

## Reflexões sobre a importância pública das exposições antropológicas<sup>1</sup>

Marília Xavier Cury<sup>2</sup>

“Ainda hoje, há gente que pensa que a recepção é programável e que o próprio receptor não é senão uma vítima manipulada dessa recepção. Esse é um extremo. O outro extremo é desconhecer todos os saberes dos produtores, saberes cada dia mais especializados, mais profundos. Esses dois extremos não são contraditórios.”

Jesús Martín-Barbero

Para o público, nada revela mais um museu do que a sua exposição. Esta visão do senso comum é entendível porque uma exposição é a parte mais visível e compreensível de uma instituição complexa como é o museu. Complementando esta idéia, uma exposição é uma síntese institucional, é a parte mais reveladora do que seja um museu. É, também – em termos de processo de trabalho –, a ação que mais mobiliza uma instituição.

Então, o que uma exposição revela? Primeiramente, uma exposição define publicamente o *lugar* social da instituição por meio de elementos como seu acervo, sua política, a gestão, a equipe, a localização, o prédio, o entorno, o orçamento. Segundo, uma exposição dá *corpo* ao museu porque evidencia a “ciência” que está naquela reunião de objetos expostos, ou melhor, evidencia o “saber fazer” próprio dos museus, e os sujeitos do processo museal.

Há décadas que a museologia vem discutindo sobre os protagonistas do processo museológico, inclusive dos processos expográficos. Nos processos de desenvolvimento de exposições, as

posições dos protagonistas foram se alterando, de forma que os papéis ora concentravam-se no curador/pesquisador de coleções, no designer ou, mais recentemente, no museólogo. De processos autocráticos (em equipe ou não) hoje vislumbramos a participação de profissionais da comunicação (como o museólogo e o educador), e outros, como essenciais, entendendo que o processo museológico e, em particular o expográfico, envolve inúmeros atores devido à complexidade do compromisso social do museu com relação ao seu uso público. Desta maneira, os processos são cooperativos e a responsabilidade recai sobre equipes e não sobre certos profissionais (sejam quem forem), pois a eficácia de uma exposição depende da participação de distintas competências, autoridades em certas matérias mesmo, atuando em uma ação interdiscursiva.

Os métodos autocráticos sedem o seu espaço para as elaborações em equipe. Ademais, contemporaneamente, o público é agente, igualmente ator do processo museológico, posição que precisa ser entendida por todos aqueles envolvidos no processo de comunicação museológica.

Isso posto, gostaríamos de discutir os processos expográficos em museus antropológicos, levando-se em consideração a constituição de equipes interdisciplinares, os objetivos científicos e comunicacionais e a inteligibilidade da linguagem expositiva como ponto de partida para a participação do público-visitante.

### Os sujeitos do museu

São sujeitos do museu e das exposições todos aqueles que participam da construção da biografia do objeto e do processo de ressignificação da cultura material musealizada.

1 Trabalho apresentado na Mesa 3: Exposição Antropológica

2 Museóloga. Chefe da Divisão de Difusão Cultural. Museu de Arqueologia e Etnologia. Universidade de São Paulo.

O criador do objeto – que no museu adquiriu um *status* museológico ao ser inserido em um novo universo simbólico – e seus usuários no decorrer da sua trajetória são sujeitos. Esses sujeitos participam da construção do discurso museológico que alimenta os discursos comunicacionais e as exposições.

No interior do museu estão os sujeitos promotores da musealização – o pesquisador, o documentalista, o conservador, o museólogo e o educador, dentre outros que compõem os recursos humanos da instituição. São sujeitos todos aqueles profissionais de museu que atuam coletando, conservando, documentando, estudando e comunicando, que participam ativamente da construção dos múltiplos – e às vezes fragmentários – sentidos que são atribuídos consciente e sucessivamente no decorrer da trajetória museológica do objeto. Esses atores participam também da construção do discurso institucional que alimenta os discursos comunicacionais.

Na trajetória dos museus houve uma transformação constante sobre a concepção de público – de passivo a ativo e criativo, isto porque foi possível ao público visitante mudar a sua atitude de contemplação para um comportamento mental ativo e, finalmente, uma atitude de (re)criador do discurso museológico. O público, hoje, é sujeito dos processos museais. Indo além, o público é constitutivo da idéia de museu contemporâneo porque a instituição só se completa com a participação do público. O público é sujeito cultural porque exerce uma cidadania participando da dinâmica da cultura. A cidadania cultural passa pelo processo de resignificação, o que alcança o museu. No museu, o público estabelece as suas estratégias participativas e é agente da sua própria aprendizagem. A interpretação do público é contextual e o ato interpretativo no museu é legitimado por ele, o que legitima o próprio museu. O público dá forma e conteúdo definitivo à exposição e à instituição museal.

Por meio da comunicação museológica o público é agente da dinâmica cultural, aquela pertinente ao museu, visto que a recepção é um processo individual, mas compartilhado socialmente, que antecede e sucede o estar no museu. O processo de (re)significação parte do indivíduo-sujeito e a significação

se torna efetivamente apropriada quando gera uma outra significação que é, então, compartilhada no e com o contexto social – a significação se efetiva socialmente e culturalmente ao circular no contexto de vida das pessoas, no qual o museu faz parte.

## **Recepção e mediação**

O museu cria uma lógica discursiva para comunicar. Da mesma maneira busca a compreensão de como o público apropria-se da exposição e como ele a reelabora e a recria na forma de um outro discurso, isto porque a comunicação só se efetiva quando o discurso original é incorporado e se torna fonte da elaboração de um outro discurso (BACCEGA, 1998, p. 104).

Podemos considerar a recepção a partir das perspectivas do museu. Desde aí, a recepção é entendida em face dos pressupostos institucionais, entendendo a recepção como parte integrante de um processo que implica, seqüencialmente, a criação, a produção e a veiculação de exposição e ação educativa, integrando planejamento, produção e recepção. A integração é construção processual realizada pelo museu, entendendo que a interpretação do público visitante é proposta da instituição – pela forma como a exposição é, o que consiste na interpretação da equipe – mas não determinada, porque a mediação – pontos de confrontação, aproximação ou distanciamento, estranhamento ou identificação, etc. – é construção desde o cotidiano do visitante. Toda e qualquer apropriação de uma exposição é trabalho realizado pelo público e não determinação programada pelo museu. O museu não é mediador (o que equivale a dizer o mesmo a seus profissionais, mesmo o educador), o mediador é o universo cotidiano do visitante. É o público, sustentado pelo cotidiano, que se apropria – primeiro porque entendeu a exposição – e a reelabora – porque agrega elementos seus –, entendendo que rejeitar é uma forma de manifestação das suas discordâncias quanto à falta de inteligibilidade ou à retórica posta a teste, e isto

ocorre muitas vezes – sabemos –, muito mais do que deveria.

A recepção é um processo mediado pelo cotidiano das pessoas e quando elas chegam ao museu esse processo já se iniciou. O próprio ato decisório de ir ao museu já é demonstração do interesse do público, o que revela que a recepção já ocorre, motivada ou não pelo museu. Por outro lado, recepção é trabalho crítico, de síntese – porque confronta universos referenciais e pontos de vistas distintos e dá respostas ao confronto – e de elaboração criativa – porque estabelece outra narrativa, com outras ênfases emocionais ou racionais, novo relevo à enunciação, nova tônica ao discurso. Por isso, o público é sujeito.

A qualidade da recepção em museu, aquela motivada por essa instituição, depende sobremaneira da capacidade das equipes museais de criar discursos que façam sentido ao público, desde a sua vida. É trabalho de elaboração refinada que subentende um domínio do museu, tanto dos seus conteúdos programáticos quanto dos conhecimentos inerentes ao ato de comunicar e à recepção. O domínio do “saber fazer” exposições, com vistas à comunicação, não significa que o museu queira dominar o público, tê-lo em suas mãos, como supunha possível os modelos condutivistas de transmissão de conhecimento para um receptor atomizado e passivo. Ao contrário, a comunicação museológica tem como proposta gerar possibilidades de ricas interações entre o público e a exposição longe da passividade de qualquer um dos dois pólos (o emissor e o receptor), mas tornar possível, no museu e na exposição, a discussão em torno da mensagem expositiva e, sobretudo, em torno do seu significado. Se o museu é o fórum de debates, opondo-se à superada idéia de templo de saber absoluto, o diálogo em torno do discurso e sobre a mensagem expositiva é um caminho a ser transcorrido.

O diálogo no museu é revelador das diferenças entre os interlocutores e a diversidade de públicos se revela na recepção, o que deve ser considerado para que o museu fórum seja o que se propõe a ser.

Isso posto, a recepção não é somente uma etapa (e muito menos a última) do processo de comunicação e sim um outro lugar, desde onde se pode rever criticamente todo o processo

museológico, desde onde se pode rever criticamente o museu. Esse “lugar metodológico” está no cotidiano das pessoas, desde onde elas vêm o mundo, fazem sínteses e se constroem em interação com outros sujeitos e onde acontecem as mediações culturais.

### **Lógica do museu, museologia e pesquisa de recepção**

A lógica do museu se constrói a partir de dois pontos: o objeto (preservação) e o público (comunicação). O museu preserva para comunicar e comunica para preservar. A partir dessa lógica, e agregando funções e responsabilidades quanto à pesquisa e educação e entendendo o museu como local de construções de memórias e identidades, desdobra-se o processo curatorial – ações em torno do objeto museológico –, a museografia – conjunto de ações práticas, a práxis museal – e a gestão – gerenciamento institucional.

O projeto de gestão unifica organicamente as ações acima. O projeto de gestão também unifica, de modo a operar com eficiência, as atividades meio, as administrativas, com as atividades fim, as técnico-científicas. A avaliação museológica é parte inerente do projeto de gestão, pois traz à luz da consciência o andamento das muitas ações definidas como prioritárias, na sequência proposta. É a avaliação que unifica o cotidiano do museu ao projeto de gestão, ajustando-os reciprocamente e ajustando as ações museológicas ao projeto visando à eficácia. Para tanto, a avaliação deve ser praticada em todo o museu, envolvendo seus atores, ou seja, avaliar as ações, atividades e serviços a partir das práticas internas e da recepção do público.

Para a museologia, a avaliação recebe uma denominação apropriada: pesquisa ou estudo de recepção, ou seja, ela deixa de ser avaliação de processos de trabalho e seus resultados. O que nas categorias estruturadoras do campo da avaliação museológica é estudo de público – a contribuição do visitante para

alimentar, corrigir e ajustar o projeto de gestão, fazê-lo acontecer, enfim –, na perspectiva da museologia é estudo de recepção, das formas de uso que o público faz do museu e das interações geradas pelas exposições, em face de certo modelo de concepção. A pesquisa de recepção de público é importante para o museu, porque são os usos que o público faz dele que lhes dá forma social. No entanto, a pesquisa de recepção é fundamental para a museologia porque é uma das possibilidades de construção teórica, ou seja, algo da construção teórica da museologia advém de estudos receptivos, o que se difere das possibilidades imediatistas e pragmáticas dos estudos de visitantes que movem/movimentam projetos de gestão, mesmo que as duas vertentes se relacionem.

A pesquisa de recepção é a abordagem que analisa, na dimensão compreensiva, os usos que o público faz do museu e da exposição. Também, investiga em que medida a exposição ajuda ou dificulta a participação das pessoas na vida cultural, melhor dizendo, na vida da cultura material.

A recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação. Isso significa uma pesquisa de recepção que leva à explosão do modelo mecânico, que, apesar da era eletrônica, continua sendo o modelo hegemônico dos estudos e comunicação. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 40)

A recepção não é uma ação que se possa analisar isoladamente, e sim integrada à produção, veiculação, difusão e consumo. A comunicação é um processo que transcorre entre, podemos sintetizar, dois pólos – o emissor e o receptor.

A nova tradição da pesquisa de recepção privilegia o pólo receptor sem detrimento das condições de emissão. Ao contrário, a recepção faz rever todo o processo a partir do receptor. Para um museu isto faz muito sentido, pois o museu se completa como instituição e alcança o seu compromisso social com a comunicação.

As questões relativas aos estudos receptivos são: Como realizá-los? Com que aporte? Seria uma etnografia de exposições? Pode ser que sim, entendendo as diversas contribuições possíveis para a museologia, mas o que precisamos é construir hipóteses museológicas e testá-las. Para tanto é necessária a adoção de um multimétodo capaz que enfrentar a complexidade da experiência do público na sua relação com o patrimônio cultural musealizado e, porque foi musealizado – ação consciente de seleção e separação de objetos pela instituição museu –, o campo para a construção de experimentos empíricos é a museografia, autônomo e auxiliar como é a etnografia para a antropologia. Museografia está para a museologia, assim como a etnografia está para a antropologia.

O processo de musealização aproxima a museografia e a museologia porque descreve (o quê), especifica (para quem) e analisa (como) o processo no qual a sociedade atribui o status patrimonial a determinados objetos e preservá-los para distintos usos.

A museografia (da qual a expografia faz parte), aqui entendida como conjunto de ações práticas que existem e acontecem em sinergia sistêmica – a práxis museal – é campo de conhecimento autônomo ligado ao museu – a instituição –, ao mesmo tempo em que auxiliar da museologia. Então, a museografia é o suporte que a pesquisa de recepção em exposições necessita para se realizar como pesquisa em museologia, porque corrobora com a construção do experimento investigativo, análise e interpretação dos dados coletados.

Os museus precisam da avaliação como instrumental para afinar justificativas, objetivos, programa e programação, com a equipe e as demandas sociais e culturais. A avaliação é transformadora da realidade museal ao implantar uma cultura de tomada de decisão consciente, aproximando os ambientes intra e extra instituição.

A museologia precisa da pesquisa de recepção para construção teórica, aquela relativa ao fato museal, relação do público com o patrimônio cultural sob a ação da musealização. Nesta perspectiva, a pesquisa de recepção é a possibilidade para a compreensão de como os museus são consumidos a partir da experiência de visita à exposição.

## Lógica comunicacional do museu, a emissão e as condições de produção

Fazem parte das condições de produção (quase) tudo que envolve o cotidiano de um museu. No entanto, para melhor localizarmos a discussão nos parâmetros da comunicação, compõem as condições de produção as pesquisas das coleções museológicas, o “estado da arte” da museologia na instituição, a política de comunicação<sup>3</sup>, a forma como a cadeia do processo curatorial está sendo operada, o projeto de gestão, os recursos, os prazos, e muito outros aspectos. Nos processos expográficos, todos os aspectos que compõem o que denominamos de condições de produção são gerenciados pelas lideranças museológicas, sendo que a dinâmica gerencial agiliza a flexibilidade que as ações demandam. A demanda dos processos museológicos é cultural e não administrativa, da mesma forma a rotina institucional (apesar da necessidade das atividades-meio).

A equipe de profissionais de museus é a responsável pela estruturação e emissão da mensagem museológica. Para os processos de comunicação, a equipe é formada para atender as especificidades em questão, entendendo que cada situação exige uma composição particular, com vistas ao produto final que se espera. No entanto, para os processos comunicacionais museológicos, a equipe é formada e trabalha na direção da interdisciplinaridade que, sendo um método, pede por uma estratégia de participação dos componentes da equipe, buscando uma participação política dos indivíduos no processo.

A equipe de comunicação é a responsável pela elaboração de produtos e/ou ações e deve sempre observar os parâmetros de eficácia comunicacional. Há um conjunto de saberes construído pela comunicação museológica, que orienta para soluções eficazes e experimentações coerentes com as hipóteses museológicas. Esse conjunto de saberes suporta, hoje, um exercício permanente, e necessário, de construção da linguagem do objeto.

Se a comunicação museológica só se efetiva quando o discurso do museu é incorporado pelo visitante e integrado ao seu cotidiano em forma de um novo discurso, a emissão deve partir deste ponto. A experiência daqueles profissionais da comunicação que têm sua rotina com o público é essencial para as inúmeras decisões tomadas no transcorrer do processo. Uma pesquisa prévia sobre a relação do público com determinado tema cogitado para ser comunicado é importante também, sobretudo para se mapear o universo cultural desse público para a escolha consciente dos códigos culturais que farão parte da estruturação do discurso e da inteligibilidade. Ainda, para por em prática a concepção de que recepção é um processo que antecede e sucede a visita ao museu. Se assim for, e acreditamos que seja, a ação do profissional de museu não se encerra na conclusão dos produtos comunicacionais, pois a volta do ciclo tem um diâmetro extenso que se encerra, sem nunca se completar, na recepção, ou seja, transcende os muros da instituição.

Como promotores da comunicação, o profissional se expõe, ou seja, ele deposita na comunicação – a partir de uma lógica estruturada – as suas crenças, valores e intenções para dialogar com o público. O público faz a sua interpretação, esta mediada pelo seu cotidiano, e revela um comprometimento com a cultura da qual ele faz parte. Esse comprometimento se manifesta na forma como ele se apropria e negocia com o profissional de museus. Recai, assim, sobre o emissor uma grande responsabilidade com a complexidade do produto comunicacional, igualmente comprometido com a cultura e com a audiência<sup>4</sup> de museus. De fato, não há como separar a emissão da recepção e o emissor do receptor.

Há todo um conhecimento e um saber do receptor sem o qual a produção não teria êxito. Portanto, temos que assumir toda essa densidade, essa complexidade da produção, porque boa parte da recepção está de alguma forma não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrati-

3 Documento gerado a partir da discussão de como a instituição quer dialogar com a sociedade, como conceitua o seu público e como propõe formas de interação. Define o alcance comunicacional do museu e engloba exposição e educação.

4 Audiência está aqui como público e não público do museu.

vos, semióticos. Não há uma mão invisível que coordena a produção com a recepção. Há cada vez mais investigação, mais saberes. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 56)

São os saberes museológicos, e em particular os expográficos, que queremos trazer a tona para reflexão.

## **Museu e linguagem expositiva**

A relação dialógica nos museus parte de uma proposta comunicacional com inteligibilidade. Este é o ponto de partida, o público entender sobre o que se fala. Embora não seja o suficiente, a inteligibilidade é essencial para que o público vá além da compreensão que consiste em participação cognitiva. Sem a inteligibilidade, parte-se do pressuposto que o público já domina a narrativa a ponto de dispensar o exercício da leitura. Ele já conhece o conjunto de objetos e a temática que o compreende. Fora esta situação – reservada à especialista – a participação do visitante tende ao passivo.

Uma exposição com inteligibilidade é aquela que sua “escritura” permite a “leitura” pelo público. A partir do conhecimento dos códigos culturais do visitante o museu estrutura a exposição para uma participação cognitiva, porque o visitante apreende as explicações e argumentações manifestas no circuito expográfico.

Na primeira situação, a passividade do visitante é expressão de distanciamento, no caso do museu com o público. A instituição coloca em segundo plano a possibilidade de participação do visitante.

Nos processos expográficos para exposições inteligíveis, a equipe responsável decodifica e recodifica. O visitante decodifica.

Na primeira situação, os objetivos da exposição são herméticos.

Na segunda, os objetivos são claros – a apreensão –, mas limitados porque compreender, em um museu, é pouco.

Estas situações deveras didáticas foram apresentadas para reflexionarmos acerca do al-

cance de uma exposição como meio de comunicação.

Seguindo, modelos expositivos “classificatórios” ou “estetizantes” motivam a uma participação contemplativa passiva, não obrigatoriamente, mas muitas vezes. A classificação é um código e, sendo científica, um código fechado. Igualmente certos parâmetros estéticos como aqueles das chamadas Belas Artes, pois dependem de conhecimentos prévios acessíveis pelo universo formal e/ou consumo de aparelhos culturais distantes, por vários motivos, da grande maioria da população. O custo para usufruí-los é um, a questão do capital cultural é outro e o gosto é um terceiro motivo.

Os modelos expositivos “didáticos” por sua vez, motivam uma participação limitada, à semelhança das exposições inteligíveis. Ainda, são limitadas como experiência museal, pois se valem de recursos mais apropriados a outras linguagens, no esforço de se fazer entender.

Não há a exposição ideal, mas há referenciais para uma exposição eficaz, desde o universo dos museus, suas particularidades e compromissos sociais e educacionais.

Com referencia a relação do público com as exposições, os modelos transmissivos estão superados (embora ainda hegemônicos). Ainda escutamos posicionamentos de que exposição é uma forma de transmissão. Também, ainda vemos exposições fortemente estruturadas em formas e objetivos conteudísticos ou estetizados. Entre o didatismo necessário ao apelo dos conteúdos (que recorre mais a elementos contextualizadores do que ao objeto museológico para estruturação da mensagem) e a contemplação estética (sem que fique claro o conceito de belo baseado, confundindo belo ou beleza com bonito) há outros desafios como, por um lado, o enfrentamento do objeto museológico (o que não tem nada a ver com a coisificação ou fetichização dos objetos) e a participação criativa do público, porque ele não somente lê como reescreve a exposição desde o seu cotidiano, local das mediações culturais. Para tanto, o público participa de uma experiência no ambiente do museu e na ambiência da exposição, algo diferente da aprendizagem formal, de natureza atitudinal, porque envolve um conhecimento envolto em normas, valores, ética, respeito. Assim, uma

exposição competente não somente se sustenta, como é provocadora de reflexões em torno do patrimônio cultural musealizado, aproximando o universo patrimonial do cotidiano do visitante. Diga-se, é no cotidiano que as mensagens museais ganham sentido. Se é assim, o cotidiano é a base para formulação de exposições. Aqui está a complexidade do fazer expográfico.

Por outro lado, uma exposição tem o seu alcance, mas as suas limitações discursivas. A partir da perspectiva da experiência do público, a exposição, a mensagem museológica materializada, é um texto (ou hipertexto). A educação, a outra face da experiência do visitante, é o subtexto invisível ao espectador, ampliando sobremaneira os objetivos expositivos, é a problematização, a discussão e o questionamento. Assim, a experiência museal depende do texto e do subtexto. O subliminar potencializa as características sensoriais da experiência expográfica. Se a exposição é essencial para a comunicação museológica e para o museu porque é a melhor forma de materialização das problemáticas museológicas, a ação educativa é essencial também porque vai além da exposição, potencializando a experiência do visitante com o patrimônio cultural.

São elementos estruturadores de uma exposição: a estrutura retórica (narrativa ou episódica) e os objetos museológicos, o espaço, o tempo. Exposição é ambiência – o ambiente museológico significado. São constitutivos da ambiência que é a exposição os recortes temáticos, os conceitos os valores; as posições e relações dos objetos entre si; a armação espacial – exercício de recortes conceituais postos no espaço – síntese da experiência do público que elabora “perambulatoriamente”; o tempo e o ritmo de visitação, relação entre o tempo e tudo o mais como articulação sensorial.

O público vive a exposição caminhando, da forma como o seu corpo define. A apropriação da exposição é movimento criativo, trabalho do público de elaboração.

Precisamos criar modelos de experiência em museus. Para a comunicação museológica, o modelo seria uma experiência expográfica de cunho educativo e alcance performático e lúdico, ritualístico. Algo como uma experiência expográfico-educativo-performativa.

Não obstante ser o principal ponto de contato do museu com a sociedade, a exposição constitui-se em linguagem condensada e altamente engenhosa.

#### A exposição

Condensa atitudes e valores, sentimentos, afetividade, razão e emoção, sensibilidade. Promove a inferência como um exercício, a participação na dinâmica da cultura material e a cidadania. (CURY, 2005, p. 99)

#### Por sua vez é

Engenhosa porque requer uma elaboração cuidadosa e minuciosa, associa objetos patrimoniais musealizados com recursos multisensoriais, dosa inteligibilidade com sentido e conhecimento com significação, desvela o intangível do tangível, unifica espaço e tempo e trabalha em cinco dimensões – a tridimensionalidade do espaço e dos objetos e a interatividade (participação cognitiva) e a criatividade como dimensões. (idem)

Talvez o ato de conceber exposições seja o mais difícil e complexo de um museu por lidar com tantos elementos, por harmonizar, por experimentar e testar, por exigir tanto do público, aquilo que ele não vive em nenhum outro lugar (que não seja o museu), com nenhuma outra mídia (que não seja a exposição).

### **Enfoques, intenções, objetivos e temas para as exposições antropológicas**

Já sabemos que não é possível expor culturas expressando suas significações. Mas podemos comunicar outras concepções culturais, dando razão ao outro cultural.

Exposições antropológicas com apelo estético estão se tornando muito comuns. Apresentar objetos de coleções antropológicas porque são lindos tem demonstrado seu limite, quando não é alcançado o senso estético do outro grupo cultural. Será que é porque são con-

cepções expográficas simplificadas? Sim, são mais simples, pois informam ou ensinam pouco e educam menos ainda, as articulações existentes (e elas existem em muitas exposições) e as narrativas não são visíveis ao público comum, não há trabalho interdisciplinar e a equipe é, de fato, profissionais envolvidos em uma sucessão de ações: do curador ao designer e, finalmente (porque está no fim), o educador. Mais efeitos visuais (o objeto bonito, luz, cor, alguma cenografia) do que construção de linguagem.

Expor objetos de coleções antropológicas na relação classificatória entre eles já está superado há muito. Hoje, o contexto cultural do objeto precisa ser de veras considerado, o que na materialização expográfica não é simplista, tem a sua complexidade.

Expor objetos de coleções antropológicas, falar sobre eles – como foram feitos, qual a matéria prima, quem usa, quando é usado – se possível e necessário, é limitado também.

Se a contextualização de artefatos antropológicos desde a cultura que o criou e usou é ação difícil e mesmo polêmica, é, assim mesmo, um caminho. Qual o ponto de contextualização? Quais as abordagens? Qual o ângulo interpretativo? Qual a retórica e quais os objetivos da exposição e sua justificativa, considerando a sua relevância para o público?

Mas, não basta contextualizar desde a cultura que gerou o objeto se não considerarmos o contexto de vida do público visitante, o seu cotidiano, onde as mensagens das exposições antropológicas fazem sentido. Desta forma, há de se buscar os motivos para exposições antropológicas, por que elas são importantes em museus, muitas vezes museus universitários comprometidos com a sociedade que o mantém. Sabemos, em um museu as coleções podem ser interpretadas ou apresentadas considerando ilimitadas formas, todas podem ser válidas. A liberdade de expressão deve ser defendida sempre. Mas algumas abordagens, em especial aquelas que consideram o público, tem uma importância especial, porque apostam na educação. Certamente os museus antropológicos devem estar comprometidos com a sociedade e com a educação, além, obviamente, comprometido com as culturas estudadas. No entanto, não há fórmulas.

A linguagem expositiva, como qualquer linguagem, possui possibilidades e impossibilidades e reconhecer isto colabora para buscarmos os caminhos para experimentações que corroborem com o desenvolvimento de exposições antropológicas importantes para o museu e para o público, simultaneamente.

O subtexto (o subliminar) não se materializa, pois está na dimensão atitudinal (construção de valores, normas sociais, compromissos). O subtexto se expressa plenamente na ação educativa museológica e alcança os seus objetivos por meio de discussões, a partir de situações de aprendizagem que promovam a interação social, a oralidade, as conexões, a imaginação, a afetividade, o diálogo e a negociação, as correlações e inferências. Soma-se o fato de que por meio da ação educativa o museu “escuta” o seu público, tem contato direto com ele, ampliando a experiência profissional da equipe. Dentre os objetivos de uma ação educativa e seus conteúdos, temos que considerar aqueles ligados a conceitos como alteridade e identidade (quem somos culturalmente com relação a outros, uma atitude de interação se alimenta na idéia do **Eu** e do **Outro**), diversidade e diferença (reconhecer a existência de distintas maneiras de ser, conviver com a diferença, valorizar a diferença), tolerância (forma de entender os motivos e a maneira de ser do Outro, respeito ao direito de ser diferente) e (des)(re)territorialização (pensar a relação entre memória, identidade e território no mundo globalizado), conceitos que a cada dia se tornam mais necessários à discussão face às mudanças impostas pela globalização. Ademais, outras discussões são propícias ao ambiente do museu antropológico como êxito cultural e sobre outras estéticas diferentes da ocidental. O museu é um espaço propício a esta discussão (CURY, 2005), em especial o museu antropológico.

A questão da (des)(re)territorialização é uma questão contemporânea importante para os museus e fundamental para os museus antropológicos e ecomuseus porque dizem respeito às formas como estamos nos relacionando com o território. A globalização crescente vem impondo-nos um processo de desterritorialização. Apesar de inevitável, podemos e devemos nos colocar em relação a este processo discutindo

como queremos passar por ele, porque a perda e/ou mudança de relação com o espaço territorial consiste em perda de referências para a memória e para a identidade e perda de bases para a construção da (re)significação própria das práticas culturais (MARTÍN-BARBERO, 2002).

Vivemos, hoje, a superabundância de espaço, ou seja, estamos perdendo a noção de espaço, onde a história daqueles que o habitam está inscrita como uma totalidade. Assim, surgem novas formas culturais “pois vivemos num mundo que ainda não aprendemos a olhar. Quando se apagam as divisas territoriais, apagam-se outras divisas de natureza cultural. Temos que reaprender a pensar o espaço” (AUGÉ, 1994, p. 38).

As conseqüências da desterritorialização ou superabundância espacial são inúmeras e todas elas remetem a mudanças culturais e crise de memória e identidade. A crise de memória e identidade é, antes de tudo, uma crise de espaço.

A resposta positiva ao processo de desterritorialização é a reterritorialização, processo singular, criativo e, sobretudo, crítico. As discussões e lutas pela reterritorialização são contemporâneas, pois “reafirmam a territorialidade e os usos locais de bens naturais e sociais não reduzíveis à lógica global” (GARCÍA CANCLINI, 1999, p.4).

No museu antropológico há possibilidades de fazer o elogio da diferença; exercitar a tolerância; refletir sobre (des)(re)territorialização, complexidade cultural, êxito cultural; construir uma consciência patrimonial; despirnos das formas de etnocentrismo; enfrentar o estranhamento; construir vínculos entre culturas. Certos temas são propícios para a comunicação em museus antropológicos como morte e rituais de sepultamentos, família, cotidiano/rotina, obtenção de alimentos, alimentação e dieta alimentar, cooperação social, organização social<sup>5</sup>. Outros temas e abordagens precisam ser tentados, testados mesmo para aprimorarmos o “saber fazer” exposições, o que passa por vários níveis de escolhas que não podem ser aleatórias ou autocráticas. As primeiras decisões são: por

quê e para quem vamos comunicar, para promover pontos de aproximações entre as culturas das narrativas. Museológicas e o público visitante. Não dissolver as diferenças, ao contrário, valorizá-las como possibilidades de “viajar” por repertórios simbólicos alheios, saboreando as diferenças e criando pontos de compreensão entre culturas. É o que García Canclini (1999, p. 2) chama de *gourmets* multiculturais, pessoas habilitadas para reconhecer as qualidades dos intercâmbios, enriquecendo-se a partir deles, e habilitadas para criar pontos de compreensão entre culturas diferentes.

## Há riscos

Se apostamos na experimentação – e devemos experimentar como compromisso com a eficácia social – sempre há riscos, mas aqueles próprios à construção de caminhos conceituais, metodológicos e de modelos para a forma expográfica. A experimentação não somente vislumbra um aprimoramento, mas também, e igualmente importante, uma aproximação do museu antropológico da dinâmica cultural da qual faz parte, mas da qual participa com “tempo” e “ritmo” próprios. A preservação e o museu têm uma dinâmica particular. A experimentação associada à pesquisa de recepção gerencia os riscos a favor do processo.

Há, no entanto, riscos reais que prejudicam a experimentação, a consolidação de equipes, a construção de conhecimentos museográfico e museológico, a conclusão de processos, prejudicam o museu enfim e escamoteiam o que essa instituição tem de especial e particular.

A mercantilização da cultura por meio da indústria do entretenimento e da cultura de massa é um risco real para os museus. Há distanciamento devido à função social da instituição museu. Embora haja certos limites entre o trabalho com o patrimônio em museus e a indústria do entretenimento, há “algo” do mercado que faz parte do contexto museal. O risco que apontamos acontece pela fragilidade das políti-

5 Estes temas já foram explorados na exposição e ação educativa Ouroeste – 9 Mil Anos de História, Museu Água Vermelha, município de Ouroeste, SP. Com referência à pesquisa de recepção desenvolvida, vide CURY, Marília Xavier, 2005.

cas públicas e da legislação para o mecenato que promovem grandes patrocínios para eventos que tragam visibilidade na proporção do investimento. Esses eventos ocorrem, com recorrência, nas grandes cidades. Assim, a legislação, expressão da política cultural, ainda não favorece aos projetos museais e os expositivos museológicos que não se enquadram nos requisitos do mercado. Ao contrário, o modelo que o mercado impõe (nada sutilmente) aos museus mecanismos e estratégias, códigos e gostos próprios da mercantilização da cultura. Alguns museus preocupados com a sobrevivência adaptam-se às circunstâncias. A “onda” de estetização de “tudo” em exposições vem – não somente, mas em grande medida – do mercado, assim como aquelas do tipo “tesouros”. As exposições blockbusters são exemplos. Não estamos aqui julgando, mas separando o que seja a indústria do entretenimento da ação dos museus, até porque há trocas profícuas, o que precisaria ser melhor analisado à luz de um estudo, à semelhança dos acadêmicos.

A elitização dos museus e das exposições é um outro risco que temos que dissolver. Romper com a lógica da elitização dos museus não é fácil (porque é um estratagema para a hegemonia), mas necessária e passa pela democratização da instituição. A instituição precisa se rever e buscar a sua participação na dinâmica cultural, contribuindo com a cultura material. Um ponto a ser considerado é a idéia de comunicação museológica, pois ainda hoje o museu está preso à idéia de transmissão de conhecimento, o que coloca a relação entre museu e público desigual. A idéia de “curadoria” de exposição como concepção fechada e limitadora da participação do público advém, às vezes involuntariamente, de uma concepção de comunicação como transmissão. A idéia de “curadoria” serve, também, ao mercado, pois precisa de indicadores de “qualidade” de visibilidade. O curador faz parte dessa engrenagem de super valorização de um produto cultural.

A terceirização de ações de responsabilidade do museu seria mais um risco que devemos desfazer. Os modelos de gestão de instituições museais estão passando por um enxugamento dos quadros de recursos humanos. Parece que isto é inevitável. Mas, precisamos saber quais os limites dessa redução, pois se

a ação museográfica requer certos cuidados com vistas à qualidade, a composição da equipe e o processo de trabalho são fundamentais. A terceirização é inevitável, mas necessária e ótima, se o museu e a equipe não abrir mão da estruturação da enunciação e não delegar a externos a responsabilidade pela construção da linguagem. Afinal, o museu é responsável pela exposição e o comprometido com a cultura e com a sociedade, e não empresas ou profissionais contratados. O museu responde pelas suas ações, para o bem e para o mau.

## **Considerações finais**

O museu é um dos poucos meios de comunicação que têm embutido em sua proposta institucional qualidade de comunicação, ou seja, essa instituição está ligada à capacidade de despertar a consciência, estimular questionamentos e pensamentos críticos. Essa qualidade comunicacional é, entretanto, construída e os museus universitários de antropologia têm um papel de relevância nesse processo, pois podem contribuir enormemente com as discussões conceituais e metodológicas.

Cultura e comunicação se articulam com educação e são indissociáveis porque o museu propõe um processo de (re)significação do objeto, o que se realiza no bojo da cultura material por meio da comunicação museológica, processo consciente para os participantes que aceitam, rejeitam, propõem, negociam o bem ressignificado. O próprio ato de musealizar – retirada do circuito de “vida” e inserção no circuito museal – é (re)significação cultural e é discutido com o público. O objeto antropológico em coleções de museus vive esta situação, sem que sua biografia seja abandonada ou esquecida. A educação preconizada pelo museu é, sobretudo, de natureza atitudinal, pois se realiza na perspectiva da construção de valores patrimoniais. No que se refere aos museus antropológicos, a educação possível é aquela que cria pontos de compreensão entre culturas

distintas. Este processo educacional é bastante complexo e, por isso, deve se dar com bases fundantes diferentes da lógica conteudística e transmissivas.

O museu emergente é dialógico e defende o direito à (re)significação da cultura material, e com isto (re)significa a si mesmo. Dialogia diz respeito à produção e às trocas simbólicas, sendo que a comunicação constitui-se de uma rede complexa de germinação de informações, negociação e consumo, e na qual prevalece o valor simbólico sobre os de uso e troca. É a comunicação de sentidos. Temos a partir destas perspectivas um caminho fecundo para as reflexões museológicas e a práxis dos museus e os museus antropológicos têm muito a colaborar.

## Bibliografia:

- ABREU, Regina. Museus Etnográficos e práticas de colecionamento: antropofagia dos sentidos. *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*. Brasília: IPHAN, n. 31, p. 100 a 125, 2005.
- AUGÉ, Marc. *O sentido dos outros: atualidade da antropologia*. Tradução de Francisco Manoel da Rocha Filho. Petrópolis, Vozes. 1999.
- \_\_\_\_\_. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Tradução de Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus. 1994.
- BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo: Editora Moderna, 1998. 126 p.
- CHELIKANI, Rao V. B. *Reflexões sobre a tolerância*. Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeane Sawaya. Rio de Janeiro: Garamond, 1999. 74 p.
- CURY, Marília Xavier. *Exposição – Conceção, montagem e avaliação*. 2ª. ed. São Paulo, Annablume. 2008.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação museológica. Uma perspectiva teórica e metodológica de recepção*. 2005. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, São Paulo.
- GARCIA CANCLINI, Nestor. Gourmets multiculturales. *La Jornada Semanal*, México, 5 dec. 1999. Disponível em: <<http://www.jornada.unam.mx/1999/dic99>>. Acesso: em: 23 nov. 2002.
- GRUPIONI, Luis Donizete Benzi; FISCHMANN, Roseli; VIDAL, Lux (orgs.). *Povos indígenas e tolerância: construindo práticas de respeito e solidariedade*. São Paulo, EDUSP. 2001.
- JACQUARD, Albert. *Elogia da diferença*. São Paulo, Martins Fontes. 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dinámicas urbanas de la cultura, 2002. Disponível em: <<http://www.naya.org.ar/articulos/jmb.htm>>. Acesso em: 23 nov. 2002.
- \_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sergio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997. 360 p.
- \_\_\_\_\_. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.