

Reflexões sobre design e iniciativas participativas no contexto museal

Alexandre F. Rosana, rosanafalexandre@gmail.com – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Reis L.P., Andrea, andrea.lennhoff@gmail.com – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Novaes Luiza, Inovaes@puc-rio.br – Programa de Pós-Graduação em Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

Este artigo apresenta reflexões elaboradas a partir de estudos conduzidos em duas pesquisas de Doutorado. Uma concluída e outra em andamento. Ambas investigam experiências em museus e o papel ampliado do design para que as experiências aconteçam. Partindo do entendimento dos valores e princípios dos museus atuais, dos públicos contemporâneos e de suas expectativas, o artigo faz uma reflexão, com base em iniciativas reais levantadas em diferentes instituições, sobre formas interativas utilizadas para convidar o público a se relacionar ativamente com o patrimônio cultural. Sob o viés do design, verifica-se como pensar, planejar e executar ações de forma participativa pode engajar a audiência de maneira diferenciada e também contribuir positivamente para a relevância das instituições. Para compreender os diferentes níveis de participação observados nas iniciativas, são utilizados como referência os modelos desenvolvidos por Simon (2010) e Brown (2004). Concluímos que há muitas possibilidades para envolver o público em museus, e que cabe a cada instituição avaliar e adotar a solução mais adequada a cada momento e contexto. Essa constatação nos leva a entender o contexto museal como uma grande oportunidade para ações de design, no que diz respeito ao discurso expográfico mas também à proposição de estratégias de interação para engajar os visitantes de maneira ampla.

Palavras-chave: design de interação, museu; participação.

Reflections on Design and participative initiatives at the museal context

Abstract

This article presents reflections elaborated from studies conducted along two doctoral researches, one completed and one still in progress. Both investigate museum experiences and the expanded role of design in making these experiences happen. Departing from the understanding of values and principles of contemporary museums, contemporary audiences and their expectations, the article brings a reflection, based on collected initiatives from different institutions, and on interactive ways museums use to invite the public to actively relate with cultural heritage. From a design perspective, the research presents how participatory thinking, planning, and action are capable of engaging the audience in a differentiated way and also of positively contributing to institution's relevance. To understand the many levels of participation observed in the museum initiatives, we used models developed by Simon (2010) and Brown (2004) as reference. We conclude that there are many possibilities to engage the public, and it's up to each institution to evaluate and adopt the most adequate solution in each moment and context. This finding leads us to understand that the museal context presents itself as a great opportunity for design actions, concerning the expographic discourse but also the proposition of interactive strategies to engage the visitors in a wide way.

Keywords: interaction design, museum; participation.

1. INTRODUÇÃO

O cenário museológico vem sofrendo alterações históricas e sociais significativas. Questões como a socialização do conhecimento, democratização dos acervos e aproximação com o público tornaram-se temas frequentes. Ao descrever a mudança de paradigma do “museu tradicional” para o “museu reinventado”, Anderson (2012) revela alguns pressupostos que refletem esta transição. O autor esclarece que, dentre os valores institucionais, o foco do museu deixa de estar nas coleções para estar centrado na audiência e, em relação a comunicação ideológica, a postura é principalmente de diálogo com o público.

Dialogar com toda a população não é tarefa fácil e requer esforço constante por parte das instituições. Para os museus que querem se “reinventar” ou ser entendidos como “museus do século XXI”, é importante pensar não só na produção de significados a partir de suas coleções, mas também na (re)construção destes significados a partir da incorporação de múltiplas vozes. Segundo Lara Filho (2013), museus do século XXI são aquelas instituições que se preocupam com aspectos da cultura contemporânea, independentemente de terem sido criadas recentemente ou não. Como em qualquer processo, a mudança traz novos desafios, e pede novas abordagens.

Muitos são os museus que têm procurado criar abordagens que convidam o público a participar ativamente junto ao seu acervo. O Museum of Modern Art de Nova Iorque - MoMA é, neste sentido, um bom exemplo. A partir do resultado de ações de naturezas diversas eles perceberam que:

As pessoas querem se sentir conectadas com o MoMA de um modo mais profundo do que apenas comprar uma entrada e passear pelas galerias. Elas querem estabelecer uma conexão e manter essa conexão após a visita. Elas querem se inspirar e usar essa inspiração em suas vidas e trabalhos. (MITCHELL e HOFFMANN *apud* MENDES, 2012, P. 59).

Da mesma forma como a Museologia passou por mudanças significativas em relação ao seu campo de atuação, o Design também vem se resignificando desde meados do século passado. Se até as décadas de 1980 e início de 1990 a área era entendida prioritariamente como de atividade projetual com a finalidade de criar artefatos, produtos, atualmente a compreensão é mais ampla, englobando o desenvolvimento de ações, serviços e interações.

Propomos neste artigo abordar, no contexto dos museus, a participação do público sob o viés do design. Como as instituições têm pensado o acolhimento e o envolvimento de públicos heterogêneos a partir de abordagens participativas? Como o design pode contribuir para mediar e engajar os mais variados públicos com o patrimônio cultural? Buscamos ainda compreender e exemplificar diferentes níveis de participação observados nos museus.

2. A AMPLIAÇÃO DO PAPEL DO DESIGN NO CONTEXTO MUSEAL

Segundo Buchanan (2001), o ponto central do Design na atualidade está relacionado a uma abordagem, que ele denomina design de interação. O cerne desse domínio está no relacionamento entre as pessoas por meio da mediação projetada por designers. E quando falamos em projeto, este não engloba apenas o desenvolvimento de “sistemas de coisas”, mas também de “sistemas humanos”. As formas de interação são as mais variadas: atividades, experiências e serviços. O intuito é sempre pensar em como podemos planejar ações, como criar condições para que experiências aconteçam e como avaliar os resultados dessas ações.

De acordo com Cury (2006), Lake-Hammond e Waite (2010), o designer que trabalha com exposições não está mais restrito a projetar sistemas visuais e físicos que atendam às necessidades do curador ou do gestor da instituição. Até porque a ideia deste profissional como único detentor de conhecimento começa, aos poucos, a ser questionada. Ao rever o processo de comunicação museológico, há uma tendência a se pensar nos agentes envolvidos na concepção de exposições como sendo uma equipe interdisciplinar, que engloba museólogos, curadores, conservadores, designers, arquitetos, cenógrafos, pedagogos, mediadores, técnicos e pesquisadores. Assim, o designer, junto com os demais profissionais que atuam em museus, tem uma posição mais ampla e ativa. Ele participa de todo o processo comunicativo, que inclui a preocupação em conceber estratégias de interação entre o acervo e o público. Ainda que não exista a figura do designer dentro da equipe, esta pode se apropriar dos processos e modos de pensar da área, com o objetivo de buscar novas soluções para os desafios do dia a dia no museu.

A fim de contextualizar os desafios atuais e futuros dos museus e da inserção do design nestes espaços, buscamos subsídios na conferência internacional sobre o tema, “The Future of Museum and Gallery Design”, que aconteceu na Universidade de Hong Kong entre os dias 13 e 15 de novembro de 2015. O documento final do evento, elaborado pelos participantes – profissionais e pesquisadores de museus e de design de todo o mundo - traz uma série de pontos que os museus devem explorar para que os mesmos estejam de acordo com os “museus do século XXI”. Dentre eles, destacamos alguns aspectos relevantes para esta investigação:

- Desenvolver novas estratégias de participação e curadoria - precisamos de uma maior compreensão de como diferentes modos de museus podem trabalhar eficazmente em diferentes contextos.
- Priorizar a interação social - designers de museu devem desenvolver e compartilhar novos métodos para facilitar e apoiar as interações entre os grupos de visitantes e entre estranhos - isto é essencial para o seu papel social.
- Confiar nos visitantes de museus para a construção de suas próprias narrativas e reconhecer o museu como criador de oportunidades de acesso a novas formas de conhecimento - a narrativa da exposição não é a mesma que a experiência do visitante. (The Future of Museum and Gallery Design Conference, 2015)

3. DESIGN NO ÂMBITO DA PARTICIPAÇÃO

Segundo Jenkins, vivemos a época da cultura participativa, cultura esta que “(...) muda o foco da expressão individual para o envolvimento da comunidade (JENKINS, 2009, P. 6).” Pesquisas propõem que o envolvimento do público é uma das possibilidades das instituições culturais se tornarem relevantes para a sociedade (Simon, 2010; Museums Association, 2013; Radice, 2014). O design também vem acompanhando esta tendência.

Em palestra recente sobre os desafios do museu na sociedade atual sob o viés da inovação e do *branding*, Rob Baker, o então diretor de marketing da Tate, revela como a estratégia de marca da instituição britânica tem se modificado ao longo dos anos. Baker primeiramente esclarece que, na Tate, entendem *branding* como sendo “uma promessa de um certo tipo de experiência, um critério para decidir o que fazer e o que não fazer” para, em seguida, mostrar a transformação

que vem acontecendo quanto aos papéis dos museus na sociedade e como a Tate tem se adaptado a essas novas configurações, como vemos pela figura abaixo.

MÚLTIPLOS PAPÉIS?



Figura 1: Transformação da marca da Tate ao longo dos anos, associada ao seu propósito como instituição. Apresentação Rob Baker, Conferência Internacional Museus para quê? que aconteceu no âmbito do programa Transform, do British Council, no Museu do Amanhã nos dias 21 e 22 de novembro de 2016. Fonte: BRITISH COUNCIL.

Baker relaciona essas trajetórias do pensamento museal às alterações sofridas na marca da Tate, para ilustrar as diferentes “promessas” que a instituição buscava entregar ao público. Em 1998, o foco da instituição britânica era “democratizar o acesso à arte”. Dez anos depois, o objetivo da instituição era buscar um “diálogo sobre arte” com o público. Em 2016, a Tate redirecionou novamente sua marca, o que consequentemente alterou seu relacionamento com a sociedade, como podemos ver pelo seu lema que passou a ser “ativar as pessoas através da arte”. A mudança de abordagem é clara: enquanto na década de 1990 as pessoas eram convidadas a conhecer o acervo da instituição, atualmente são as responsáveis por tornar as coleções significativas.

Já em 1981, Nigel Cross antevia as bases do design pós-industrial - como assim denominou o que seria o novo paradigma do design – que tem nas técnicas participativas seu exemplo mais evidente (CROSS, 1981, P. 6). A tentativa de Cross para caracterizar o design pós-industrial pode ser sintetizada no seguinte quadro:

Desenho Industrial	Desenho Pós-Industrial
<p>Produto é: especializado propósito único curta duração substituível produzido em massa padronizado ótimo</p>	<p>Produto é: generalizado multiuso longa duração reparável pequena tiragem personalizado satisfatório</p>
<p>Processo é: autocrático internalizado exclusivo intensivo rígido</p>	<p>Processo é: democrático exteriorizado inclusivo extensivo flexível</p>
<p>Designer é: criativo personalizado profissional</p>	<p>Designer é: colaborativo anônimo participativo</p>

Figura 2: Características contrastantes do Desenho Industrial e do Desenho Pós-Industrial. Fonte: CROSS, 1981, P. 6.

Para Cross, este paradigma sugere a “(...) reorientação não apenas de valores, crenças e atitudes dos designers, mas também dos objetivos do design e dos métodos para alcançar esses objetivos” (CROSS, 1981, P. 5).

De certa forma, o design vem pensando em estratégias para abrir o seu processo criativo para o público em geral. O cliente/usuário passa a ser convidado a participar, de forma mais ativa, da idealização, construção e até da reconstrução de produtos, no sentido mais amplo do termo. “As empresas estão transferindo parte do controle e passando a ver seus clientes não como ‘usuários finais’, mas sim como participantes de um processo de duas mãos.” (BROWN, 2010, P. 189).

O entendimento do design acerca de sua relação com as pessoas vem sofrendo sucessivas e significativas mudanças desde o final do século passado. Como nos mostra Sanders (2006), se na década de 1980 o mais comum era se referir a elas como clientes ou consumidores, uma vez que eram vistas como receptoras do produto final pronto, na década de 1990 o termo usuário se tornou o mais comum, já que o design passou a ser focado naquele indivíduo que usava o produto ou nos usos dos produtos. Este, contudo, ainda continuou sendo o receptor, mas agora com um papel mais ativo na interação com os produtos. A autora continua desenvolvendo uma linha de tempo dizendo que esta evolução ainda está acontecendo e que algumas áreas do design (por exemplo ligadas a tecnologia) já enxergam as pessoas como participantes ativos, uma vez que eles próprios adaptam os produtos conforme suas necessidades (SANDERS, 2006, P. 3). O início dos anos 2000 indicam também uma outra postura revolucionária ao se pensar o design centrado no ser humano. Nos processos de co-criação, designers e não-designers se envolvem na produção de produtos e serviços desde as fases de idealização e planejamento.

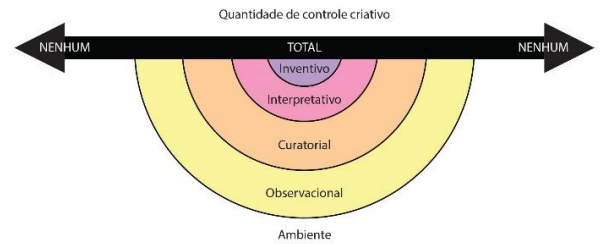


Figura 3: As transformações propostas pelo design centrado no ser humano. Fonte: SANDERS, 2006, P. 3.

O conceito de convidar as pessoas para participarem do processo parte da premissa de que aquilo que ajudamos a construir recebe um outro valor, pessoal e emocional. Donald Norman acrescenta que “talvez os objetos que nos são mais íntimos e diretos sejam aqueles que nós construímos, daí a popularidade dos objetos artesanais ou dos móveis feitos em casa.” (NORMAN, 2004, P. 48). Ao transformar o cliente em co-criador, o design se apropria desta intimidade e, com isso, tenta agregar outros significados aos seus produtos.

De acordo com os resultados da investigação conduzida em 2011 pela Fundação James Irvine, sobre participação ativa de públicos envolvendo instituições de arte da Inglaterra, Estados Unidos e Austrália, acredita-se que “agora mais do que nunca, as instituições culturais que irão prosperar no atual ambiente serão aquelas que irão criar novas e significativas oportunidades que envolvam as pessoas.” (BROWN et al, 2011, P. 2). Nesse sentido, conforme Carvalho et al. (2016), os museus devem pensar em ações que dialoguem com a cidade em que se encontram e com seus habitantes, uma vez que tanto a cidade como o museu podem ser vistos como importantes espaços de aprendizagem e de socialização. Essa constatação também dialoga com as reflexões de Lévy, para quem a sociedade atual, com o intenso uso das tecnologias digitais, é um terreno propício para a construção de novos

modelos de espaços de conhecimento, menos disciplinares e mais abertos do que a estrutura escolar atual:

No lugar de uma representação em escalas lineares e paralelas, em pirâmides estruturadas em “níveis”, organizadas pela noção de pré-requisitos e convergindo para saberes “superiores”, a partir de agora devemos preferir a imagem de espaços de conhecimentos emergentes, abertos, contínuos, em fluxo, não lineares, se reorganizando de acordo com os objetivos ou os contextos. (LÉVY, 2001, P.158)

Segundo Mendes (2012), esse modelo está diretamente ligado à forma como se deve entender o papel do museu na atualidade. Para ele, as instituições devem substituir o exercício de autoridade pela busca de um amplo entendimento daquilo que é valor para o público. Nesse sentido, as iniciativas colaborativas, sejam *online* ou presenciais, são possibilidades de interação entre museu e público que podem ser executadas de maneira lúdica a fim de proporcionarem experiências mais ricas e atraentes ao visitante.

4. CASOS MUSEAIS E AS FORMAS DE ENVOLVIMENTO COM O PÚBLICO

Quando falamos em participação, entendemos que esta acontece de diversas formas. Para Lévy, a interação faz parte de qualquer comunicação, desde que o receptor esteja vivo. A grande questão é identificar em que grau ela acontece, o que depende da reapropriação ou recombinação da mensagem pelo receptor. (LÉVY, 1999, P. 79).

A partir de um levantamento de iniciativas culturais atuais e distintas, apresentamos aqui alguns exemplos que favorecem diferentes formas de apropriação/fruição por parte do público, em diferentes graus de interação. Para isso, utilizamos como base a investigação feita pela Wallace Foundation sobre o significado e o valor das artes participativas. Segundo a pesquisa, o público interage em diferentes níveis, mais ou menos ativos, mas sempre de forma participativa. Os níveis de criação dos indivíduos envolvidos é que mudam. Os resultados publicados mostram que é possível identificar cinco modos de envolvimento do público, são eles: 1) participação inventiva, que envolve a mente, o corpo e o espírito em um ato de criação artística; 2) participação interpretativa, que envolve o ato criativo para trazer vida a um trabalho já existente; 3) participação curatorial, que propõe que o indivíduo selecione e organize trabalhos de acordo com sua sensibilidade; 4) participação observacional, que engloba a observação de um acontecimento de valor pessoal; 5) participação ambiental, que envolve a experiência do público, consciente ou subconscientemente, ao entrar em contato com objetos ou ambientes (BROWN, 2004, P.11). Nesta pesquisa focaremos nos 3 primeiros níveis, uma vez que os dois últimos requerem uma participação pequena do público.

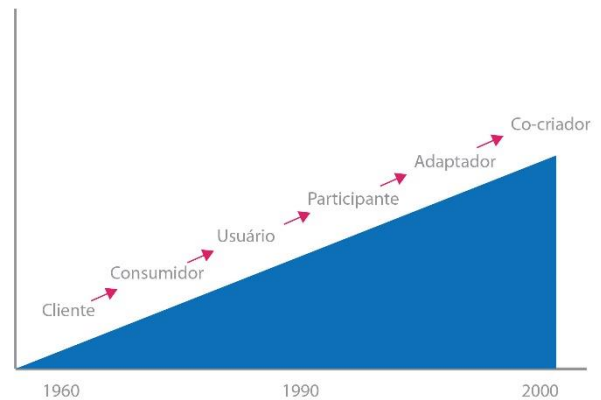


Figura 4: Níveis de participação do público a partir do controle criativo. Fonte: BROWN, 2004, P. 11.

A figura acima é uma das muitas possibilidades oferecidas para se pensar os tipos de participação em contextos culturais. Correlacionamos à figura, a categorização para o contexto museal feita por Nina Simon, diretora executiva do Santa Cruz Museum of Art & History (EUA). Para Simon, é possível pensarmos em quatro modelos participativos, são eles: a) hospedado, em que a instituição oferece suas instalações/recursos para serem utilizados por programas desenvolvidos e implementados pela comunidade. Neste caso, o envolvimento institucional é o mínimo; b) co-criativo, em que o público trabalha em conjunto com os membros das instituições para planejar e desenvolver desde o início os objetivos do projeto; c) colaborativo, em que as pessoas atuam como parceiros ativos na criação de projetos institucionais mas ainda orientados pelos museus; e d) contributivo, que tem o maior grau de controle por parte das instituições. Os museus solicitam a participação do público a partir de ações limitadas e específicas que fazem parte de um contexto (SIMON, 2010, P. 187, 188). A seguir trazemos quatro exemplos de iniciativas museais, coletados em nossa pesquisa, que ilustram os modelos de participação de Simon e Brown.

4.1 *Disobedient Objects* (curatorial/ contributivo)

Dados: Exposição no Victoria and Albert Museum (Londres - Inglaterra), durante o período de 16 de julho de 2014 a 1 de fevereiro de 2015.

Esta exposição, primeira em um museu a apresentar exemplos de artefatos de arte e design confeccionados para denunciar mensagens políticas ou para serem usados em protestos de rua, traz não só uma abordagem inovadora ao propor uma curadoria colaborativa mas também uma reflexão sobre como os museus podem acompanhar as transformações pelas quais passa a sociedade contemporânea.

Os objetos expostos, de 1970 até os dias atuais, são os mais variados possíveis, muitas vezes objetos do nosso cotidiano que foram transformados: bonecas, louças, painéis, máscaras, guarda-chuvas, chapéus, cubos infláveis e até robôs que pintam slogans. Muitos objetos da exposição foram emprestados por movimentos sociais.

A exposição inclui ainda textos de ativistas explicando como as ideias surgiram e como os artefatos foram usados nos protestos, além de folhetos com instruções para as pessoas confeccionarem alguns dos “objetos desobedientes”.



Figura 5: Visão da exposição. Foto: divulgação.

Disobedient Objects é uma exposição que conta a história e mostra o papel da cultura material em prol de mudanças sociais. São objetos que chamaram atenção para temas marginalizados, que ajudaram a conquistar direitos e até mesmo derrubar governantes. Concebida e exposta no maior museu de arte e design, como diz seu site, é também uma mostra que discute a autoridade do design. Os objetos apresentados, em sua maioria feitos artesanalmente em situações críticas, são soluções engenhosas feitas por pessoas comuns, usando recursos limitados, para problemas complexos e contundentes.

Ao se envolver com temas políticos e sociais atuais, a exposição se alinha com a nova política de coleções que o Museu vem adotando, cuja intenção é responder rapidamente a eventos relevantes, diferentemente do que acontece na curadoria tradicional dos museus. Desafiando a lógica do que os museus colecionam e para que servem, a mostra apresenta objetos inovadores feitos por movimentos de contracultura ao mesmo tempo que pretende questionar a ausência desses tipos de objetos no museu, como ressalta um dos curadores, Gavin Grindon (2014), em entrevista à revista *Deezen*.

O tema questionador e atual da exposição assim como a forma como foi concebida - em colaboração com movimentos ativistas - mostram um museu preocupado não só em contar uma história, mas em apresentar narrativas diferentes. Um museu que busca a participação da comunidade por meio de uma abordagem curatorial contributiva, que traz discussões relevantes para a sociedade moderna.

É um exemplo do menor nível de envolvimento, aquele em que o público não é o grande destaque, embora sua contribuição seja essencial. De maneira geral, a instituição especifica que conteúdo espera receber, no caso artefatos usados com fins políticos, e os participantes o fornecem. Ao Victoria and Albert Museum coube idealizar como incorporar estas contribuições.

4.2 Pop-up Museum Kit (interpretativo / colaborativo)

Dados: Iniciativa elaborada pelo Santa Cruz Museum of Art & History, com apoio da James Irvine Foundation (Estados Unidos da América) em 2012.

Seguindo a tendência da cultura participativa, do “*DIY - faça você mesmo*” e do “*Open Source - código aberto*”, encontramos no *Pop-up Museum* um bom exemplo desse modelo de participação. Dirigido pelo Santa Cruz Museum of Art & History, o conceito é elaborar exposições temporárias, criadas por pessoas voluntárias que aceitam participar. A exposição pode acontecer em qualquer lugar.

Baseado em vários modelos de *Pop-up Museums* que vêm sendo utilizados ao longo dos anos, mas principalmente no protótipo criado por Michelle Del Carlo em 2011, o Santa Cruz Museum criou um kit gratuito e disponível na internet para ser baixado por qualquer pessoa (figura 6). A ideia básica é convidar o público a compartilhar histórias pessoais através da exposição de seus objetos. Normalmente parte-se da escolha de um tema, um local e uma data para o evento, que

dura poucas horas. Eventos muito longos acabam não funcionando bem.

Segundo a idealizadora, Michelle Del Carlo, a missão do *Pop-up* é “criar uma conversa entre pessoas de todas as idades (...) é uma experiência em construção de comunidade e na criação de experiências significativas. O museu é baseado apenas no conteúdo fornecido pelas pessoas que aparecem para participar” (Santa Cruz Museum of Art & History, About). Sem participantes não existe a exposição.

O evento envolve poucos recursos materiais, é simples em termos de execução e tem um formato flexível de ser compartilhado. Por outro lado, ao reunir pessoas para conversarem sobre seus objetos significativos, propicia que elas se envolvam umas com as outras a ponto de criar relações íntimas e profundas.



Figura 6: Manual para organizar o Pop-Up Museum. Foto: divulgação.

O *Pop-up Museum* é uma iniciativa em que a audiência está diretamente envolvida. A instituição define o conceito e controla o processo, mas o direcionamento final é dado pela participação das pessoas. Este nível de participação facilita o desenvolvimento de parcerias mais profundas com determinadas comunidades.

4.3 Museomix (inventivo / co-criativo)

Dados: Organização comunitária de origem francesa formada por profissionais voluntários desde 2011.

Desde 2011 acontece o evento *Museomix* que promove maratonas culturais com o intuito de pensar formas de aproximar o público dos acervos museais. Utilizando-se de recursos tecnológicos e criativos, a comunidade *Museomix*, como eles mesmos se chamam, busca tornar os museus mais vivos, dinâmicos e interativos.



Figura 7: Museomix = comunidade + museus + 3 dias de maratona criativa. Foto: divulgação.

Durante três dias, uma gama de profissionais das mais variadas áreas (educadores, comunicadores, historiadores, diretores, curadores, artistas, arquitetos, designers, programadores e etc.) e amadores se juntam em um laboratório criativo e colaborativo para desenvolver ferramentas de mediação. A ideia é criar e prototipar dispositivos que tornem os acervos mais acessíveis às pessoas para que o público possa testar.

Originária da França, a iniciativa já aconteceu em diversos países como Inglaterra, Itália, Canadá, Bélgica, Suíça e México e aqui no Brasil. A iniciativa é sempre simultânea e a última edição, em 2017, aconteceu entre os dias 10 e 12 de novembro, em oito países, e em quatorze lugares diferentes.

Segundo seus idealizadores, em texto disponível no site, o Museomix tem como visão pensar “Um museu aberto, onde cada um encontra o seu lugar, um museu/ laboratório vivo que cresce com os seus utilizadores e um museu em rede com suas comunidades”. É uma iniciativa prática que busca reinventar as instituições culturais, compartilhando formas inovadoras de colaboração, mediação e uso.

O Museomix é um caso em que o público tem grande controle criativo. Os museus oferecem espaço, estrutura, e sua equipe para, juntamente com os participantes, pensarem formas de inovar, seja na expografia, na mediação com a audiência, ou no relacionamento com as obras.

4.4 O programa Tate Exchange (hospedado)

Dados: Fórum de discussão criado em 2016, cujo objetivo é incentivar novas perspectivas por meio da arte.

Lançado no final de 2016, o programa é um experimento aberto, um espaço dentro da galeria, que ocupa um andar inteiro no prédio novo da Tate Modern, com eventos desenvolvidos por artistas, organizações e associados da Tate, e o próprio público. O espaço foi projetado para ser confortável, flexível e convidativo a todos. É um laboratório criativo sem limites. O programa também está disponível na Tate Liverpool e possui uma plataforma na internet para atingir um público diverso.

A ideia da plataforma é criar um espaço comum para mostrar como a arte pode ser relevante para nossas vidas, é ser um “lugar onde todos são convidados a colaborar, testar ideias e descobrir novas perspectivas de vida, através da arte” (TATE, Aims and Objectives). Segundo Anna Cutler, Diretora de Aprendizagem da Tate,

A Tate Exchange marca uma mudança no relacionamento com nossos visitantes. Esta é uma troca entre o que o público traz e o que trazemos para a conversa. Nossos visitantes carregam sua própria cultura com eles e podem usar museus e galerias como espaços criativos para explorar o que isso significa. Usando a arte em suas diversas formas, o público e a Tate Exchange Associates destacam as questões desafiadoras enfrentadas pelo mundo contemporâneo. (Tate Exchange Liverpool)



Figura 8: *Three Tables*, obra interativa criada pelo artista Tim Etchells. Fonte: Tim Etchells.

A partir de um tema anual, os mais de 60 associados de áreas diversas como saúde, educação, arte e caridade ajudam a fazer a programação do espaço, explorando questões atuais que envolvem a sociedade por meio de palestras, debates, projeções, apresentações ao vivo, performances, instalações, reuniões e oficinas. O programa acontece de setembro até junho do ano seguinte e o objetivo é abrir o museu para novos e diversos públicos. Em 2017 o assunto escolhido foi “provocação”, e agora em 2018 a ideia será explorar o tema “produção”.

O Tate Exchange é um exemplo do maior nível de envolvimento do público com menor controle por parte do museu. A ideia é convidar membros da comunidade para usarem a instituição para fins próprios. Há algumas regras, no caso a Tate sugere um tema a ser trabalhado anualmente, mas o público, as organizações e os artistas é que planejam as ações/atividades.

Trazendo a observação de todas essas iniciativas relatadas para o cenário brasileiro, vale mencionar algumas ações propostas e desenvolvidas pelo Museu da Imigração, localizado na cidade de São Paulo, no Brasil. Uma delas parte de depoimentos de pessoas vindas de diferentes pontos do mundo, e que hoje vivem na cidade, para mostrar a história da imigração em sua exposição permanente. Já na exposição virtual *Cosmopaulistanos*, da mesma instituição, as pessoas são convidadas a partilhar suas interações na cidade, levando em consideração a relação afetiva com esses espaços. No texto de apresentação da exposição virtual, qualquer pessoa, seja moradora ou não, é estimulada a participar:

Quer sejam habitantes, passantes, viajantes, imigrantes, migrantes, exilados, refugiados, que vêm e que vão, e que sem sombra de dúvida deixam marcas indelévels na cultura urbana, na cultura miscigenada da Paulicéia.... Em cada bairro, uma história; em cada história um conjunto de pessoas que se encontram, e formam novas histórias. (Museu da Imigração)

5. CONSIDERAÇÕES

Incluir, colaborar, participar ativamente, co-criar e empoderar não são apenas palavras em voga na atualidade como também aspectos cada vez mais difundidos e valorizados em nossa sociedade. São também vertentes promissoras tanto para o campo do design quanto para o da museologia. Esta reconfiguração das práticas museológicas propõe novos papéis para o público. Como bem exemplificou Sanders (2006),

no design o até então cliente, usuário ou consumidor é agora compreendido como um participante ativo, um co-criador. Logo, um aspecto central no museu atual é repensar como as vozes das pessoas podem ser incorporadas, não apenas ouvidas, mas também incluídas nos discursos museológicos.

Retomando os princípios citados anteriormente na conferência sobre o futuro dos museus e do design, percebemos que eles estão atrelados às iniciativas aqui relatadas. Em alguns casos, de forma mais proeminente que em outros. Ressaltamos, entretanto, que os modelos de envolvimento participativo e as estratégias museais pesquisadas e descritas neste artigo são apenas amostras do que tem sido desenvolvido na área atualmente, e não exemplos comparativos, no sentido de serem melhores práticas. Cada museu tem suas particularidades, missões, contextos, objetivos, coleções e, portanto, deve buscar e adotar as soluções que julgar mais adequadas em determinado momento e de acordo com a situação que se apresentar.

A partir da análise dos casos e dos esforços empreendidos para desenvolver estratégias de comunicação que atendam aos desejos do público contemporâneo, percebemos os variados níveis de interação entre os museus e seus visitantes, o que nos leva a enxergar uma oportunidade para a inserção do design. Um design não mais focado apenas na expografia, mas principalmente nas interações, que pode propor estratégias com potencial para desenvolver as condições necessárias para que experiências significativas possam ser vivenciadas pelos mais variados públicos.

REFERÊNCIAS

- [1]. ANDERSON, Gail. A Framework. Reinventing the Museum. In *Reinventing the Museum: The Evolving Conversation on the Paradigm Shift*, edited by Gail Anderson, 2nd Edition, 1–10. Plymouth: AltaMira Press, 2012.
- [2]. British Council. Conferência Internacional Museus para quê?. Disponível em: <https://www.britishcouncil.org.br/atividades/artes/museus-para-que/branding-engajamento>. Acesso em: 03/04/2018.
- [3]. BROWN, Alan S; NOVAK-LEONARD, Jennifer; GILBRIDGE, Shelly. *Getting In On the Act. How Arts Groups Are Creating Opportunities for Active Participation*. The James Irvine Foundation, 2011. Disponível em: <http://irvine.org/images/stories/pdf/grantmaking/Getting-in-on-the-act-2011OCT19.pdf>. Acesso em: 28/04/2016.
- [4]. BROWN, Alan S. *The Values Study: Rediscovering the Meaning and Value of Arts Participation*. Hartford, Conn.: Connecticut Commission on Culture and Tourism, 2004.
- [5]. BROWN, Tim. *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Tradução Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- [6]. BUCHANAN, Richard. *Design Research and the New Learning*. *Design Issues: Volume 17, Number 4*, 2001.
- [7]. CARVALHO et al., *Educação no século XXI: cognição, tecnologias e aprendizagens – Petrópolis, RJ: Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC*, 2016.
- [8]. CROSS, Nigel. *The coming of post-industrial design*. *Design studies*. V. 2, n. 1, p. 3-7, January, 1981.
- [9]. CURY, Marília Xavier. *Exposição: concepção, montagem e avaliação*. São Paulo: Annablume, 2006.
- [10]. GRINDON, Gavin. In: *V&A Exhibition to celebrate objects designed for political protests*, by Alyn Griffiths. DEEZEN. Disponível em: <https://www.deezen.com/2014/03/13/va-exhibition-to-celebrate-objects-designed-for-political-protests/>. Acesso em: 03/04/2018.
- [11]. JENKINS, Henry et al. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. The MIT Press, 2009. Disponível em: https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf. Acesso em: 03/08/2015.
- [12]. LAKE-HAMMOND, Alice; WAITE, Noel. *Exhibition Design: Bridging the knowledge gap*. *The Design Journal*, v. 13, n. 1, p. 77-96, 2010.
- [13]. LARA FILHO, Durval. *Modos do museu: entre a arte e seus públicos*. Tese (doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.
- [14]. LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.
- [15]. _____. *A Conexão Planetária, o mercado, o ciberespaço, a consciência*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.
- [16]. MENDES, Luis Marcelo (org.). *Reprograme: comunicação, branding e cultura numa nova era de museus*. Rio de Janeiro, 2012.
- [17]. MuseoMix. Disponível em: <http://www.museomix.org/a-propos/>. Acesso em: 03/04/2018.
- [18]. Museu da Imigração. Disponível em: <http://museudaimigracao.org.br/cosmopaulistanos/>. Acesso em: 03/04/2018.
- [19]. MUSEUMS ASSOCIATION. *Museums Change Lives: The MA's vision for the impact of museums*. London, July, 2013. Disponível em: <https://www.museumsassociation.org/download?id=1001738>. Acesso em 03/04/2018.
- [20]. NORMAN, Donald A. *Emotional design: why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books, 2004.
- [21]. RADICE, Sara. *Designing for participation within cultural heritage: Participatory practices and audience engagement in heritage experience processes*. Tese de Doutorado em Design. Politecnico di Milano, Milão, 2014.
- [22]. SANDERS, Elizabeth B. N. *Scaffolds for building everyday creativity*. In: *Design for Effective Communications: creating contexts for clarity and meaning*. Jorge Frascara (Ed.). Altworth Press, New York, 2006.
- [23]. SIMON, Nina. *The Participatory Museum*. Santa Cruz, Museum 2.0, 2010.
- [24]. SANTA CRUZ MUSEUM OF ART & HISTORY. *Pop-up Museum Kit*. Disponível em: <http://popupmuseum.org/>. Acesso em: 03/04/2018.
- [25]. SANTA CRUZ MUSEUM OF ART & HISTORY. *About*. <http://popupmuseum.blogspot.com.br/p/testing.html>. Acesso em: 03/04/2018.
- [26]. TATE. *Tate Exchange*. Disponível em: <http://www.tate.org.uk/download/file/103938>. Acesso em: 03/04/2018.
- [27]. TATE. *Tate Exchange Liverpool*. Disponível em: <http://www.tate.org.uk/press/press-releases/open-art-school-launches-tate-exchange-associates-programme>. Acesso em: 03/04/2018.
- [28]. TATE. *Aims and Objectives*. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/download/file/103938>.
- [29]. *THE FUTURE OF MUSEUM AND GALLERY DESIGN CONFERENCE, 2015*. Disponível em: <https://thefutureofmuseumandgallerydesign.wordpress.com/contact/>. Acesso em: 03/04/2018.
- [30]. VICTORIA AND ALBERT MUSEUM. *Exposição Disobedient Objects*. Disponível em: <http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/disobedient-objects/>. Acesso em: 03/04/2018.