comunicacional, contudo, ainda não se revelou nesse fragmento interpretado. Ele apenas se completa na noção de exposição, que completa e dá sentido à suspensão do tempo: o museu **presentifica** o tempo suspenso, ao torná-lo disponível, exposto, visível, num presente durável, pretensamente eterno. O museu é, portanto, uma espécie de máquina comunicacional do tempo, capaz de efetuar a ruptura da simultaneidade temporal, a fim de garantir a presença do passado como memória e valor cultural.

Tais valores emergem da leitura hermenêutica das expressões “experiência” (estética) e “aprendizado”, reiteradas pelos sujeitos entrevistados. A noção de “experiência” é performática e ancorada por inteiro no presente, na vivência efêmera da percepção atual e insubstituível; e a noção de “aprendizado” constitui a realização cognitiva da experiência, arrancando-a de sua efemeridade e lançando-a a uma expectativa de duração no futuro.

A noção de performance é cara aos estudos contemporâneos de filosofia da arte e da comunicação, tem origem fenomenológica e desvela a atualização fática da cultura, na emergência não raro inesperada do simbólico, do expressivo, do estético em sua inteira expressão. O aspecto performático do museu ocorre, sem dúvida, no instante do contato presencial e surpreendente do visitante aos objetos musealizados, por meio do qual o passado histórico presentifica-se e a cultura é atualizada. A performance (...), por definição, é aquilo que atualiza a cultura, que faz reviver de modo presente e fático, corpóreo e situado no tempo e no espaço, a expectativa cultural apreendida (SIGNATES; OLIVEIRA, 2014, p. 500).

Com a experiência insubstituível do contato com os objetos musealizados, a experiência estética ganha contornos de conhecimento novo, viabiliza descobertas, aprendizados, transformações de sentido. Comunicacional e pedagogicamente, o museu concede uma forma de perenidade que tende a persistir no tempo, na medida em que renova a memória e o saber. E, assim, estabelece-se o ciclo comunicacional, o passado presentificado é lançado ao futuro e o processo museal se completa.

Entretanto, é dentro desse quadro de positividade que emergem as distâncias entre as buscas teóricas da evolução do pensamento museológico e as imagens e expectativas captadas em pesquisa junto ao senso comum dos públicos potenciais abordados. As concepções exaradas da musealidade, tanto as expressas pelas ideias funcionais da institucionalidade, como conservação, memória, exposição, quanto as mais avançadas, de caráter fenomenológico e presentes sobretudo nos públicos potenciais dispersos, de experiência estética e aprendizado, deixam entrever quase sempre uma postura passiva, reativa, assistida de si próprios. Em outras palavras, inexistem noção como “participação”, “intervenção” ou “compartilhamento” nas falas colhidas.

Nesse sentido, recolhemos um último conjunto de declarações consideradas típicas, desta vez relacionadas às expectativas e a relação interesse/desinteresse nos museus. Três motivos foram apontados pelos entrevistados como causas de sua dispersão como público ativo do Museu Antropológico da UFG: falta de tempo, ausência de novidades no museu e falta de interesse pessoal. De modo generalizado, foi apontada a falta de tempo como primeiro motivo destacável para a dispersão do público suspenso, que já frequentou o museu. Normalmente,

estas pessoas foram as que também sugeriram interesse pelas questões culturais e históricas, como os professores das áreas de artes.

“Por falta de tempo” (Entrevistada 1.5); “Por causa do tempo mesmo, como eu fico mais na escola, sempre fico sem tempo para ir” (Entrevistada 1.8); “A questão do cotidiano, da correria, de tempo” (Entrevistada 1.10); “Por falta de tempo” (Entrevistada 1.14).

Tais públicos clamam por divulgação.

“Faz tempo que não vou [ao Museu Antropológico]. Mas, o que eu acho, seria mais divulgação e a porta deveria estar sempre aberta, para ter algo que movimentasse mais o museu” (Entrevistada 1.1); “Falta divulgação” (Entrevistada 1.2); “A divulgação, eu mesma não sabia que o museu existia, fui saber por conta de pesquisa” (Entrevistada 1.7).

Já o público típico ausente demonstrou desconhecimento e desinteresse.

“Eu quase não ando por aqui... Não! Confesso que não conheço (risos)” (Entrevistada 2.31); “No museu... Obras de artes? Aliás, o que tem no museu antropológico? Onde fica?” (Entrevistada 2.31); “Curso Engenharia Civil na PUC. Não, nunca fui a nenhum museu. Na verdade, fui em um. Não achei nada de interessante, afinal, não queria ir, não acho essas coisas interessantes. Não ligo para essas coisas, não me atrai” (Entrevistado 2.19).

Isso reverberou também no sentimento de que talvez não haja divulgação suficiente.

“A divulgação que falta” (Entrevistada 2.6); “Acho que mais divulgação do que vai ter no museu, do que tem na internet pra gente tá visualizando, ter mais acesso” (Entrevistada 2.12).

Junto ao último tipo de público, o potencial latente, a condição encontrada foi ainda pior.

“Caraca... Só por fala mesmo (risos)” (Entrevistado 3.3); “Não, não... Eu nunca visitei nenhum museu não! Só vi mesmo em filmes” (Entrevistado 3.3); “Ah... Eu nem imagino, a gente não tem interesse. Mas imagino que possa ser... Museu geralmente é de várias coisas, tem museu de uma coisa de outra, mas eu nunca fui” (Entrevistada 3.5).

Em pesquisas qualitativas, os silêncios ou as ausências discursivas são tão ou mais significativos quanto as falas registradas e seus conteúdos. A ausência dos sentidos de participação, nas falas colhidas, colide com as recomendações da museologia social e da nova museologia, ou, pelo menos, revela que as condições teoricamente trabalhadas por estas vertentes não se tornam conhecimento e reconhecimento, nem compõem a autoimagem de público, junto aos sujeitos participantes da pesquisa feita.

Isso permite, talvez, cogitarmos de uma produção teórica crítica de sentido do museu, enquanto suspensão da temporalidade: a musealização preserva o patrimônio, mas também o isola; a exposição rompe com esse isolamento, mas o separa do mundo reconhecido como

vivencial ou cotidiano; a experiência estética conecta e transforma memórias e compreensões, possibilitando aprender, mas encerra-se em si mesma e não repercute na transformação da própria musealidade

A comunicação museal é, portanto, efêmera e única – não no sentido de original como irrepetível, e sim como suficiente ou bastante. Basta visitar uma vez e não haverá mais interesse em prosseguir, pois fora do museu é que a vida prossegue, é como se ali o tempo fosse congelado, empalhado para exposição, e nada mais servisse senão o passado morto, parado e instantâneo, indispensável, porém reduzido a uma única informação cristalizada e breve.

A ideia chave surgida nas entrevistas é extremamente rica para a interpretação: “ausência de novidade”. Há uma polaridade dialética que expressivamente se revela, nessa expressão negativa. Por um lado, a exigência típica dos mercados e do consumismo capitalista, pelo novo a qualquer custo, num processo de envelhecimento vertiginoso de todas as experiências, cujo conteúdo transformou os filósofos da pós-modernidade em verdadeiros arautos da denúncia do esvaziamento de todas as substâncias, pela presentificação totalizante dos sentidos, tornando tudo efêmero e superficial (BAUDRILLARD, 2008; LIPOVETSKI, 2014).

Ante este significado, o museu erige-se como resistência da cultura ao processo de destruição por envelhecimento, pela sinalização negativa de tudo o que amadurece, pela cultura consumista do esquecimento e do desaparecimento do passado e das antiguidades significativas, pela negação da história. Contra esses sentidos, o museu é uma instituição que goza de relativo sucesso, mesmo no imaginário dos públicos potenciais abordados: é positiva, para eles, a ação museal em si, e significa, até certo ponto, conhecimento indispensável. Entretanto, é preciso acentuar que esse sucesso é relativo e limitado: o museu é percebido como uma exceção num mundo simbólico de elevada profusão, é um lugar congelado e separado, num universo dinâmico, múltiplo e nervosamente conectado. Enfim, exclusivamente contra a noção de novidade, o museu não avança em direção a seus públicos.

A “ausência de novidade” não é, na discursividade dos sujeitos entrevistados, apenas um operador descritivo: é uma exigência, tem qualidade performática. “Novo” é um adjetivo que inscreve o substantivo em uma modalidade temporal, a da singularidade transformadora do presente que anuncia o futuro. Em termos museais, o presente é uma atualização do passado; enquanto que, em termos comunicacionais, o novo é uma futurização do presente. O museu como lugar de comunicação exige, portanto, que o passado se reatualize no presente, para revelar novos potenciais cognitivos e estéticos e, com isso, renovar o interesse e a conexão com seus públicos. Esse desafio está presente como falta e como exigência, nos relatos de pesquisa,

mas não nas descrições de imagem. Temos, assim, na imagem de museu construída pelo senso comum dos públicos potenciais, um passado, que enriquece o presente com sua informação e o projeta no futuro pelo aprendizado de si; mas, não temos um presente que se renova e atualiza a curiosidade sobre o passado, em direção a novo aprendizado.

Essa desconexão entre imagem positiva e sentido de ausência revelou-se como sendo a fonte para o desinteresse dos públicos potenciais, que se amplia, por sinal, também na razão direta do desconhecimento do museu. É indispensável pontuar que o “desconhecimento” não é um mal em si, apenas sintoma de um vazio que pode ser ocupado. A ignorância é como a sombra, é apenas ausência de luz. Já o desinteresse, não. Embora esteja ligado à ignorância, esta não é capaz de explicá-lo sozinho. Para ele favorece uma cultura negativa, que opera contra a relação que se pretende estabelecer, mesmo que haja conhecimento – e, muitas vezes, até justificada nele.

O desinteresse é talvez o sintoma mais preocupante, de todos os registrados neste trabalho. Ele compareceu até mesmo nos públicos cuja experiência vivida trouxe uma imagem negativa e mais complexa do museu. Foi rara e pouco persistente uma percepção da experiência com museus como algo que tenha vínculo com a vida ou com uma vivência efetivamente relevante ou inesquecível.

E essa apreensão é completada pelo último e final argumento dos entrevistados, quando instados a revelar seu interesse em retornar aos museus ou mesmo a conhecer novos: “não há tempo”. O vínculo, já largamente constatado aqui, da experiência museal com condições de temporalidade, expressa com força a condição negativa do desinteresse: “não há tempo” significa que museu não é prioridade, que não há vida projetada a partir do conhecimento que se tem sobre o tema.

O museu é, pois, uma instituição celebrada, mas desconhecida e pouco valorizada. A imagem positiva que adquiriu historicamente não decorre de conhecimento, relacionamento profundo ou sequer grande interesse, por parte de seus públicos potenciais. A tensão entre o valor e o desvalor parece constituir a fonte principal do grande desafio comunicacional dessa instituição, no mundo contemporâneo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: O MUSEU, ALÉM DA BOLHA

Importante considerar que este esforço de pesquisa não se pretende exaustivo, em nenhum sentido, nem mesmo sobre as significações produzidas no entorno da experiência museal, sobre a qual se debruçou. A busca empreendida foi a de delinear e expor um tipo

específico de saber popular, perscrutando inclusive espaços de “não-saber”, de silenciamentos significativos, que exsurgiram no conflito com as avançadas proposições dos teóricos da museologia, cujos propósitos democráticos, publicamente orientados para a cidadania, são obrigatórios, para qualquer análise que se pretenda consistente. Há anos, o desenvolvimento da museologia social e da nova museologia direcionam o processo museal para uma inserção cada vez maior junto aos coletivos, às populações, às condições de uma democratização que enraíze cada vez mais o museu à vida das sociedades onde se encontrem. Consideramos, por isso, que os resultados deste trabalho são significativos nesse sentido, o de demonstrar que, aparentemente, houve caminho percorrido e, também, que há outros a percorrer.

Os próprios sujeitos com quem conversamos para esta pesquisa demonstraram perceber, nesse sentido, a carência – e, por conseguinte, a necessidade ou, até, a urgência – de informação, de divulgação, de relacionamento, de atenção, de comunicação, enfim. As noções, portanto, de “público ativo”, “exposição participativa”, “temporalidades múltiplas” e outras, que se reúnam na arquitetura teórica da museologia orientada para a sociedade, devem ser objeto contínuo da reflexão dos administradores dos museus. Informação, conhecimento e participação parecem ser as ações necessárias, para que o projeto social do museu se complete e alcance seus objetivos mais altos e mais amplos.

Como instituição de comunicação, cada museu forma seu público próprio, e, não raro, conforma-se com ele. Institui-se, pois, a tipicidade de público como uma “bolha” – para utilizar um termo muito recorrente hoje, para referir-se aos direcionamentos de relacionamento articulados pelos algoritmos dos programas de buscas e administradores de redes sociais na internet. “Furar” a bolha, a fim de expandir públicos e alcançar o “público”, no sentido cidadão e político do termo, é o desafio de toda instituição museal, para a qual o estudo e a busca dos “potenciais” parece relevante e urgente.

REFERÊNCIAS

ABREU, João P. C. G. de. **Museus: identidade e comunicação**: instrumentos e contextos de comunicação na museologia portuguesa. Lisboa: ISCTE/IUL, 2013.

AGAMBEM, Giorgio. A potência do pensamento. **Revista do Departamento de Psicologia - UFF**, v. 18, n. 1, p. 11-28, Jan./Jun. 2006

ALMEIDA, Adriana M. Estudos de público: a avaliação de exposição como instrumento para compreender um processo de comunicação. **Estudos Bibliográficos - Rev. do Museu de Arqueologia e Etnologia**, v. 5, p. 325-334, 1995.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUER, Martin W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (Orgs.). **Pesquisa qualitativa de texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 189-217.

BRAGA, José L. Dispositivos interacionais. **XX Encontro Nacional da Compós**, GT Epistemologia, Porto Alegre, 2011.

BRAGA, José L. Interação & recepção. In: FAUSTO NETO, Antonio; HOHLFELDT, Antônio; PRADO, José L. A.; PORTO, Sérgio D. (Orgs.). **Interação e sentidos no ciberespaço na sociedade**. Porto Alegre: Edipucrs/Famecos/Compós, 2001. p. 109-165.

CARVALHO, Carla R. A. de. **Casa das Histórias Paula Rego: estratégias comunicacionais e suas implicações nos visitantes**. 2010. 92 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2010.

CARVALHO, Rosane M. R. de. **As transformações da relação museu e público: a influência das tecnologias de informação e comunicação no desenvolvimento de um público virtual**. 2005. 291 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**, v. 3. São Paulo: Paz e terra, 1999

CASTRO, Ana L.S. de. **O museu, do sagrado ao segredo**. Rio de Janeiro: Revan, 2009.

CHAGAS, Mário. Museus, memórias e movimentos sociais. **Cadernos de Museologia**, n. 41, 2011, p. 5-15.

CHAGAS, Mário. No museu com a turma do Charlie Brown. **Cadernos de Museologia**, n. 2, 1994, p. 49-65.

CHELINI, Maria-Júlia E.; LOPES, Sônia G. B. de C. Exposições em museus de ciências: reflexões e critérios para análise. **Anais do Museu Paulista: História e Cultura Material**. São Paulo, v. 6, n. 2, p. 205-238, 2008.

CNPq. **Tabela de áreas do conhecimento**. Brasília: CNPq, s/d. Disponível em: <http://www.cnpq.br/documents/10157/186158/TabeladeAreasdoConhecimento.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2017.

COIMBRA, Carlos A. Q.; CAZELLI, Sibeles; CORRÊA, Maíra F. N.; GOMES, Isabel L. Ampliando audiências: por um museu menos excludente. **Diálogos de la Comunicación**, n. 88, p. 1-21, 2014.

CURY, M. X. Comunicação e pesquisa de recepção: uma perspectiva teórico-metodológica para os museus. **História, ciências, saúde – Manguinhos**, v. 12, p. 365-380, 2005.

FLICK, Uwe. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRANÇA, Vera V. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: MOTTA, Luiz G.; WEBER, Maria H.; FRANÇA, Vera V. **Estratégias e culturas da comunicação**. Brasília: EdUnB, 2002.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GLUSBERG, Jorge. **Museos fríos y calientes**. Buenos Aires: Complejo Cultural Museo de Telecomunicaciones, 1983.

HAGUETTE, Teresa M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1987.

HORTA, Maria de L. P. Modos de ver: museus e comunicação. **Cadernos do CEOM**, v. 14, n. 12, p. 133-157, 2000.

ICOM. Declaração de Caracas. **Cadernos de Sociomuseologia**. 15, 1999. Disponível em: <http://www.ibermuseum.org/wp-content/uploads/2014/07/declaracao-de-caracas.pdf>. Acesso em: 23 set. 2019.

KAUFMANN, Jean-Claude. **A entrevista compreensiva: um guia para a pesquisa de campo**. Petrópolis: Vozes; Maceió: Edufal, 2013.

KIENTZ, Albert. **Comunicação de massa: análise de conteúdo**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.

KÖPTCKE, Luciana S.; PEREIRA, Marcele R. N. Museus e seus arquivos: em busca de fontes para estudar os públicos. **História, ciência e saúde – Manguinhos**, v. 17, n. 13, p. 809-828, 2010.

LIPOVETSKI, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2014.

LUHMANN, Niklas. **Sistemas sociais: lineamentos para uma teoria general**. Barcelona: Anthropos; Ciudad de México: Universidad Iberoamericana; Santafé de Bogotá: Centro Editorial Javeriano/Pontificia Universidad Javeriana, 1998.

MALRAUX, André. **O museu imaginário**. Lisboa: Edições 70, 2000.

MENESES, Ulpiano T. B. de A. A comunicação/informação no museu: uma revisão de premissas. In: Seminário Serviços de Informação em Museus, 1, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Pinacoteca do Estado, 2010. p. 11-21.

OLIVEIRA, Clara. Os públicos do Museu Nacional de Etnologia: pesquisa para uma estratégia de comunicação. Seminário de Investigação em Museologia dos Países de Língua Portuguesa e Espanhola, 1, 2009. **Actas...**, Porto: Universidade do Porto, 2009. p. 103-115.

ORIOLO, Edson. A teoria do movimento em Aristóteles. **Lumen Veritatis** - Revista tomista, v. 2, n. 8, p. 43-52, 2009.

PIRES, Álvaro P. Amostragem e pesquisa qualitativa: ensaio teórico e metodológico. In: POUPART, Jean *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 154-211.

POULOT, Dominique. **Museu e museologia**. São Paulo: Autêntica, 2013.

RIBEIRO, Lucimery; CAL, Danila. Museus como médiuns: reflexões sobre as interfaces entre comunicação e museologia. **Dispositiva – Revista do PPG em Comunicação da PUC-Minas**, v. 5, n. 2, p. 85-102, 2016.

RIVIÈRE, George H. **La museologie: Cours de muséologie, textes et témoignages**. Paris: Bordas Éditeur, 1993.

ROCHA, Luisa M. G. M. **Museu, informação e comunicação: o processo de construção do discurso museográfico e suas estratégias**. 1999. 132 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro / Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, 1999.

ROSA, Maria V. de F. P. do C.; ARNOLDI, Marlene A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

RÚSSIO, Waldisa. L'interdisciplinarité en muséologie. **Museological Working Papers**, n. 2, p. 58-59, 1981.

SANTANA, Ana P. dos S. **Estudos de público do Museu de São Roque**. (Relatório de Estágio de Mestrado em Museologia) – Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2010.

SANTOS, Boaventura de S. **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

SANTOS, Maria C. T. M. Reflexões sobre a nova museologia. **Cadernos de Sociomuseologia**, v. 18, n. 18, 2002, p. 93-139.

SIGNATES, Luiz. **A sombra e o avesso da luz: apropriação crítica da teoria dual de sociedade em Habermas para os estudos contemporâneos de comunicação social**. 2001. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

SIGNATES, Luiz. Comunicação, institucionalização e linguagens: a busca por um objeto de pesquisa nos problemas situados entre sistema e mundo da vida. In: SIGNATES, Luiz; PIMENTA, Francisco J. P.; FERREIRA, Jairo (Orgs.). **Estudos de comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2012.

SIGNATES, Luiz. Epistemologia e comunicabilidade: as crises das ciências, ante a perspectiva da centralidade do conceito de comunicação. **Comunicação & Informação**, v. 15, n. 2, p. 133-148, jul./dez. 2012a.

SIGNATES, Luiz. A cidadania como comunicação: estudo sobre a especificidade comunicacional do conceito de cidadania. In: SIGNATES, Luiz; MORAES, Angela T. (Orgs.). **Cidadania comunicacional**: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Cegraf, 2016.

SIGNATES, Luiz. A comunicação como ciência básica tardia: uma hipótese para o debate. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (COMPÓS) - GT Epistemologia da Comunicação, 26, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Facasper, 2017.

SIGNATES, Luiz; OLIVEIRA, Frederico. A economia de si na comunidade religiosa: performances comunicativas. **Fragmentos de Cultura**, v. 24, n. 4, p. 493-503, 2014.

SILVA, Patrícia G.; SANTOS, Glauber E. de O. A qualidade da experiência dos visitantes no Museu do Futebol. In: Encontro Semintur Jr, 1, 2010, Caxias do Sul. **Anais...** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

SILVERMAN, David. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Artmed, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Por uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.