

## **Comunicação museológica em museu universitário: pesquisa e aplicação no Museu de Arqueologia e Etnologia-USP**

Marília Xavier Cury\*

### **Resumo**

Dentre todas as ações do processo museológico a comunicação vem se destacando sobremaneira, devido a vários fatores internos e externos ao museu. Internamente, os museus vêm aprimorando uma *práxis* operatória cíclica que se fecha, sem nunca se completar, na comunicação, especificamente na recepção do público. Externamente, o público de museus vem aumentando a sua consciência quanto aos seus direitos de sujeito cultural no processo de interpretação do patrimônio cultural musealizado.

Essa dinâmica entre o interno e o externo – entre museu e sociedade, e entre os profissionais de museus e o público – cria um “lugar metodológico” para que os museus universitários – dentre vários aspectos – desenvolvam pesquisa comunicacional.

A pesquisa em museologia, sabemos, não é e não está restrita aos museus universitários. Apesar disto, e sem negligenciar este aspecto, o museu universitário é um *lócus* primordial de pesquisa sistemática e permanente, não somente porque esta é uma de suas responsabilidades, mas, sobretudo, porque esta tipologia de museu tem, constitutivamente, a produção e a recepção unidas de forma indissociável.

No Museu de Arqueologia e Etnologia da USP, cabe à Divisão de Difusão Cultural a pesquisa museológica. Neste sentido, este museu está sendo apresentado como local de desenvolvimento e aplicação de pesquisa em museologia para análise. Este texto, então, tem como objetivo apresentar alguns aportes sobre comunicação museológica adotados pela Divisão de Difusão Cultural, para discussão. Ainda, pretendemos expor as nossas reflexões visando à ampliação de uma consciência sobre comunicação do patrimônio cultural musealizado.

**Palavras-chave:** Comunicação Museológica. Recepção em Museu. Público de Museu.

## **Museological communication in a university museum: applied research at the Museu de Arqueologia e Etnologia – USP**

### **Abstract**

Among all the actions involved in the museological process, communication has been gaining increasing importance, due to various factors, both internal and external to the museum. Internally, museums have been improving a cyclic operational praxis which closes itself, without ever attaining completion, in communication, specifically concerning the reception of museological contents by the public. Externally, the museum public's consciousness regarding their rights as cultural subjects in the process of interpretation of the musealized cultural heritage is increasing.

This dynamics between the internal and the external factors – between museum and society and between museum professionals and the public – creates a “methodological place” appropriate for university museums to develop communication research, among their several activities.

Museological research, as we know, is not restricted to university museums. Despite that, and not neglecting this aspect, the university museum is a primary locus of systematic and permanent research, not only because this is one of its duties, but, above all, because this museum tipology has, constitutively, production and reception inseparably united.

The present paper aims at discussing the contribution of the Divisão de Difusão Cultural of Museu de Arqueologia e Etnologia of USP concerning museological communication. In this sense, the museological research carried on by this institution is hereby presented for analysis. Moreover, our reflections hope to contribute to an increasing consciousness as regards the communication of museum collections.

**Keywords:** Museological communication. Reception. Museological research.

---

## **Introdução**

O MAE-Museu de Arqueologia e Etnologia da USP foi criado, em 1989, através da Resolução n. 3560, de 12/8/89, pelo reitor José Goldemberg. Foi formado a partir da reunião dos acervos arqueológicos e etnográficos provenientes do antigo MAE, do Instituto de Pré-História, do Museu Paulista e do Acervo Plínio Ayrosa do Departamento de Antropologia da Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras. Com a reunião dos acervos, reuniu-se, também, o corpo científico e técnico e uma experiência ímpar em todas as ações do processo curatorial.

Em 1997, durante a gestão do professor doutor Adilson Avansi de Abreu como diretor, o MAE teve o seu Regimento Interno aprovado, o que o tornou, na USP, o primeiro museu estatutário a ter um regimento próprio (1).

O Regimento Interno do MAE tem suas atividades-fim (aquelas que constituem o processo museológico) agrupadas em duas divisões. A DC-Divisão Científica abrange a pesquisa arqueológica e etnográfica, e as ações técnicas de laboratório, conservação e documentação. Estas ações são de responsabilidade da equipe do Serviço Técnico de Curadoria. A DDC-Divisão de Difusão Cultural desenvolve pesquisa museológica, na sub-área comunicação, e as ações técnicas de expografia e educação, sendo que estas últimas são da alçada da equipe do Serviço Técnico de Musealização.

A DDC – pesquisa e aplicação – está orientada, desde 1997, pelo Plano Diretor Interno (2), documento norteador e integrador da pesquisa e das ações expográficas e educacionais.

Quanto à pesquisa em museologia, o Plano Diretor Interno orienta para a aplicação museológica nas áreas de arqueologia e etnologia, a partir dos vetores inerentes ao acervo do MAE: Arqueologia do Mediterrâneo e Médio-Oriente, Arqueologia Americana, Etnologia Brasileira e Etnologia Africana. Esta pesquisa aplicada se estrutura a partir de três linhas – expografia, educação patrimonial e avaliação

museológica – e, por ser (não somente, mas essencialmente) empírica, demanda de uma base experimental para testar as hipóteses museológicas comunicacionais. Neste sentido, o STM-Serviço Técnico de Musealização da DDC adquire um papel de relevância para as condições de produção do(s) experimento(s) comunicacional(is) e para o rompimento da dicotomia pesquisa e prática.

O Plano Diretor Interno da DDC (3) organiza as ações da divisão (incluindo as ações técnicas) em programas, quais seriam:

### **Programa de Comunicação Museológica**

Este programa abarca as exposições de longa duração, temporárias e itinerantes do MAE-USP, compondo um sistema de temas e recortes que possibilitarão, com sucessivas experimentações, a construção de um mapa cognitivo institucional para a comunicação museológica. O programa também permite e abarca possibilidades expográficas e o atendimento de uma multiplicidade de públicos.

### **Programa de Ação Educativa junto às Exposições**

Constitui-se nas ações educacionais vinculadas diretamente às exposições do MAE-USP, possibilitando experimentações integradas que alcancem a experiência do público.

### **Programa de Recursos Pedagógicos e Expográficos**

Este programa abrange os estudos expográficos como protótipos, sendo que as experimentações podem se dar isoladamente e/ou em diálogo com as ações educacionais. Também, este programa orienta para a preparação de materiais para empréstimo, ampliando o público do MAE por meio de ações extra-muros, como os materiais já existentes: Kit Pedagógico de Objetos Arqueológicos e Etnográficos; Valise Pedagógica Origens do Homem e Kit de Objetos Infantis Indígenas

Este ano, os educadores do MAE vêm se dedicando à elaboração de um kit Multissensorial para deficientes visuais, projeto elaborado e aprovado em 2004. Desta maneira, abre-se uma nova possibilidade de inclusão social.

### **Programa de Projetos Especiais**

Este programa abarca inúmeras ações porque compreende experimentações museológico-educacionais para distintos públicos em diferentes contextos, como segue:

- Sala Paulo Freire: espaço de debates e estudo destinado a educadores de museus e do ensino formal. Para tanto, a sala organiza mesas-redondas e cursos, orienta professores, oferece material bibliográfico para consulta e/ou empréstimo.

- Férias no MAE: oficinas destinadas a filhos de funcionários de unidades da USP, do MAE e a outras crianças interessadas. Esta atividade é oferecida nos meses de janeiro e julho.

- Atividade com a Terceira Idade: em 2006 são três grupos que participam de ações em torno do patrimônio cultural, discutido a partir das vivências pessoais de cada participante.

Em 2005, o Projeto Universidade Aberta à Terceira Idade, PRCEU-USP – Oficina da Memória: a Terceira Idade construindo a Memória no MAE-USP, montou a exposição “Vivências e Memória” com os objetos dos integrantes do projeto e fotografias. O mesmo ocorrerá em 2006.

- MAE e Comunidade São Remo: projeto com as crianças de Educação Infantil da Escola Girassol, a partir de agenda definida entre os educadores do MAE e os professores de educação infantil da escola.

### **Programa de Formação**

Este Programa destina-se à formação permanente dos membros do STM e estágios programados e/ou supervisionados pelos especialistas do Serviço.

### **Programa de Estudos Bibliográficos**

Visa à publicação da produção da DDC, seja das reflexões sobre a prática, seja de material de divulgação como a coleção “Guia Temático para Professores”, projeto agraciado pelo Prêmio Rodrigo Melo Franco de Andrade no quesito Educação Patrimonial.

Todos esses programas se intercomunicam de forma sistêmica e alimentam o Centro de Memória de Expografia, Educação e Avaliação do MAE-USP. O Centro cuida da organização (identificação e acondicionamento adequado de documentos) e acesso (desenvolvimento de instrumentos efetivos de consulta) associados à

conservação preventiva, e empréstimo dos diversos recursos expográficos e educativos, e da documentação textual e fotográfica.

Neste momento, a DDC vive uma situação especial, pois o MAE está se preparando para discutir sua política de comunicação, e para reinstalar o seu sistema expositivo. A DDC atuará neste processo como liderança – pela sua experiência em comunicação museológica – e como operadora dos procedimentos que se fizerem necessários para a consolidação de uma ação pública.

O Plano Diretor Interno consiste em um dos patamares sustentadores para a discussão que resultará em um documento de política institucional. No entanto, urge construirmos outros patamares que cobrirão um espectro de questões constitutivas da comunicação de um museu universitário de antropologia.

## **1 Comunicação museológica**

### **1.1 Um modelo de comunicação para os museus**

Durante muito tempo predominou uma visão transmissiva da comunicação, quando o emissor detinha grande parte do poder do processo comunicacional, e ao receptor era reservado o papel de observador reativo. Esse caráter condutivista da comunicação alcançou os museus, revelando processos que intencionavam impacto e influência sobre o público. Muito desta postura ainda persiste até hoje – mesmo nos museus –, manifestando-se de inúmeras formas.

Há, no entanto, um modelo emergente de comunicação museológica que entende a comunicação como parte integrante da cultura. Neste modelo que se implanta, a dinâmica cultural – que se faz permanentemente dentro ou fora do museu – é participação individual e coletiva no processo de (re)significação cultural. Este modelo emergente entende comunicação como interação. Com ele, o modelo linear emissor-receptor é rompido e substituído por uma proposição dialógica que permita a negociação do significado da mensagem. O sentido do processo comunicacional desloca-se da mensagem para a interação, espaço de estruturação do significado da mensagem. Assim, há uma reciprocidade entre museu e público.

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 usos e troca. É a comunicação dos sentidos patrimoniais. (CURY, 2005, p. 79)

Ao deslocar as atenções da mensagem para a interação, amplia-se o ângulo de visão do processo, pois a dinâmica da (re)significação no museu é necessariamente mediada pelo cotidiano do público, além de outras mediações determinadas pelo contexto museal. Desta maneira, não há o determinismo do emissor sobre o receptor (e nem o oposto). É na interação que as mediações se revelam, da mesma forma que os diversos atores sociais. Nesta perspectiva, o sentido maior do processo comunicacional está na circulação da significação e, para o museu, a apreensão social dos discursos museológicos se efetivaria na circulação da significação.

Para o museu emergente a dialógica alcança a dimensão de elemento estruturador e constitutivo do que entendemos ser museu. Se o conceito de museu é mutante, o que cremos ser, o público passa a participar desta transformação.

## **1.2 Os sujeitos do museu**

No bojo das transformações pelas quais os museus passaram, houve uma transformação na aceção de público, da mesma forma como ocorreu com a comunicação museológica. De forma resumida, no modelo transmissivo de comunicação a mensagem é fechada e o público é passivo. Em outro momento, o modelo de comunicação museológica foi flexibilizado pela avaliação. A comunicação tem bases explicativa e argumentativa e o público, embora ativo, é reativo, pois o modelo comunicacional museológico ainda está preso às intenções do museu e à idéia de “impacto” da comunicação na vida das pessoas. O modelo atual avança para uma interação proativa e o público – além de participar criativamente porque reelabora – compartilha com os profissionais do museu a responsabilidade pela significação do patrimônio cultural musealizado.

Atualmente, o público reivindica ser satisfeito em seus anseios de sujeito cultural, aquele que participa da dinâmica cultural ressignificando, fora e dentro do museu. Este deve ser entendido como um direito básico de todo cidadão. Cabe ao museu ampliar a sua consciência quanto a este direito básico de participação no processo da cultura e, no que concerne ao seu compromisso institucional, no processo da cultura material.

O museu formula e comunica sentidos a partir de seu acervo. O público, sujeito criativo, redefine o discurso museológico ao interpretar e (re)significar. O público, então, faz circular o novo discurso em seu cotidiano.

No entanto, o público não se faz sujeito sozinho, ele se faz sujeito na relação com os profissionais de museus, sujeitos também, pois ninguém significa sozinho. Todos aqueles que (re)significam o objeto museológico – o seu criador, o usuário, os agentes da coleta e do processo de musealização e, não finalmente, o público – são sujeitos do processo museológico. O modelo emergente de museu revela a importância do público para a compreensão contemporânea de comunicação museológica, ao mesmo tempo em que atribui ao profissional de museu a mesma importância. A simetria de papéis deve ser observada para que não se construa uma imagem para um em detrimento do outro. Na interação nos construímos como sujeito, na interação um sujeito se faz na relação com o outro.

No bojo das transformações dos museus, o papel dos profissionais também mudou, principalmente porque de executores, os profissionais do campo museológico passaram a agentes do processo: de integrantes de processos autocráticos, tornam-se membros participantes de equipes interdisciplinares – coordenadores e construtores de trajetórias –, com grande responsabilidade na interação comunicacional.

No museu, o profissional da comunicação estrutura o discurso museológico buscando se referenciar nos códigos culturais do público, para com ele dialogar. O profissional da comunicação museológica constrói a inteligibilidade, para ele, para o outro, que divide consigo a responsabilidade pela produção, e para o público, pois –



atuando em equipe e interagindo com o visitante – todos participam do mesmo processo, de formas diferentes.

No entanto, o profissional de museu não alcança ser sujeito porque é um (de)(re)codificador e construtor da inteligibilidade, muito embora tudo isto seja elementar para a sua atuação. O profissional é um “escritor” criativo porque a “escritura” é sempre uma interpretação (do contrário seria cópia), e esta uma criação. Associada à interpretação, está a significação indissociavelmente.

Porque cada exposição suscita significados novos, ela é polissêmica. Apesar disto, o público busca aquele significado que lhe satisfaça culturalmente, isto porque, ao interpretar, ele mobiliza o seu próprio repertório de conhecimento e experiência vivencial. Então, ao refazer o trabalho do profissional de museu de uma forma única e sua, o público torna-se sujeito porque lê, interpreta e ressignifica. A leitura de uma exposição não é “desvendamento” ou “deciframento”, e sim trabalho do público que se sustenta no trabalho do profissional.

Assim, o emissor e o receptor estão liberados da posição limitada de recodificador e decodificador, e passam a atuar na construção e negociação do significado da mensagem.

Todos somos sujeitos, e os sujeitos se encontram na comunicação.

O encontro dos sujeitos cria uma situação peculiar de convergência de intenções e de possibilidade de diálogo. Esta situação cria um “lugar metodológico”, pois se comunicação é interação, o encontro entre sujeitos torna-se imprescindível.

### **1.3 A emissão e as condições de produção**

Faz 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 arqueológica e etnográfica, o “estado da arte” da museologia na instituição, a política de comunicação, a forma como a cadeia do processo curatorial está sendo operada, o projeto de gestão, os recursos, os prazos, e muitos outros aspectos. 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 profissionalização de eficácia avaliada. Há um conjunto de saberes construído pela comunicação, sub-área da museologia, que orienta para soluções eficazes e experimentações coerentes, hipóteses museológicas e formas eficientes de testá-las. Esse conjunto de saberes suporta, hoje, um exercício permanente de construção da linguagem objetual.

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 definir o público prioritário e, então, 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 mais extenso do que se imaginava no passado, e se encerra, sem nunca se completar, na recepção.

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 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, narrativos, 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)

#### **1.4 A pesquisa de recepção e a participação do público**

Hoje, vemos com clareza a premência de privilegiar o receptor sem detrimento das ações do processo curatorial. A área de comunicação museológica entende que a participação no processo de (re)significação cultural é um pleno direito à cidadania, entendimento que situa o público como agente, ator, sujeito participante e criativo do processo de comunicação no museu, e indivíduo exercendo a democracia.

O público de museu não é um bloco homogêneo, mas é formado por uma grande diversidade. A consciência dessa diversidade e dos “grupos” que a compõem é matéria de preocupação para o profissional de museu, principalmente nos momentos de discussão de políticas, e de definição de programas e programações. Essa diversidade se manifesta na recepção, mais um argumento para que estejamos atentos para o que se passa dentro do museu na perspectiva receptiva.

A pesquisa de recepção é uma das possibilidades de avaliação museológica. É a abordagem que analisa, na dimensão compreensiva, os usos que o público faz do museu, da exposição e da ação educativa. Também, investiga em que medida a exposição e a ação educativa ajudam ou dificultam 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 (4). 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.

## **2 Alguns desafios para a comunicação**

Para a comunicação museológica da antropologia, há a necessidade de construirmos uma consciência sobre os motivos para essa comunicação, que vá muito além daquilo que já sabemos ser da natureza dos museus: expor e educar patrimonialmente.

O museu é um dos poucos meios de comunicação que tem em sua proposta institucional uma qualidade comunicacional, ou seja, essa instituição está ligada à capacidade de despertar a consciência, estimular questionamentos e pensamentos críticos. Nesta direção, apresentamos a seguir, de forma simplificada, alguns conceitos inerentes à qualidade de um museu universitário de antropologia.

### **2.1 Coleções antropológicas: artefatos “fora de lugar, mas dentro do mundo”**

Já sabemos que, decididamente, não é possível expor culturas, expressando a "significação" de determinado grupo ou cultura, "povo", nação ou segmento social. Isto seria ingenuidade (MENESES, 1994, p. 28).

Se não comunicamos culturas, os museus fazem a mediação entre culturas por meio do patrimônio cultural musealizado.

Os museus, santuários da tradição e da transfiguração, propiciam estes eventos estéticos e perturbadores, viagens concretas e simbólicas, encontros fortuitos de humanos e objetos, 'fora de lugar', fora do tempo, mas ancorados no mundo (VIDAL, 2001, p. 49).

Para que esta finalidade seja enfrentada, é necessário a elaboração de modelos de comunicação museológica para a mediação cultural, onde o objeto museológico é o que motiva que sujeitos de culturas diferentes interajam.

Vejamos um exemplo. Ter o conjunto de artefatos produzidos para um ritual, demonstrar como foram executados, quanto tempo demorou a preparação, dizer o que significam as matérias-primas e os artefatos, detalhar os passos do ritual, desenhar o esquema do universo segundo suas concepções, descrever os papéis assumidos pelos atores culturais no festejo, explicar a finalidade no seu contexto, etc., etc., etc., em um museu não alcança minimamente o significado do ritual para o grupo. Para um profissional experiente apresentar o processo é relativamente fácil, mas fazer com que isso tenha sentido é impossível, porque há barreiras culturais intransponíveis que vão além da materialidade dos artefatos, porque as concepções de beleza, a da nossa cultura e a da cultura do outro, são diferentes, porque as nossas cosmovisões são diferentes (dentre tantas outras diferenças).

Uma alternativa para os museus elaborarem os seus modelos expositivos poderia ser a eficácia simbólica, valer-se de uma atitude em um determinado contexto que tenha força simbólica em igual intensidade da situação original. Como caminho experimental, a eficácia simbólica seria aplicada a um modelo com as qualidades expográfico-educativo-performativa (CURY, 2004, 2005), que una as qualidades inerentes da exposição e da educação patrimonial em uma experiência multissensorial, espacial e atitudinal.

Se os museus possuem a cultura material relativa a uma outra cultura, e se esses artefatos fora de contexto não suportam plenamente a concepção de beleza do grupo, então o desafio está em fazer da exposição uma experiência ritualística a partir de pontos de compreensão entre culturas. Não é um “reviver” a outra cultura, e sim criar um evento especial com certas características para aproximar o público de outro evento cultural, que permita uma discussão e uma descoberta do outro e de nós mesmos.

## **2.2 O subtexto invisível**

Exposição e ação educativa são constitutivas da experiência do público, e integram ensino e aprendizagem, e apropriação cultural.

Embora complementares, exposição e educação problematizam aspectos diferentes. A problemática expositiva é aquela que se materializa, pois a linguagem expositiva se manifesta fisicamente. A problemática educativa, por sua vez, se sustenta no subliminar. Se a exposição é o “texto” (ou “hipertexto”), a educação é o “subtexto” invisível.

A educação museológica, essencialmente, é aquela de alcance atitudinal, e todos nós educadores sabemos que este é o nível mais elevado e complexo do processo educacional. Então, muito além das posturas educacionais conteudísticas (não afirmando que o conteúdo não seja importante), a educação patrimonial deve investir na capacidade das pessoas que construir uma trajetória de atitudes com referência ao patrimônio cultural, e às culturas criadoras dele.

Se tomarmos como parâmetro o conceito de “*gourmets*” culturais (GARCÍA CANCLINI, 1999, p. 2) – pessoas habilitadas a transitarem entre culturas distintas, viajando pelos repertórios simbólicos alheios, saboreando as diferenças e criando pontos de compreensão entre culturas – fica mais claro que a atitude patrimonial que se exige destes cidadãos se obtém pela educação, e o museu é um espaço propício a ela.

## **2.3 A diferença cultural e tolerância**

Enfrentar os desafios que trazem as culturas incompreendidas, procurar entendê-las e valorizar a diferença são grandes objetivos que devemos buscar na contemporaneidade imersa em padrões implantados pela globalização. Trata-se de buscar no mundo globalizado não a atenuação da diferença, e sim a sua valorização como uma nova forma de educação mundial, que valoriza o local, e constrói valores humanos universais, constrói uma cidadania fundada na cooperação e na solidariedade como valores éticos. Esta nova forma educacional valoriza a existência e a resistência de outras estéticas – e estética vai além da arte – e vê no respeito à diversidade o grande desafio para a superação de discriminações e/ou extremismos raciais, culturais e/ou religiosos. É a educação voltada para a tolerância. É a cultura em seu sentido político.

Na perspectiva do “*gourmet*”, García Canclini (GARCÍA CANCLINI, 2003, p. 186, apud WERBNER, 1997, p. 11) (5), complementa a idéia:

“Mais do que uma forma de reconciliação ou igualamento de etnias e nações, a hibridização é um ponto de partida para livrar-se das tentações fundamentalistas e do fatalismo das doutrinas sobre guerras civilizatórias. Serve para capacitar a reconhecer a produtividade dos intercâmbios e dos cruzamentos, habilita à participação de vários repertórios simbólicos, a ser *gourmet* multicultural, viajar entre patrimônios e saborear suas diferenças.” Os patrimônios históricos, entendidos desse modo aberto e cambiante, podem enriquecer-se e funcionar como pontes de compreensão entre sociedades diferentes.

Para a comunicação museológica, a diversidade se revela na recepção, ou seja, pessoas e grupos se manifestam de formas diferentes durante a recepção de exposições e outras ações museais.

E é pela comunicação museológica que os diferentes se encontram e se manifestam.

#### **2.4 Territorialização, desterritorialização e reterritorialização**

Se os vínculos identitários se formam a partir da maneira como as pessoas interagem com o território, ou melhor, como vivem culturalmente em um espaço (SANTOS, 2002), e se essas formas de interação estão mudando – porque o conceito de espaço está mudando (AUGÉ, 1994; MARTIN-BARBERO, 2002.) – então conhecer o passado pré-colonial brasileiro (e regional) é conhecer a história

do território que ocupamos hoje, é inserir conscientemente o conhecimento sobre esse passado e sobre o território que ocupamos na construção da nossa identidade.

A questão da (des)(re)territorialização é uma questão contemporânea importante para os museus 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). Para tanto, refletir sobre as formas de relação dos grupos indígenas brasileiros com o território (e a luta por demarcação de terras indígenas) é refletir sobre formas de reterritorialização.

### **Considerações finais**

Para finalizar, seria importante trazer para discussão – a partir do que foi exposto – que a (re)significação museológica é uma experiência compartilhada e negociada, e



que a diversidade cultural manifesta na recepção seja assumida como um valor. As diferenças e a diversidade nos apresentam enfoques específicos e especiais que almejamos serem revelados, como elogio da diferença como proposta institucional.

O museu opera a partir de uma cadeia denominada processo curatorial, que compreende a formação do acervo, a pesquisa, a conservação, documentação e comunicação. Esta cadeia de ações em torno do objeto museológico foi se estruturando e consolidando no tempo a partir da práxis, foi se transformando e hoje é entendida como processo cíclico e não linear, ou seja, o ciclo se fecha – sem nunca se completar – com a comunicação. Então, comunicação não é a última etapa do processo curatorial, pois comunicar significa, antes de tudo, trazer o público para dentro do museu, não no sentido físico somente, mas como elemento da sinergia do sistema que o museu é. O público agrega valor à sinergia não com a sua presença, mas com a sua contribuição em torno da discussão sobre o significado do patrimônio cultural. Assim, a comunicação não é o fim, e tampouco o começo, da cadeia operatória, e sim possibilidade de participação dos sujeitos do museu – profissionais e público – na dinâmica da cultura material.



FIGURA 01 - Aspectos gerais da exposição de longa duração Formas de Humanidade, MAE-USP. Fotografia: Wagner Souza e Silva.



FIGURA 02 - Aspectos gerais da exposição de longa duração Formas de Humanidade, MAE-USP. Fotografia: Wagner Souza e Silva.



FIGURA 03 - Visita orientada à exposição Formas de Humanidade. Fotografia: Wagner Souza e Silva.



FIGURA 04 - Kit de Objetos Infantis Indígenas. Fotografia: Wagner Souza e Silva.



FIGURA 05 - Atividade Férias no MAE, em julho de 2006. Fotografia: Wagner Souza e Silva.



FIGURA 06 - Montagem da exposição Vivências e Memórias. Fotografia: Wagner Souza e Silva.



FIGURA 07 - Exposição fotográfica Vivências e Memórias. Fotografia: Wagner Souza e Silva.



FIGURA 08 - Atividade com as crianças da Comunidade São Remo. Fotografia: Wagner Souza e Silva.



FIGURA 09 - Guia Temático para Professores. Fotografia: Wagner Souza e Silva.

## Notas

(1) O MAE-USP está, neste momento, avaliando o seu Regimento Interno.

(2) Documento coordenado pela Profa. Dra. Cristina Bruno, então Chefe da DDC.

(3) Equipe da DDC e do STM: Profa. Dra. Marília Xavier Cury (Chefe da DDC), Camilo de Mello Vasconcellos (Vice-Chefe da DDC), Profa. Dra. Maria Cristina Oliveira Bruno, Carla Gibertoni Carneiro (Diretora do STM), Elly Ferrari (Diretora Suplente do STM), Judith Mader Elazari, Maria Aparecida Alves, Maria Aparecida Gomes Andrade, Maria Aparecida Santos.

(4) Uso o termo consumo na sua dimensão simbólica própria das práticas culturais.

(5) WERBNER, Pnina; MODOOD, Tariq (Eds.). *Debating cultural hybridity: multicultural identities and the politics of anti-racism*. London; New Jersey: Zed Books, 1997.

## Bibliografia

AUGÉ, Marc. *O sentido dos outros: atualidade da antropologia*. Tradução de Francisco Manoel da Rocha Filho. Petrópolis: Vozes, 1999. 172 p.

\_\_\_\_\_. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Tradução de Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papyrus, 1994. 111 p. (Coleção Travessia do Século).

CURY, Marília Xavier. *Comunicação museológica – Uma perspectiva teórica e metodológica de recepção*. 2005. 366 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. To search in the exposition and the intangibility os the museums = Rechercher dans l'exposition et l'immatérielité des musées. *ICOFOM Study Series*. Monique: ICOFOM/ICOM, n. 35, p. 94-103, 2004.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. *A globalização imaginada*. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003. 223 p.

\_\_\_\_\_. Gourmets multiculturales. In: La Jornada Semanal, 5, 1999, México. [S.l.], [s.d.]. Não paginado.. Disponível em: <<http://www.jornada.unam.mx/1999/dic99>>. Acesso: em: 23 nov. 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dinámicas urbanas de la cultura*. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. 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.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Do teatro da memória ao laboratório da História: a exposição museológica e o conhecimento histórico. *Anais do Museu Paulista*, Nova Série, São Paulo, v.2, p. 9-42, jan./dez. 1994.

MUSEU DE ARQUEOLOGIA E ETNOLOGIA. Plano Diretor Interno da DDC. 1997.

SANTOS, Milton. Guerra dos lugares. In: RIBEIRO, Wagner (Org.). *O país distorcido: o Brasil, a globalização e a cidadania*. São Paulo: Publifolha, p. 87-89. 2002.

VIDAL, Lux (Org.). *As artes indígenas e seus múltiplos mundos*. [São Paulo?]: [s.n.], 2001 (monogr.).

ZAVALA, Lauro. La educación y los museos en una cultura del espectáculo. In: ENCUENTRO NACIONAL ICOM/CECA MÉXICO. La educación dentro del museo, nuestra propia educación, 2., 2001, Zacatecas. *Memoria*. [Zacateca]: ICOM México, CECA, [2003]. p. 19-31.

\*Museóloga. Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Docente em Museologia no Museu de Arqueologia e Etnologia/USP, onde chefia a Divisão de Difusão Cultural.