

Museus e modelos comunicacionais

Sandra Murriello¹

Resumo

Este artigo apresenta um panorama das transformações que vêm acontecendo nas concepções comunicacionais nos museus conduzindo, nas últimas décadas, a uma maior preocupação com o estudo da experiência de seus visitantes. Os museus de história natural, que têm sido espaços icônicos na institucionalização das ciências, não escapam a essas mudanças. Apresentam-se aqui algumas reflexões em torno das práticas museais do Museo de La Plata (Província de Buenos Aires, Argentina), fruto da minha pesquisa de doutorado desenvolvida nos anos 2001-2005.

Palavras chave

Museus de história natural; modelos comunicacionais; visitantes.

Resumen

Este artículo presenta un panorama de las transformaciones que han venido aconteciendo en las concepciones comunicacionales de los museos conduciendo, en las últimas décadas, a una mayor preocupación por el estudio de la experiencia de sus visitantes. Los museos de historia natural, que han sido espacios icónicos en la institucionalización de las ciencias, no escapan a esas transformaciones. Se presentan aquí algunas reflexiones en torno a las prácticas museológicas en el Museo de La Plata (Provincia de Buenos Aires, Argentina) que son fruto de mi investigación de doctorado desarrollada durante los años 2001-2005.

Palabras clave

Museos de historia natural; modelos de comunicación; visitantes

¹ Professora da Universidade Nacional de Rio Negro, Bariloche, Argentina. Coordenadora do curso de Especialização em Divulgação Científica na mesma universidade.

Os museus são espaços de exposição, de conservação, de ensino, de encontro e desencontro entre as propostas institucionais e seus públicos. Os modelos que subjazem as práticas museológicas nem sempre resultam explícitos e permanecem ocultos atrás a “vitrine” das exposições. Apresenta-se neste artigo um panorama das tendências comunicacionais no campo museológico que continuam tendo profundas transformações que se refletem nas práticas de desenho e montagem de exposições. Cabe assinalar que me entendo estas últimas como uma mídia de alta potencialidade educativa que é reinterpretada pelos seus leitores e, portanto, precisa ser pensada em conjunto com os seus destinatários.

Modelos e processos curatoriais

Os museus e as suas exposições não se esgotam na mensagem nem em sua intenção, mas antes se complementam e se modificam com a interpretação que cada indivíduo faz dessa mesma mensagem, afirmam Asensio e Pol (1996) em perspectiva cognitivo-receptiva. Essa concepção deixa de lado os antigos modelos que tentavam explicar a comunicação de um modo unidirecional e reducionista. Hooper-Greenhill (2000, 1998, 1996), em suas revisões da aplicação dos modelos comunicacionais ao mundo dos museus, afirma que sobre a base do modelo de Shannon e Weaver, amplamente usado no mundo da comunicação, construiu-se o modelo linear mais básico, que contemplava apenas um emissor, uma mensagem e um receptor. Esse modelo, aplicado aos museus, contemplava uma fonte (equipe de *designers*), um emissor (a exposição), os canais de transmissão (objetos, textos, atividades), os receptores (os visitantes) e o destino (a compreensão da mensagem) (HOOPER-GREENHILL, 1998). A fadiga, ou seja, um *design* inadequado para a exposição ou textos confusos, é considerada nesse modelo como a possível interferência – ruídos – na transmissão da mensagem. Criticados pela sua

unidirecionalidade, pela passividade atribuída ao receptor e pela ideia da definição da mensagem na origem, esses modelos reducionistas assumem a comunicação como um processo que consiste na simples transmissão de uma mensagem e ignoram os aspectos sociais e culturais nela envolvidos. Essa concepção comunicacional, afirma Hooper Greenhill, ainda hoje é extensamente aplicada em instituições museais.

Uma forma de aprimorar esse modelo unidirecional foi anexar a possibilidade de um *feedback* que permitisse ao emissor modificar sua mensagem em função da resposta do receptor. Essa retroalimentação permitiria avaliar se o receptor recebeu a mensagem e, em função da recepção, modificá-la para melhor adaptá-la ao receptor. Essas mudanças começaram a outorgar uma circularidade incipiente ao modelo no qual a mensagem acaba sendo construída por ambas as partes: emissor/receptor. Esses modelos foram aplicados no mundo dos museus nos anos 60 por Duncan Cameron (1968, apud HOOPER-GREENHILL, 1998, p.69) que entendia os objetos como o principal meio de transmissão e considerava a existência de muitos emissores e receptores.

Cury (2005), por sua vez, afirma que na concepção de Cameron há uma analogia entre objetos e palavras que sustenta a ideia presente ainda em muitos museus de que os objetos falam por si mesmos. “O museu é um sistema de comunicação [...] que depende da linguagem não verbal, e em alguns casos, de uma linguagem auditiva ou tátil”, afirmava Cameron (1968, apud BELCHER, 1991, p.62), defensor da capacidade autoexplicativa dos objetos. Por outro lado, Knez e Wright (1970, apud HOOPER-GREENHILL, 1998, p.69) expandiram o conceito de meio de transmissão aos textos, fotografias e outros suportes da mensagem expositiva. Na sua revisão dos modelos comunicacionais, Cury (2005, p. 63) critica a pretendida “asepsia” dessa proposta que desconhece a dinâmica não controlável do processo de comunicação.

As primeiras tentativas de mudança deste modelo, como as propostas por Cameron ou por Kez e Wright, não perderam a sua linearidade dominante. Nessa perspectiva, o público receptor poderia decodificar automaticamente os objetos/palavras propostos pelo emissor. Hooper-Greenhill desaprova esta concepção afirmando:

É uma antiga mas persistente falácia a que os objetos falam por si próprios e que a tarefa do curador está limitada a apresentar o objeto do modo mais estético, mais agradável e ideologicamente neutro para que os visitantes interpretem os objetos por si mesmos. Pensa-se que os objetos comunicam perfeitamente por serem eles mesmos. Por trás disso existe a idéia de que eles têm um significado unificado, estável e posições naturais invariáveis, que são óbvias em uma visão universal de obtenção de conhecimentos pelo homem. (HOOPER-GREENHILL, 2000, p.49).

Uma das consequências da aplicação desses modelos lineares dentro da própria instituição museal, adverte Hooper-Greenhill (1998), é a constituição de estruturas hierarquizadas que vão de um diretor, subdiretores, chefes de área de cada disciplina ou de cada tipo de coleção, pesquisadores, funcionários, etc. Essa autora afirma que “nesses museus, entre os níveis inferiores, existe pouca comunicação entre os departamentos, e a comunicação que ocorre entre eles geralmente funciona como uma defesa de território.” (HOOPER-GREENHILL, 1998, p.67).

Roger Miles, do Natural History Museum (NHM) de Londres, também critica esse modelo de transmissão e afirma que, nesse modelo, o poder é conferido aos curadores que definem as exposições em função de seus próprios interesses, sem contemplar as opiniões de outros departamentos nem os conhecimentos e expectativas de seus públicos (MILES 1985, apud HOOPER-GREENHILL, 1998, p.71-73). Miles critica o papel relegado do responsável da área educativa

que normalmente não tem participação durante o processo de planejamento e que acaba tendo uma função “reparadora”. Também afirma que normalmente nos museus não há avaliações do público e as mudanças se realizam de um modo intuitivo. Nesse caminho, para Miles, o processo comunicativo está em risco. O enfoque que propõe esse pesquisador inglês contempla mais a necessidade de avaliação das diferentes fases da concepção e implantação de exposições, e a introdução do papel de distintos atores do museu como o curador, o *designer* e o educador. Considera também o contexto geral do museu e suas outras atividades e não apenas a exposição. Além disso, contempla a possibilidade de distintas interpretações das mensagens que vão alimentando o processo em *feedbacks* sucessivos, num esquema com certa circularidade.

Miles, com a sua atuação no Natural History Museum, converteu-se em referência na área de avaliação e desenho de exposições. Numa entrevista concedida a Beverly Serrell e publicada no *ILVS Review*, Miles explica como a sua experiência neste tipo de trabalho levou-o a enfatizar principalmente as primeiras fases do processo, mais do que o seu final: “[...] o novo esforço agora vai no sentido das análises de audiência, para definir e entender nossa audiência antes de realmente começar a gastar dinheiro na exposição.” (SERRELL, 1990, p.111). Miles destaca a necessidade de realmente considerar os visitantes para a concepção das exposições, reclamando de uma prática mais enunciada do que voltada para a própria prática. “Percebemos que é necessário aumentar nosso entendimento sobre como os visitantes percebem o museu, quais suas expectativas da visita e outros aspectos: toda essa área do olhar do visitante, da experiência do visitante, dos sentimentos dos visitantes.” (op.cit, p.111-112).

Segundo Hooper-Greenhill (2000), os modelos de comunicação basicamente lineares estão fortemente ligados ao modelo pedagógico de transmissão. Apoiados numa perspectiva behaviorista, esses modelos desconsideram a

bagagem de conhecimentos e expectativas dos visitantes supondo que a mensagem transmitida pode ser incorporada por sujeitos homogêneos e passivos que respondem ao estímulo recebido. Para Cury (2005), às vezes esses modelos também são referenciados como de “envio” ou de “saber fazer”, pois os conteúdos a serem transmitidos organizam-se sob a lógica da própria disciplina a ser trabalhada. Segundo Hooper-Greenhill, foi nessa concepção que cresceram e se desenvolveram os museus modernistas criados no final do século XIX e consolidados durante o século XX.

Hooper-Greenhill (2000) define os museus modernistas como as instituições arquetípicas do período moderno que caracterizaram o século XIX e que ainda hoje estão, em parte, vigentes, sendo alvo de transformações e mudanças. As exposições são, nesse modelo, a principal mídia. No entanto, a pesquisadora salienta a emergência, nas últimas décadas do século XX, de outro modelo de museu – o *post museum* – no qual as exposições fazem parte de um conjunto de eventos mais inclusivos, que contemplam outras vozes e perspectivas. A pesquisadora afirma: “A grande fase de coleta dos museus acabou. O *post-museum* reterá e preservará os objetos, mas se concentrará mais no seu uso do que na sua acumulação” (HOOPER-GREENHILL, 2000, p.152). Assim o *post-museum* conservará algumas características de seu antecessor, mas lhes dará nova forma para cumprir com os seus próprios propósitos e dará especial importância a uma herança intangível.

Os modelos lineares poderiam explicar os valores nos quais se conformaram as exposições dos museus modernistas. Tal como a própria Hooper-Greenhill descreve:

[...] o conhecimento de um especialista e a perspectiva do conservador estão por trás das exposições que apresentam temas e parâmetros de áreas muito especializadas. Os visitantes podem absorver os fatos, podem estabelecer pontes com o material que lhes é

dado. A linguagem das etiquetas é acadêmica e utiliza um registro estético ou científico. As coleções podem ser desfrutadas se os visitantes compreendem seu conteúdo ou apreciam as suas qualidades estéticas. (HOOPER-GREENHILL, 2000, p.135-136).

A tomada de decisões em um espaço museal é entendida nesses modelos lineares como um processo hierárquico. Na sua dissertação de mestrado, Cury (1999) discute as estratégias de planejamento que estão ligadas aos processos e enfoques de decisão em exposições. Essa pesquisadora recupera a classificação proposta por James Volkert, da Smithsonian Institution (1996, apud CURY, 1999, p. 64-68). Cury explica que Volkert define três fases (ou “eras”) em função de como se responde às perguntas “de que trata a exposição” e “como se decide a sua forma”, que envolveriam certa democratização do processo e do acesso ao acervo de um museu.

A primeira fase é a “autocrática”, a segunda é a do “enfoque de equipe” e a terceira é a de “decisão cooperativa”. Segundo Volkert, a fase autocrática está caracterizada por decisões tomadas por uma pessoa – em geral o curador ou diretor ou um pequeno grupo, que decide hierarquicamente o que deve ser contado. A pluralidade dos públicos é, assim, desconsiderada. Cury adverte que “[...] o processo autocrático pode ser eficiente, pois uma série de ações subsequentes ocorrerão de forma a viabilizar, na prática, os pressupostos de seu idealizador. No entanto, o risco se evidencia numa visão limitada do público de museu, um público de iniciados no assunto.” (CURY, 1999, p. 64).

A segunda fase, de enfoque em equipe, reúne diversos especialistas para definir o quê e como vai ser apresentado. O público teria uma participação indireta, mediada por comunicadores ou educadores. Haveria nesta fase uma preocupação por satisfazer as expectativas e necessidades do público, e uma proposta de construir uma exposição educacional.

Cury destaca que esta proposta de tomada de decisões em equipe nasceu e foi se espalhando no contexto de revalorização da aprendizagem em museus nas décadas de 60-70, sem deixar de esclarecer a presença de processos autocráticos em tempos atuais.

Na opinião de Cury,

Como reflexo do processo de maturação democrática dos museus, hoje consideramos como elementos participantes desse processo o 'outro', visto sob dois pontos de vista. Um dos pontos é o público, o receptor das ações dos museus, aquele que é afetado pelas decisões dos museus, ou melhor, decisões dos seus profissionais. O outro ponto de vista refere-se ao 'outro cultural' ou seja, o representante da cultura da qual se fala, por exemplo, um índio Bororo. (CURY, 1999, p. 66-67).

Já na última fase proposta por Volkert, a de tomada de decisão cooperativa, ampliar-se-ia a decisão do público e este teria uma decisão mais forte e compartilhada com a instituição na concepção das exposições museológicas.

A tomada de decisão autocrática está presente ainda nas instituições museais, afirma Volkert e reforça Cury na sua dissertação (op. cit.), e é nessa tradição que se desenvolveram os museus ocidentais, tendo os curadores como os possuidores do saber: "As exposições eram, então, a erudição posta nas paredes do museu." (CURY, 2005, p.66). O papel da equipe do museu, quando existente, era responder aos mandos de seus superiores numa corrente de transmissão que chegava ao público num "[...] processo de comunicação estruturado no estímulo-resposta, o público além de passivo é vazio e pode ser preenchido." (CURY, 2005, p.67). Nesse modelo ficaria para o público o papel de responder às mensagens enviadas da forma prevista pelo idealizador e o *feedback* permitiria medir a eficiência desse processo.

Outros modelos comunicacionais surgiram, considerando outra concepção sobre os objetos, incorporando uma perspectiva cultural. Cury (1999, 2005) salienta a aplicação do modelo cultural proposto por Hooper-Greenhill (1996) como modelo de interação, para o Brasil. Essa proposta defende a emergência de uma nova forma de olhar a comunicação museológica capaz de contemplar uma perspectiva cultural na qual o público tenha um papel ativo na (re)significação do discurso apresentado em função da bagagem de conhecimentos e valores que sustenta. O modelo contempla já não apenas um emissor, mas uma equipe de comunicadores, que se encontra com os emissores em um meio no qual múltiplas significações são construídas. Existe, assim, uma interação entre emissores e receptores num novo espaço que é construído. Nessa perspectiva, Cury afirma:

[...] a interação cria um lugar de encontro dos horizontes da instituição museal e do público. O espaço de interação é dialógico porque é o espaço de construção de valores e o emissor e o receptor situam-se em relação a esse valores. O sentido do processo comunicacional desloca-se da mensagem para a interação, espaço de estruturação do significado, entendendo que o sentido maior do processo de comunicação está na dinâmica da interação a partir do encontro. Assim, a proposta do processo de comunicação museológica não está na mensagem, e sim na interação entre os significados atribuídos pelo museu e aqueles atribuídos pelo público, uma relação de participação recíproca. (Cury, 2005, p.78).

Esse modelo que privilegia a interação permite pensar a comunicação museal de outra perspectiva, mais complexa, na qual múltiplas mensagens podem ser construídas e na qual diminuem as polaridades marcadas entre quem emite e quem recebe, entre quem pensa, faz e monta uma exposição e aquele que a percorre e a vivencia. De fato, esse é um modelo mais

igualitário que equipara os papéis dos atores envolvidos na construção da mensagem. A exposição é aqui um espaço de encontro entre idealizadores e público.

Uma das consequências da aplicação do modelo de transmissão é, para Hooper-Greenhill, cair na tentação de pensar que a comunicação do museu se restringe apenas às suas exposições. O enfoque “comunicacional holístico” que a autora propõe (1998, p.74) abrange todos os aspectos do funcionamento da instituição que constituem a sua imagem. Desde o prédio até o atendimento dos monitores, os folders e os banheiros fazem parte da imagem do museu e, portanto, da experiência museal dos visitantes e da capacidade daquele em atrair novos visitantes.

Para Hooper-Greenhill (2000), as exposições são a representação de “museu” para uma grande parte do público. Através de suas exposições os museus produzem e comunicam conhecimento, constituindo os espaços onde se materializa, no caso dos museus de ciência, o discurso científico institucional através dos objetos e de suas linguagens de apoio. Nesse sentido, as exposições são difusoras de um conhecimento aceito, de uma visão hegemônica das ciências e, muitas vezes, não questionadora (LOPES, 1997b). McDonald e Silverstone (1992), analisando o *design* da exposição “*Food for thought: the Sainsbury Gallery*”, do *Science Museum* de Londres, que abordava o tema de envenenamento por alimentos, colocam as dificuldades que envolvem a apresentação das controvérsias científicas ainda dentro dos paradigmas dominantes.

Na perspectiva da cultura visual, a interpretação das exposições (HOOPER-GREENHILL, 2000) considera também os sujeitos que (re)interpretam o que veem a partir do seu contexto cultural. Essa pesquisadora apresenta a cultura visual como um campo que problematiza o ato de assistir, de olhar, com o contexto social em que isso acontece, no qual se analisa e interpreta a relação entre quem olha e o que é olhado. A visão

é considerada uma prática social na qual confluem tensões entre a visão externa e interna sobre os objetos: uma prática de interpretação mais do que de percepção, entendendo o visual como uma dimensão da cultura. Considerar os objetos a partir dessa perspectiva permite focalizar a relação entre o objeto e o sujeito, o processo de interpretação e as formas em que os objetos adquirem significado.

Os objetos individuais têm relações ambíguas e não estáveis com seus significados. Eles podem ser vistos de vários lugares, que podem ser diversos em cultura e história (...). Eles podem ser entendidos através de informação fática, ou podem estar investidos de significado emocional. Apesar de todos eles terem a sua história de vida, essas podem ser bem conhecidas ou, pelo contrário, desconhecidas e esquecidas. Os objetos podem ter múltiplas interpretações. Algumas das quais são contraditórias (...). Se os objetos individuais são complexos a respeito de seu significado, as exposições – grupos de objetos combinados com palavras e imagens – são mais complexas ainda. Nestas, o significado está baseado na relação entre os objetos e os outros elementos; é combinatório e de parentesco. (HOOPER-GREENHILL, 2000, p.03).

Os objetos museais são coletados, preservados, escolhidos e apresentados numa sequência ou arranjo determinado com o fim de comunicar uma ideia, de contar uma história, de operar como evidência daquilo que se quer mostrar. Nesse arranjo os objetos são carregados de significado pelos curadores e *designers*. Mas os objetos são polissêmicos e são (re)significados em cada leitura; o significado é então dialogicamente construído entre o objeto e seu observador em uma prática social mediada culturalmente. Os objetos podem materializar ideias abstratas, representar ideias complexas ou até expressar sentimentos. Podem manifestar a memória de um povo, simbolizar crenças ou filiações, lembrar momentos ou

pessoas. Segundo Pearce (1992), têm ainda o poder de trazer o passado ao presente pela sua relação “real” com o passado. A cultura visual problematiza assim a relação de observado e observador com uma forte ênfase no sujeito e no ato de observar (HOOPER-GREENHILL, 2000).

Nesta perspectiva podemos afirmar então que, nos museus, são os visitantes e a construção de sentido que eles fazem das exposições e de seus objetos, no marco do diálogo estabelecido como a instituição, que lhes outorga “existência”.

O Museo de La Plata, lugar de encontro e desencontro com os públicos

Numa pesquisa desenvolvida no Museo de La Plata (Província de Buenos Aires, Argentina) nos anos 2001-2005, tentou-se desvendar qual o diálogo entre as exposições paleontológicas e seus públicos (MURRIELLO, 2006). Considerando o processo de planejamento das exposições como uma manifestação das concepções institucionais sobre seu papel comunicativo, foi analisada a trama das relações sociohistóricas nas quais foram construídas e mantidas desde a sua criação até o ano 2005. Por sua vez, na procura de compreender qual a construção de sentido na experiência museal do público espontâneo em função da proposta expositiva, foi realizado um estudo quali-quantitativo do público não escolar que visita o Museo de forma espontânea e autônoma. Apresentarei aqui brevemente algumas conclusões dessa pesquisa que permitam refletir sobre o impacto dos modelos comunicacionais e os processos curatoriais na vinculação com os visitantes de um museu de ciências.

Para apresentar brevemente o Museo de La Plata, cabe destacar que a instituição constituiu-se como um museu de história natural baseado nos pressupostos evolucionistas que ganharam espaço na ciência em fins de século XIX. Nessa perspectiva, seu fundador, Francisco Pascasio Moreno, planejou

um museu que estava na vanguarda das ideias científicas e das propostas museográficas da época. A riqueza fóssil do território contribuiu para a conformação de uma valiosa coleção paleontológica que legitimava o discurso sobre a antiguidade e riqueza de uma nação em consolidação. Assim, as exposições paleontológicas foram se nutrindo de uma coleção que crescia com coletas, doações e intercâmbios procurando respeitar os princípios norteadores fundacionais. Evolução e nacionalidade/territorialidade seriam desde então os eixos sobre os quais a instituição montaria sua narrativa.

Como outros museus de história natural, o Museo de La Plata foi organizado em departamentos disciplinares que funcionam – ainda hoje – com uma estrutura hierárquica. Desde os primeiros anos de existência da instituição foram os chefes de departamento os responsáveis por cuidar da pesquisa e das exposições de sua área. Foi-se consolidando, assim, um modelo de comunicação – interno e com o público – que responde a uma estrutura basicamente linear frequente nos espaços museais modernistas, tal como assinalado anteriormente. As linhas de pesquisa de cada seção – ou departamento, segundo a época – foram delimitadas em função dos interesses, das experiências prévias dos pesquisadores que assumiam cargos decisórios na instituição, das possibilidades de viagens e das coletas de campo. Na área paleontológica, o maior destaque foi dado aos vertebrados, em particular aos mamíferos sul-americanos, abundantes nos terrenos pampianos e patagônicos e que marcaram a diferenciação da história fóssil da América do Sul. Consolidou-se, assim, uma área de pesquisa sobressalente no Museo, cuja valiosa coleção ganhou fama internacional e é salientada até hoje pela instituição como única no mundo. Essas coleções caracterizaram o Museo também nas suas exposições – e em outros canais de comunicação – ganhando proeminência perante outros grupos e coleções.

O Museo de La Plata evidencia-se como um patrimônio valioso para a comunidade e um símbolo da sua cidade,

promovido como uma atração turística e cujo renome alcança um nível internacional, ancorado em um reconhecimento à instituição nutrido pela própria propaganda e pela mídia local. Com base na pesquisa realizada (MURRIELLO, 2006), é possível afirmar que se trata de um museu de alta visitação para os – escassos – padrões nacionais e parece convocar um público instruído que o procura como um espaço de lazer-educativo-familiar. O museu se revela, assim, como um espaço de interação social mais que como um espaço de contemplação. Como espaço educativo de livre escolha, o museu permite uma experiência autônoma onde a exposição é o principal meio de comunicação que oferece ao visitante uma diversidade de possibilidades de interação. A novidade e a curiosidade conduzem o visitante a sentir, pensar, maravilhar-se, comentar, brincar, explicar, mexer, lembrar e comparar, construindo sua própria experiência museal.

Nas salas paleontológicas, o não-especialista tem acesso a um passado materialmente inatingível para além dos espaços museais. Assim, o espaço oferece uma oportunidade única de encontro com os objetos e os apresenta como provas da evolução biológica. Além disso, constrói uma narrativa sobre o passado que, conforme a pesquisa realizada com o público, parece proporcionar aos visitantes poucos instrumentos de interpretação dos processos e do tempo envolvido nessa história. A diversidade e as relações ecológicas do passado são expressas na exposição pelas reconstruções ambientais que, em geral, apresentam uma ideia reducionista e uma simplificada reconstrução da temporalidade. Aliás, a falta de consideração do imaginário social em relação ao passado paleontológico acaba conduzindo a uma leitura da exposição onde a coleção de mamíferos que se quer destacar acaba sendo interpretada pelos visitantes como dinossauros. Essa confusão determina que a proposta evolutiva do museu seja interrompida e incompreendida num marcado desencontro com o público.

Acontece ali, porém, um encontro do público com o antigo, o nacional, o autêntico, o grande e o diverso. Esses atributos do museu e de seus objetos merecem destaque da própria instituição, seja no discurso expositivo ou na apresentação de si que o Museo faz através dos mediadores e dos distintos canais de difusão de sua proposta. São esses mesmos atributos que, conforme a pesquisa realizada (MURRIELLO, 2006) atraem os visitantes, e é na sua interação que conformam uma visão do passado.

As reformas das salas paleontológicas analisadas responderam mais à preocupação com as mensagens expositivas concebidas na perspectiva disciplinar e à conservação de suas peças do que às necessidades dos visitantes. Também durante longos anos as exposições ficaram detidas no tempo, desatualizando-se da prática científica e dos interesses dos seus visitantes. Essa prática foi afastando o discurso expositivo da leitura dos seus públicos. Ainda existindo a preocupação com o visitante na perspectiva de alguns atores das reformas, a própria voz dos visitantes foi praticamente desconhecida. As remodelações e os planos de reforma foram feitos com o intuito de expor as provas da existência de vidas passadas a partir de um ponto de vista evolutivo e que respeitasse a proposta de seu fundador. Nesse desconhecimento não houve possibilidade de avaliar o impacto das reformas junto ao público, e essas levaram – em parte – a uma imagem distorcida da narrativa evolutiva que o museu se propunha apresentar.

Com base na pesquisa realizada, pode-se afirmar que a construção das narrativas das exposições feitas apenas a partir do olhar dos curadores e especialistas acaba interferindo no diálogo museal. O papel que os idealizadores das exposições dão, para suas próprias concepções, acaba sendo determinante na comunicação. Tal como afirma Roschelle (1995) o risco dos especialistas é montar exposições que apenas possam ser lidas por outros especialistas, deixando de lado os públicos que não

compartilham dessas representações. A presença de profissionais da área museológica, de educadores e comunicadores numa equipe interdisciplinar atuando no *design* das exposições pode evitar a sobrevalorização do olhar dos especialistas.

As últimas reformas feitas no museu (após o ano 2000), entretanto, podem contribuir para uma reflexão dessa prática institucional. A mudança do modelo autocrático para um modelo de trabalho em equipe quebrou a proposta hierárquica dominante e propôs uma reestruturação dos espaços disciplinares da exposição em áreas temáticas conjuntas. Há também um interesse no olhar do público e que começa a se incrementar, podendo favorecer a geração de propostas mais democráticas e interdisciplinares. Um novo papel para o público pode ter lugar nessa perspectiva renovada.

Finalizando, para poder pensar o Museo de La Plata numa perspectiva mais acorde com os modelos contemporâneos de comunicação museológica, será imprescindível aprofundar-se sobre o conhecimento de seus públicos, mas (re)pensar o papel dado pela instituição a seus públicos é, também, refletir sobre o papel que um museu tem na sociedade atual. Com Cury (2005, p.15), podemos afirmar que “[...] a área de comunicação museológica entende que a participação no processo de (re)significação cultural é um pleno direito a cidadania” e, portanto, que os públicos precisam se constituir em sujeitos ativos do processo curatorial.

Referências

ASENSIO, M.; POL, E. Cuando la mente va al museo. Un enfoque cognitivo-receptivo de los estudios de público. In: *Jornadas Estatales DEAC*, 9, 1996. Jaén. *Actas....* 1996. (Material mimeografado).

BELCHER, M. *Exhibitions in museums*. London: Leicester University Press, 1991.

CURY, M. X. *Exposição: análise metodológica do processo de concepção, montagem e avaliação*. Dissertação de Mestrado. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

_____. *Comunicação museológica: uma perspectiva teórica e metodológica de recepção*. Tese de Doutorado em Comunicação. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

HOOPER-GREENHILL, E. A new communication model for museums. In: KAVANAGH, G. (Org.) *Museum languages: objects and texts*. London: Leicester University Press, 1996, p. 47-62.

_____. *Los museos y sus visitantes*. Gijón: Ediciones Trea, S.L., 1998.

_____. *Museums and the interpretation of visual culture*. London: Routledge, 2000.

LOPES, M. M. *O Brasil descobre a pesquisa científica: os museus e as ciências naturais no século XIX*. São Paulo: Huitec, 1997.

MACDONALD, S.; SILVERSTONE, R. Science on display: the representation of scientific controversy in museum exhibitions. *Public Understanding of Science*, v.1, p. 69-87, 1992.

MURRIELLO, S. E. *As exposições e seus públicos: a Paleontologia no Museo de La Plata (Província de Buenos Aires, Argentina)*. Tese de Doutorado em Ensino de Geociências. Instituto de Geociências, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

PEARCE, S. *Museums, objects and collections: a cultural study*. London: Leicester University, 1992.

ROSCHELLE, J. Learning in interactive environments: prior knowledge and new experience. In: FALK, J. H.; DIERKING, L. D. *Public institutions for personal learning: Establishing a research agenda*. Washington, DC: American Association of Museums, 1995. Disponível em: <<http://www.exploratorium.edu/IFI/resources/museumeducation/priorknowledge.html>>. Acesso em: 2 set. 2004.

SERRELL, B. Interview with Roger Miles: head Department of public programs The Natural History Museum, London. *ILVS Review*, v1, n.2, p.109 –116, 1990.

Recebido em 22 de maio de 2012 e aceito em 27 de agosto de 2012.