

Entretecendo conceitos, mirando o horizonte da participação: musealização, comunicação e públicos

144

Intertwining concepts, staring at the participative horizon: musealization, communication and publics

Julia Nolasco Leitão de Moraes¹

DOI 10.26512/museologia.v9iEspecial.31995

Resumo

As ideias de musealização e público podem estar entrelaçadas em uma urdidura conceitual, cujos pontos de encontro e cruzamento se dão na comunicação como espaço simbólico de construção do comum. Dessa forma, podem motivar reflexões que ajudam a compreender a importância dos museus contemporâneos construir suas narrativas junto a seus públicos, numa perspectiva de co-laboração e co-criação, com vista à promoção de múltiplas conexões. Neste artigo pretende-se refletir sobre os desafios e possibilidades apresentados aos museus diante do horizonte da participação dos públicos no âmbito de processos de musealização.

Palavras-chave

Públicos. Musealização. Participação em museus. Comunicação. Narrativas.

Abstract

The ideas of musealization and audiences can be intertwined in a conceptual warp, whose meeting and intersection points are given through communication as a symbolic space for building a communion of values. In this way, they can motivate reflections on the importance of museums that contribute to a construction of narratives with their public, in a perspective of co-laboration and co-creation, in order to promote multiple connections. This article aims to reflect on challenges and possibilities presented to museums in view of the participation of their public in the context of musealization processes.

Keywords

Publics. Musealization. Participation on museums. Communication. Narratives.

Os primeiros meses de 2020 foram marcados pela disseminação fulminante da pandemia do Coronavírus (COVID-19) ao redor do mundo, extensamente noticiada pelos mais diferentes meios. Especial e ineditamente vivenciada pelas mídias sociais, essas ferramentas tiveram lugar de destaque na vida de parcela significativa das pessoas em quarentena, em especial públicos jovens e familiarizados com tecnologias digitais em rede, suas possibilidades e linguagens próprias.

Diante do cenário devastador e do clima de incertezas e instabilidades que emergiram nas mais diversas esferas e regiões do globo, filmes, séries, programações em museus, eventos, shows e espetáculos transmitidos por tecnologias digitais em rede e/ou *live streaming* despontaram como alternativas para acesso à cultura e ao entretenimento, no novo cotidiano das populações confinadas em suas casas. Tais produções constituíram-se, potencialmente, como

¹ Bacharel em Museologia pela UNIRIO, Mestre em Ciência da Informação (UFF-IBICT) e Doutora em Ciência da Informação (UFRJ-IBICT). Professora, Escola de Museologia - UNIRIO e Programa de Pós-graduação em Museologia e Patrimônio - PPG-PMUS, UNIRIO/MAST. E-mail: julia.moraes.unirio@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2362-6175>

formas seguras e viáveis de consumo, contato e troca com o mundo e outras pessoas - e seus afetos, experiências, descobertas, etc.

No que diz respeito aos museus e aos impactos mais imediatos e generalistas da pandemia, em parte significativa do mundo, o que se viu foram grandes e pequenas instituições sendo fechadas à visita presencial, a fim de garantir o cumprimento dos apelos de cientistas, médicos, governantes e entidades internacionais: evite aglomerações, fique em casa. Tal mobilização acabou dando origem ao movimento internacional nas redes sociais “#stayathome”, no Brasil, “#fiqueemcasa”. No universo dos museus, como alternativa à paralisação temporária das atividades presenciais e, conseqüentemente, a desejável presentificação das instituições em meio digital, surgiu o movimento “#museumfromhome”, no Brasil, “#MUSEUDE CASA” (#pinadecasa, #MARdeCasa, #MASTemCasa, #monemcasa, etc.). No bojo de situação inédita na história mundial, um número significativo de museus e usuários intensificou o uso e/ou descobriu que as tecnologias digitais em rede e a Web podem oferecer ferramentas potentes para conectar pessoas que se interessam por museus, compartilhar acervos, e mediar sentidos e valores a partir de suas narrativas. Ademais, há também a oportunidade de conquistar a simpatia e a curiosidade de novos usuários, em especial público jovem e/ou familiarizado com tais tecnologias.

Por meio do movimento “#museumfromhome” e “#MUSEUDE CASA”, inúmeras instituições museológicas marcaram presença no âmbito digital, desenvolvendo e/ou intensificando diferentes estratégias inteiramente *online*. Com maior ou menor grau de interação entre usuários e/ou com a instituição, essas práticas buscaram, a despeito do fechamento à visita presencial, formas de manutenção e permanência das atividades de maneira ativa e atuante junto a novos e já conquistados públicos.

No ensejo desses movimentos, do que os antecede e do que estará por vir após a pandemia, desponta a necessidade e configura-se a urgência dos museus e da Museologia refletirem e discutirem sobre a centralidade que a relação público-museu vem ocupando nesses espaços na contemporaneidade. Junto a isso, faz-se oportuno problematizar como o horizonte da participação, experimentado cada vez mais frequentemente em diferentes contextos, pode ser capaz de transformar a relação público-museu e suas representações, agenciando novos protagonismos, metodologias e pressupostos em torno do patrimônio e de suas narrativas.

Hoje um dos grandes desafios dos museus parece ser construir e facilitar caminhos que promovam conexões: entre pessoas, sentidos, afetos, narrativas, identidades, realidades, grupos sociais diversificados, conhecimentos, vivências, etc. Tal pressuposição sugere, então, a importância das instituições – por vezes centenárias – revisitarem seus valores, sentidos, práticas e lugares à luz do modo de vida, cultura e valores contemporâneos, conciliando problemáticas e complexidades gerais e singulares em sua dinâmica de existência específica.

Em 12 de março de 2020, em plena crise social, econômica e humanitária vivida por parte significativa do mundo em decorrência da referida pandemia, o Conselho Internacional de Museus – Icom lançou em seu site a postagem “Como alcançar – e promover o engajamento – seu público remotamente”². Com esta, apresentou uma “(...) lista de estudos de casos e boas práticas de alcance digital que podem inspirar os museus na hora de enfrentar esta situação”, com a preocupação de que as instituições pudessem alcançar e, sobretudo, pro-

2 Tradução para “How to reach – and engage – your public remotely”

vocar o engajamento do público remotamente (“*Here’s what you can do to reach – and engage – your public remotely*”). É válido chamar atenção, neste ponto, para as ideias de alcance – supostamente, ação de ir ao encontro dos públicos – e promoção do engajamento – supostamente, ação de estimular uma dinâmica relacional de apoio e retorno voluntário. A partir delas, subjaz a premissa de que não basta o museu existir como espaço, narrativa, instituição, acervo e equipe; é preciso que seus elos sejam capazes de envolver os públicos e impulsioná-los a querer participar, compartilhar seu ponto de vista, percepção ou experiência.

Entre as ações indicadas pelo Icom aos museus estavam: disponibilizar as coleções *online*; organizar visitas virtuais via *live* de *Facebook* e *Instagram*; exposições realizadas a partir do uso do *Pinterest*; promover discussões a partir de *threads* no *Twitter*; explorar coleções, discutir com convidados ou dar uma nova perspectiva sobre o trabalho realizado pelos museus via *podcast*; promover o engajamento do público dos museus com o uso de *hashtags*, “#”, para contar histórias e compartilhar experiências por meio de campanhas, e participação em enquetes e concursos. Notamos, dentre as indicações, exemplos de atividades que somente se efetivam com a participação dos públicos.

Cabe-nos refletir, entretanto, até que ponto o exercício de proposição e realização de tais atividades sugeridas como “boas práticas”, poderiam/poderão produzir efeitos sobre as narrativas das instituições, estimulando fluxos de co-laboração e co-criação no âmbito da integralidade de processos de musealização, para além das circunstâncias e do contexto da COVID-19? Tais iniciativas inspirarão cada vez mais a participação dos públicos em eixos decisivos das instituições, digitais ou não, reorientando protagonismos, ou ficarão como alternativas exclusivamente digitais circunscritas no cenário de presentificação dos museus na pandemia?

Os caminhos alternativos propostos e implementados pelos museus para manter e construir laços com os públicos, justificando e renovando sua importância, no âmbito do contexto de distanciamento social e enfrentamento da COVID-19, passaram pela participação e o estímulo à co-laboração e a co-criação. Fenômeno que não é exatamente novo, tampouco restrito aos museus, a participação vem se intensificando como itinerário contemporâneo. No universo museal, vem alçando à relação público-museu lugar central nas dinâmicas de musealização e, conseqüentemente, também nos debates da Museologia.

A construção co-laborativa de narrativas, conteúdos e valores é capaz de influenciar não apenas a experiência subjetiva individual de cada sujeito, mas, também, a de outros sujeitos, assim como pode tensionar, expor, reorientar e transformar regimes de valor que conferem musealidade e orientam processos de musealização. A insuficiência e o anacronismo do modelo de museu calcado na dinâmica relacional UM – TODOS (LEVY, 2010), unidirecional e vertical, parecem cada vez mais em evidência, seja para as instituições, seja para os públicos, em especial os jovens e familiarizados com as tecnologias digitais em rede.

Vitalmente absorvidos pelos valores e sentidos da cibercultura, habituados e expostos às dinâmicas comunicacionais de protagonismo em fluxos multidirecionais, com maior ou menor intensidade, mais cedo ou tarde, os públicos pressionarão os museus (seja direta e assertivamente ou pela indiferença desde muito presente na história dos museus) a desenvolver formatos, abordagens, interfaces e metodologias mais alinhados ao horizonte da participação. Para buscar interlocução com tais públicos, será oportuno que essas instituições revejam e reorientem algumas de suas práticas, de seus pressupostos, de suas

diretrizes de atuação, não apenas no âmbito comunicacional ou educacional, mas considerando o processo de musealização em sua integralidade. Isto pode, inclusive, dar origem a novas energias e atividades no contexto de tal cadeia operatória, em consonância àquela realidade específica e singular ou, ainda, no regime de valor que orienta as instituições e atribui musealidade. Como fio condutor de tal processo de revisão de lugares de emissão, recepção, produção e mediação de sentidos, valores e significados, poder-se-á enxergar a potência de trocas, conexões, co-laboração, co-criação, pertencimento e pluralidade. Um exercício, sem dúvida, bastante complexo, especialmente ao se pensar nos museus sedimentados no modelo iluminista.

Nesta perspectiva, faz-se oportuno e desafiador pensar a musealização e a comunicação como processos em que encontros, interfaces e fecundações são cruciais nos museus contemporâneos, não tendo origem, tampouco fim nesses espaços. Os públicos, compreendidos não como receptáculos, mas como grupos sociais capazes de protagonizar dinâmicas de encontros, cruzamentos, disputas, negociações de sentidos e valores capazes de intervir na musealidade, tornam-se atores centrais para pôr em marcha processos de musealização pautados na produção de narrativas plurais, a partir de pressupostos e metodologias de co-laboração e co-criação.

É relevante, portanto, neste momento, museus e Museologia lançarem luz sobre fundamentos conceituais, técnicos e metodológicos que possam ajudar a entender, propor, experimentar e analisar processos de musealização que se fundamentem, justifiquem e estructurem na participação e na construção de conexões – de saberes, afetos, representações, etc. -, com vista à construção de narrativas plurais e inclusivas junto a públicos diversos.

As ideias de musealização e público, quando entrelaçadas em uma urdidura conceitual, cujos pontos de encontro e cruzamento se dão na comunicação como espaço simbólico de construção do comum, suscitam ponderações que ajudam a compreender melhor a importância dos museus contemporâneos construir suas narrativas *junto* a seus públicos, numa perspectiva de co-laboração e co-criação. Sendo assim, neste artigo pretende-se tecer reflexões em torno dos horizontes e desafios à construção de narrativas nos museus na contemporaneidade, com vista à construção de conexões. Para tal, parte-se da disposição em trama de três ideias que compreendemos ser centrais na discussão sobre museus e Museologia na atualidade: musealização, comunicação e público(s) – assim, com destaque para a possibilidade de seu uso no plural, já que, conforme indica Cury (2015), “(...) público tem em si a ideia de conjunto e públicos esclarece sobre a diversidade e pluralidade que hoje reconhecemos existir, seja na pesquisa ou no museu”.

Para tecer a urdidura conceitual, num primeiro instante, serão abordadas noções de musealização, a fim de entender o que esta representa para os museus e de que maneira concilia práticas visando à construção de narrativas museológicas. A relação público-museu nas discussões contemporâneas da Museologia ajuda a compreender o redirecionamento do papel do museu para fora de si mesmo, reconfigurando, portanto, finalidades, protagonismos e desafios das práticas de musealização. No encontro desses tecidos, a comunicação se faz como base de sustentação, produção do comum e, a partir daí, criação de conexões e do novo.

Dispondo fios: musealização e produção de narrativas

Processo que orienta e conduz os museus à produção de narrativas, de acordo com Cury (2020, p. 135), musealização pode ser entendida como

[...] uma série de ações sobre os objetos, quais sejam: aquisição, pesquisa, conservação, documentação e comunicação, mas também e igualmente, como notado por Guarnieri (1981: 58-9), a gestão, administração. O processo se inicia ao selecionar um objeto de seu contexto e se completa ao apresentá-lo publicamente pelas exposições, de atividades educativas e de outras formas. Compreende, ainda, as atividades administrativas ao fundo desse processo único, pois não se confunde com outras situações de preservação.

Trata-se, assim, de conceito central à Museologia e a operacionalização de museus. Constitui-se como uma espécie de cadeia operatória que funciona na esfera do simbólico e também da técnica, da teoria, da política e – por que não dizer? - da poesia. Como tal, o protagonismo exercido pelos sujeitos e grupos sociais que a colocam em marcha como processo, há pelo menos cinco décadas, vem sendo objeto de discussão, experimentação e teorização.

Musealização é prática social que escapa aos limites dos museus. Do ponto de vista conceitual, tem início e fim – não no sentido de encerramento, pois este não há, mas de finalidade – na sociedade e em suas relações: com os objetos, a natureza, a cultura, as pessoas, os grupos, as memórias, os sentidos compartilhados, etc.

De acordo com Brulon (2018)

O conceito, desde que introduzido nesta disciplina [Museologia] ainda nos anos 1970, vem assumindo nos estudos museológicos recentes cada vez mais centralidade para um ramo de conhecimentos aplicados, e sociologicamente fronteiriços. Ao voltar-se para sua complexidade social, a Museologia contemporânea tem, no entendimento da musealização como processo ou como passagem criadora, uma abertura sem precedentes de seu campo de pesquisa empírica e experimental.

Isto posto, aqui pretende-se apresentar alguns aspectos do processo e da noção de musealização que ajudarão a suscitar mais adiante reflexões sobre os horizontes e os desafios abertos aos museus pela participação dos públicos, em especial jovens e familiarizados com tecnologias digitais em rede, no que diz respeito à construção de narrativas *nesses, a partir desses e, especialmente, junto a esses espaços.*

O conceito de musealização, ou talvez o seu amplo uso pelos profissionais de museus e da Museologia, conforme apontam Cury (1999) e Brulon (2018), é relativamente recente, se considerarmos a história dessas instituições. Isto, talvez, possa revelar pistas para entender o porquê de tantos profissionais, ainda hoje, atuarem como se esses fossem organismos desconexos de suas realidades, de existência e finalidades autocentradas.

Segundo Cury (1999, p. 51), é possível encontrar a palavra sendo utilizada, “sem timidez”, somente na produção científica relacionada ao campo da Museologia a partir de meados da década de 1980, logo, anos depois do surgimento de proposições ligadas ao museu integral e a experimentação de modelos alternativos de museus, mais conectados e centrados às demandas de suas comunidades de origem. Notavelmente, no Dicionário de Museologia, publicado

na década de 1980, o termo *musealização* sequer aparecia (CURY, 1999, p. 51). Neste momento, vale pontuar que diversos dos museus que hoje servem de referência ao imaginário das populações e das próprias equipes das instituições surgiram e se desenvolveram em momentos muito anteriores à formulação e discussão do que, na atualidade, compreende-se por musealização e por sua complexidade como construção social.

Brulon (2018) indica que, conforme estudo desenvolvido por Václav Rutar, o termo musealização só teria aparecido nos livros didáticos de Museologia a partir do final dos anos 1970 e início dos 1980. Ao mesmo tempo, teria sido apropriado por autores de áreas do conhecimento afins, sendo especialmente explorado por Stránský ao abordar o objeto de estudo da Museologia. Ainda de acordo com o autor, é a partir da teoria Stranskiana que ter-se-ia passado a entender a musealização como um processo social em cadeia.

Hoje, conforme aponta Lima (2013, p. 51), musealização é referencial constitutivo do estatuto do campo da Museologia. Como tal, é oportuno citar verbete dedicado ao termo no Dicionário Enciclopédico de Museologia – D.E.M., lançado em 2011. Destaca-se que a dimensão potencialmente participativa do processo não é algo que se expressa na definição, o que, a nós, parece sugestivo, considerando a origem eurocêntrica de coordenação da publicação e o museu iluminista como modelo fundante. Entre os termos correlatos à musealização apresentados pelo referido Dicionário estão: *comunicação, cultura material, documentação, documentar, musealizar, museificar, musealidade, musealium, objetividade, objeto de museu, apresentação, preservação, repatriamento, pesquisa, relíquia (cultural), seleção (teoria da), suspensão, separação, situ (in), espoliação, taxidermia, taxidermista, tesauroização (teoria da), unidade ecológica e vitrinificação*³ (D.E.M, 2011, p. 251)

Nota-se, a partir desses termos, que, à exceção do primeiro, *comunicação*, praticamente não há referências que sugiram a perspectiva da participação orgânica de sujeitos externos às equipes dos museus no âmbito da musealização: é como se musealização fosse ato de protagonismos restritos, direcionados e circunscritos ao museu – preferencialmente já constituído –, estruturando-se a partir de saberes, critérios e prioridades exclusivamente técnicos e científicos, irrevogáveis e indiscutíveis, destinando-se a um público – provavelmente identificado como *público geral* - supostamente sedento por tal. Parece estar aí subjacente aquilo que Hooper Greenhill (2000) chama de arquétipo de museu iluminista - autoritário, informativo, autocentrado e polarizado - e que será abordado mais adiante. Mesmo o termo correlato *comunicação*, se analisado em conjunto aos demais, parece revelar de modo subjacente o chamado modelo matemático ou transmissivo da comunicação: o ato comunicativo tem início a partir do emissor; a intenção do comunicador define a intenção do evento comunicativo; e presume-se que o receptor seja cognitivamente passivo.

De acordo com Brulon (2018), a acepção tradicional da musealização (que implica necessariamente no conjunto de atividades do museu, como preservação - seleção, aquisição, gestão, conservação -, pesquisa - com fins de catalogação- e comunicação -por meio da exposição, das publicações, etc.) se vê pautada na ideia iluminista que entende o museu e seus procedimentos como fruto da razão e motor do desenvolvimento das ciências modernas. E, prossegue:

3 A ordem de apresentação dos termos reproduz aquela do referido Dicionário, caracterizando-se pela sequência alfabética.

Essa vertente científica de caráter flagrantemente eurocêntrico, serviu de base para acepções diversas da musealização nos contextos de ex-colônias, onde o museu esteve ao longo de séculos associado à imagem soberana de instância de poder que reifica a separação entre cultura e sociedade, entre o patrimônio e seus usuários, reforçando as lógicas de dominação impostas pela colonização.” (BRULON, 2018)

Interessa particularmente chamar atenção para as separações entre cultura e sociedade, patrimônio e usuários, que menciona Brulon (2018), as quais podem dar origem e reforçar dinâmicas relacionais com os públicos potencialmente pouco – ou nada – participativas. Tais distanciamentos, no contexto da contemporaneidade, parecem colocar o *modus operandi* ensimesmado de certos museus em xeque e provocar o questionamento sobre sua dimensão pública, no que diz respeito ao acesso ao patrimônio pensado de modo inclusivo. Sabe-se, por experiências já implementadas em diferentes museus, que a humanização das ações de musealização precisa ser entendida como vital dentro de certos contextos, envolvendo empatia, escuta ativa, desenvolvimento de confiança junto os participantes do processo, hierarquizações e mediações de saberes em respeito aos grupos e suas culturas, etc.

Retomando o D.E.M., no texto de definição do verbete, musealização é descrita como “a operação que tende a extrair física e conceitualmente, uma coisa de seu meio natural ou cultural de origem para dá-la um status museal, transformando-a em *musealium* ou *musealia*, ‘objeto de museu’, ao fazê-la adentrar o campo do museal.” (D.E.M, 2011, p. 251). A construção do status museal é entendida como possível graças a um conjunto de momentos, energias e/ou atividades – seleção, acumulação, apresentação, separação, suspensão, preservação (seleção, aquisição, gestão, conservação), pesquisa (catalogação) e comunicação (exposições, publicações, etc.) (D.E.M., 2011, p. 251 e 252) - que demarcam a mudança de natureza das coisas passíveis de musealização em direção a uma realidade cultural específica. Tal movimento, supostamente, permitiria que as coisas, ao serem musealizadas, não perdessem necessariamente seu sentido original, mas a esse fossem conjugados novos sentidos, com fins de representação.

Residir-se-ia aí a qualidade do referido processo: é essencialmente uma ação simbólica e, como tal, atua a partir da disputa e negociação de sentidos e critérios de valorização postos em jogo pelos sujeitos e grupos sociais que a protagonizam. Isto motiva então a refletir sobre a importância, responsabilidade e necessidade de representatividade e ressonância daqueles sujeitos sociais a operar a musealização; aqueles que atuam na disputa e negociação pelos sentidos e critérios a orientar os processos valorativos da musealização. Neste ponto, é válido explorar uma melhor compreensão acerca de como funcionam esses momentos.

De acordo com Cury (1999, p. 50) a noção de musealização é associada diretamente à valorização de objetos, os quais são valorados em quatro momentos. O primeiro consiste na própria seleção do objeto para integrar uma coleção, ou seja, “musealizar significa a ação consciente de preservação, a consciência de que certos aspectos do mundo devem ser mantidos pelos seus valores”. Assim, este primeiro momento alude ao reconhecimento de que a musealidade de determinados objetos, num determinado tempo, obedece a critérios específicos. Antes de prosseguir, entretanto, é preciso entender o que é a musealidade e qual sua relação com a musealização.

Segundo Cury (2020, p. 133), musealização, museália e musealidade são termos em profunda imbricação, e a tríade, na sua unidade, concilia a disputa do objeto de estudo da Museologia. Museália refere-se a “(...) objetos de museus (e não objetos no museu) ou objetos museológicos”. Musealidade é qualidade ou valor dos museália. Musealização é o que une e dá sentido aos dois conceitos anteriores, “uma vez que é o processo de ‘reposicionamento’ dos objetos em outro lugar, o museu, passando para outro sistema cultural, a preservação, e por outras lógicas, a museografia, para distintas finalidades (...)”. Neste ponto, a noção de musealidade interessa particularmente em virtude do exposto por Cury, com referência à participação em processos de musealização:

Musealizamos porque os objetos possuem a sua musealidade (qualidade histórica, antropológica, sociológica, técnica, artística, econômica etc.). A musealidade é atribuída e pode ocorrer por critérios determinados por especialista e/ou grupos culturais através da participação nos processos de musealização. (CURY, 2020, p. 134)

De acordo com a autora, a musealidade é uma construção social, mantida e atualizada graças à musealização, a qual atribui aos musealia a musealidade e sua perspectiva comunicacional (CURY, 2020, p. 136). E a autora prossegue, ainda fazendo referência à participação em processos de musealização:

[...] é a musealidade (qualidade e valores) que movimenta a musealização. Em síntese, se a musealidade é o valor ou qualidade daquilo que é musealizado, é a musealização, como processo, que sustenta os valores ou qualidades no presente. Dito de outra forma: “A musealidade não é mais apenas o objeto de estudo das propriedades/qualidades dos objetos, mas um fator de construção, valorização e transmissão dessas mesmas propriedades/qualidades” (VAZ, 2017: 44), mas de outras também e igualmente, fazendo com que a musealidade seja ora excludente – porque retira/omite atributos, ora cumulativa, por reter muitas e diferentes atribuições de diferentes orientações de múltiplos contextos e fragmentações sociais, indo além dos “experts”. Com isso, temos que colocar em discussão o pós-colonialismo, a descolonização e as conquistas civis em torno do direito à memória e à participação na musealização. (CURY, 2020, p. 136)

As contribuições de Cury mostram que a participação na musealização precisa ser vista a partir da musealidade. Isto porque, como ato de atribuição de valor, a musealidade não é impressa sobre as coisas, mas qualifica as relações que os grupos desenvolvem com essas e as hierarquizam como prioritárias ou não à valorização e, logo, à musealização e a produção de uma ou mais narrativas.

Diante disso, retomam-se os momentos de valoração dos objetos citados por Cury (1999), partindo para o segundo, quando há a inserção de um objeto em um contexto museológico: “nesse segundo momento, musealização é um processo que se inicia na valorização seletiva, mas continua no conjunto de ações que visa a transformação do objeto em documento e sua comunicação” (CURY, 1999, P. 53). Tal passagem, nos museus tradicionais frequentemente empreendida pelas equipes técnicas, ao ser conduzida sob horizonte da participação, com vista à co-laboração e co-criação, pode revelar possibilidades de caminhos inimagináveis aos saberes exclusivamente técnicos e/ou científicos. O inventário participativo e a folksonomia são exemplos disso. Esta última é definida por Rocha (2014) como “resultado da atribuição livre e pessoal de etiquetas a informações ou objetos, em um ambiente social compartilhado, visando à sua recuperação”. Como tal, pode servir como convite à co-laboração de visitantes

e relativização da autoridade do museu, podendo gerar mudança na recepção, apontando para diálogos, e, também, como “um catalisador para a melhoria e inovação na indexação”, sugerindo novas possibilidades de rumos ao processo de musealização (ROCHA, 2014).

O terceiro momento citado por Cury (1999) seria a seleção de objetos para compor uma exposição, num esforço de materializar sentidos e significados circunscritos num regime de valor supostamente compartilhado com os públicos, por meio de objetos. Nas palavras da autora (1999, p. 54): “é a materialização de uma poesia, é dar forma a um conceito através de objetos, é selecionar um objeto que sustente, em sua materialidade, uma idéia”. Quando tal momento é desenvolvido junto a sujeitos e grupos sociais que não são institucionalmente ligados aos museus, mas se enlaçam ao processo graças a afetos, experiências e saberes anteriores, num esforço de co-laboração e co-criação, tem-se aquilo que comumente é chamado de curadoria compartilhada. Essa revela potencial de construção de narrativas capazes de expressar maior pluralidade, embora constitua-se como exercício complexo, por vezes marcado por acentuadas disputas e negociações, residindo aí sua riqueza para a promoção de múltiplas conexões junto aos públicos em sua diversidade.

O quarto e último momento estaria então relacionado com o estabelecimento de uma dinâmica mais direta com o público, a chamada comunicação museológica. Considerando, assim, que a musealização transborda os museus, poder-se-ia pensar que este momento representa não o fim dessa construção social como cadeia operatória, mas a proposição para que olhares, corações, mentes e identidades interpretantes e pulsantes vivenciem encontros. Que estes sejam capazes de ressignificar o patrimônio e, sobretudo, transformar a realidade, dando novos contornos, atualizando e recontextualizando, à luz da pluralidade de diferentes regimes de valor, o ciclo da musealização.

A compreensão e a necessária sinergia dos momentos de valorização das coisas, tal como propostos por Cury (1999), permitem entender que a musealização não é uma ação técnica supraobjetiva ou desinteressada sobre coisas, mas um ato simbólico, político e poético sobre aquilo que os grupos partilham como revelador de suas identidades, interações e interfaces com o mundo e a cultura, dando origem a narrativas sobre tal. Nesta perspectiva, a participação de diferentes sujeitos e grupos sociais não somente parece ser necessária, como também postura ética no âmbito da musealização. Além disso, concorre para a atualização da musealidade, qualidade a partir da qual são construídas narrativas sobre o patrimônio e, logo, potencializa múltiplas conexões.

Entrelaçando fios da musealização em direção aos públicos: a participação como horizonte

Em texto acerca da necessidade de mudança de valores dos museus a partir da reflexão sobre comunicação e aprendizado⁴, Hooper-Greenhill (2000, p. 10) adverte que muitos dos profissionais que trabalham nesses espaços aderem e consagram (consciente ou inconscientemente) a manutenção do arquétipo de museu que se espera que seja autoritário, informativo e autocentrado: o museu iluminista como inspiração. Ocorre que, segundo a autora, nos dias atuais, este

4 O texto de Hooper-Greenhil concentra-se mais especificamente nos museus de arte, porém os valores a que se refere são extensivos a outros museus também, pois traduzem o arquétipo de museu iluminista, sendo secundária a tipologia de acervo.

modelo de museu e esta aspiração/expectativa de muitos de seus profissionais tornaram-se problemáticas e anacrônicas, não espelhando as transformações que ocasionaram mudanças no papel social dessas instituições, em especial ao longo da segunda metade do século XX.

Neste arquétipo de museu, há uma polarização bastante evidente: o espaço/função do especialista, responsável por produzir conhecimento e difundi-lo; e o espaço/função do público, compreendido de maneira genérica e homogênea - a ideia de *público geral* -, a quem cabe aceitar e absorver o conhecimento trazido à luz por especialistas técnico-científicos por meio da seleção de objetos preservados e expostos - musealizados -, segundo seus critérios. A partir disso, é possível imaginar o imenso desafio que o horizonte da participação dos públicos na musealização pode representar a esses museus.

À luz de tal arquétipo, sobressai a tendência de que o processo de musealização seja orientado exclusivamente pelos conhecimentos e valores de seus especialistas, tendo fim em si mesmo (o museu é autocentrado). Isto significa dizer que as ações de preservação tendem a ser operacionalizadas com fim nelas próprias, sem que muitas vezes haja preocupação com as interações e interfaces das atividades ao longo do processo, com a comunicação junto aos públicos em sua diversidade e, especialmente - o que é bastante sensível se considerarmos o cenário contemporâneo -, com o uso social, as relações e as conexões que poderão ensejar.

Ainda, com frequência, é possível notar setores/profissionais de museus que trabalham de maneira desarticulada, isolada em relação aos saberes e preocupações motoras dos demais setores/profissionais da instituição, bem como - o que é sobretudo problemático ao considerar-se os debates dos últimos 50 anos - de forma alienada/ desinteressada/ descomprometida no que diz respeito às motivações/ expectativas/ características/ capital cultural/ leituras de mundo dos diferentes sujeitos que conformam o público - real e potencial - dos museus. Apostam na produção de discurso linear e unilateral, despotencializando o museu como espaço de construção de narrativas plurais e promotor de conexões.

Neste contexto, a comunicação se faz do museu para a sociedade, em rota de mão única, a partir de uma suposta primazia discursiva que estabelece prioridades e atua muito mais na direção de apresentar narrativas irrevogáveis do que propor possíveis leituras capazes de funcionar como sementes, fontes de vida, movimento, potência. Não há criação, apenas reprodução. Não há comunicação, no sentido de produzir afetos, mediar encontros e diferenças, construir interfaces a partir de universos distintos, porém não necessariamente excludentes e/ou rivais.

Neste ponto, valendo-nos da compreensão de que comunicação é ação de sujeitos que buscam produzir o comum, com vista à criação de interfaces entre duas ou mais realidades socioculturais distintas, encontramos inspiração nas palavras de Souza (2013) que, com base na teoria de Martín-Barbero, refere-se à comunicação como mediação cultural:

A mediação cultural [...] cria um espaço de mestiçagem, uma vez que produz interfaces, isto é, faces que se conectam a partir de uma face comum. A mediação, o terceiro que está no meio, não apenas transmite ou faz interagir dois: ele é um espaço de transformação dos dois em mais que dois. O meio, como mediação, não liga apenas os pólos, liga também, através dele, os dois pólos à sociedade, bem como à natureza. A comunicação assim entendida é vida que dá vida

ao acervo, apresentando-o não apenas como fonte de informação, mas também como fonte de vida, de inquietações, de ideias, de experimentações, de surpresas, de aprendizagens não escolares [...] (SOUZA, 2013, p. 20 -21)

A contribuição de Souza (2013) permite argumentar em favor do entendimento do museu como propositos de narrativas – e não impositor –, residindo aí sua dimensão comunicacional e seu potencial de transformação. Isto implica dizer que o museu comunica quando provoca, transforma, mobiliza. Em vista disso, entende-se a comunicação não apenas como um momento da musealização ou mesmo uma função museológica; é, principalmente, uma dimensão e um horizonte a guarem a própria existência dos museus. Nesta perspectiva, a relação público-museu se desenvolve como fio-condutor e, ao mesmo tempo, ampara processos de musealização. É preciso construir narrativas *junto* aos públicos, *nós*, em primeira pessoa do plural; não *para eles*, em terceira pessoa do plural.

Crescentemente ao longo do século XX, em especial a partir de sua segunda metade, debates em torno da participação e do papel do público nos museus e a teorização e experimentação de novos modelos e metodologias nas ações de comunicação, informação e educação dessas instituições trouxeram à tona o desafio dos museus repensarem seus valores, práticas e modos de inserção e integração no cotidiano de diferentes grupos sociais. Gradativamente, foi crescendo a expectativa de que o foco de trabalho dessas instituições se deslocasse do acervo, exclusivamente, em direção às mediações, à resignificação e ao uso social do patrimônio por parte de múltiplos segmentos de público. Pode-se dizer que a reflexão em torno da tríade museália, musealidade e musealização, a partir da década de 1980, incrementou e fortaleceu o debate.

Assim, frente à constituição do campo da Museologia, o delineamento de seu objeto de estudo e às experimentações decorrentes da agenda social, crítica, reflexiva e participativa, foram emergindo inquietações no campo, provocando o reconhecimento de novos lugares e papéis para os públicos nas dinâmicas empreendidas pelas/ nas/ junto as/ por meio das instâncias museais – institucionalizadas ou não. Tais mobilizações geraram efeitos sobre a tomada de decisões na prática cotidiana desses espaços, hoje largamente definidos – se não na prática, ao menos discursivamente – como a serviço da sociedade. Assim, os públicos deixaram de ser compreendidos exclusivamente como destinatários passivos de ações comunicacionais e educacionais e/ou objeto de investigação dos chamados estudos de público (quase sempre associados a visita e fruição – ou a não-visita e a não-fruição – das exposições, aos programas educativos, aos serviços de informação ou a seu perfil) e passaram a ser admitidos como sujeitos sociais motores de inúmeras ações, energias e debates que envolvem o universo dos museus.

Como evidência disso, em artigo anterior (MORAES, 2019), fizemos exercício que identificou mais de quarenta termos em língua portuguesa e acepções/contexto de uso que se associam a ideia de público, entre eles: audiência; consumidores; frequentador; não-público; comunidade; população; público com deficiência; públicos; público potencial; públicos específicos; usuários; utilizadores; visitante, etc. Foram identificados, também, pelo menos dez eixos de discussão, investigação e ação que permeiam ou se debruçam sobre a centralidade dos públicos dos museus na contemporaneidade: público e a definição de museu; público como conjunto de usuários de um serviço, potencial beneficiário; visitante-sujeito e sua experiência; visitante-presença e usuário-serviço; público e usos

sociais do patrimônio, recepção, avaliação; público e não-público; frequência; públicos específicos; público e autonomia; público como organismo vivo, que se faz e desfaz, constituído a partir de agrupamentos sociais heterogêneos; etc.

O eixo de debate sobre públicos de museus com o qual este artigo se associa é o que provoca a pensar como pode se dar a participação no âmbito de processos de musealização. Neste ponto, cabe destacar a urgente necessidade de consolidação de vertente de reflexão e debate na Museologia sobre formas, metodologias e impactos acerca da participação dos públicos nas mais diversas ações desenvolvidas pelos museus: desde as mais consensualmente vinculadas a ideia de público, como exposição, programa educativo, divulgação, programação de atividades e eventos, até aquelas que, em princípio, parecem não oferecer possibilidade de abertura aos diferentes saberes, expectativas, sentidos e realidades dos públicos, mas são centrais na configuração da musealidade e na construção de narrativas plurais, como pesquisa, documentação, planos e conselhos de gestão, construção de políticas de aquisição, descarte e conservação. Incluem-se aí, ainda, aquelas ações para qual o aspecto humanístico e relacional são vitais. Isto por que é preciso o reconhecimento de que, na contemporaneidade, muitos são os grupos que podem assumir protagonismo nos museus, sendo abertas diferentes possibilidades para tal: ações que partem do museu como convite aos públicos; ações que partem de um ou mais segmentos de público e são apoiadas e acolhidas pelos museus por sua representatividade e importância à comunidade/sociedade; ações desenvolvidas em co-laboração entre públicos e museus; e ações desenvolvidas em co-laboração entre diferentes públicos, apoiadas e acolhidas pelos museus como espaço democrático e de diálogo.

De acordo com Moreira (2007, p.102), nas últimas décadas, “(...) vamos assistir a uma mudança no contexto museológico caracterizada pelo surgimento de um conjunto muito alargado de novos museus, com novas preocupações e novas formas de intervenção”. Tal mudança não se restringe apenas às novas propostas de museus, mas também se estende em direção à “(...) emergência de novas preocupações e atitudes ao nível dos grandes museus clássicos de referência”. Segundo o autor, “(...) o conceito de público passa a incorporar aqueles que utilizam o museu ou, sobretudo no caso dos novos museus, que se utilizam do museu, independentemente da forma que essa utilização assuma. Ou seja, o conceito de público passa a repousar na ideia central de utilizador” (MOREIRA, 2007, p. 102-103). Diante disso, é possível admitir o desenvolvimento de diversas ações acolhidas e apoiadas pelos museus que não sejam protagonizadas pelas instituições, mas pelos públicos, que, em sua diversidade, encontram nas instâncias museais espaços de visibilidade, afirmação, diálogo, etc.

A associação público-utilizador não é recente e está enraizada desde, pelo menos, às discussões que convergem para a noção de museu integral e na amplamente conhecida Carta de Santiago do Chile, de 1972. De acordo com Varine (1995, p. 18), o que existe de mais inovador no documento são sobretudo as noções de museu integral, “(...) isto é, levando em consideração a totalidade dos problemas da sociedade”, e aquela do museu enquanto ação, instrumento dinâmico de mudança social. Ora, esta concepção abre caminhos para o entendimento de que não é o museu quem opera a mudança social, mas sim aqueles que do museu – instrumento - se apropriam e a partir disso, empoderados, tornam-se mais capazes de mudar sua realidade.

Para que isso possa ser operacionalizado em termos técnicos e políticos, entra em cena a musealização, com suas atividades mais clássicas, mas também

ações que nos contextos específicos e singulares se mostram necessárias como forma de garantir relações de respeito e confiança e articular a produção de narrativas. Dentre essas, é possível citar desde rodas de conversa/discussão/teias de memórias; empréstimo/compartilhamento de espaços e infraestrutura; estímulo e promoção de produções culturais ligadas aos grupos; iniciativas que visem dar visibilidade e reconhecimento a valores e personagens específicos; até apoio e visibilidade a causas ou pautas de relevância em realidades específicas; etc. Aí, despontam as diferenciações entre a musealização empreendida no museu autocentrado, auto-referente e, a partir de uma musealidade praticamente fixa, concentrado em si e em sua museália; e a musealização empreendida como forma de possibilitar mudanças sociais, frequentemente motivada e motivadora de interações e interfaces socioculturais, atenta às relações e aos afetos.

Neste sentido, vale mencionar que para De Carli (2008, p. 25-26), a fonte de controvérsia entre a Nova Museologia e a Museologia tradicional tem raiz na conceituação da missão do museu na sociedade e na coparticipação da comunidade no museu. Segundo a autora,

Na origem da Nova Museologia, o museu não traslada seu interesse do objeto para a comunidade; o interesse do museu se traslada do objeto para o patrimônio integral, e conseqüentemente para a relação patrimônio-comunidade, binômio inseparável, e eixo de todo o modelo proveniente da Nova Museologia. Isto significa que o museu deve envolver a comunidade de forma participativa na preservação, pesquisa e comunicação de seu próprio patrimônio. É aí onde se encontra o ponto de desacordo mais crítico com a museologia tradicional, pois para poder trabalhar com o patrimônio integral e a comunidade, o museu deve realizar grandes mudanças em suas funções e na conceituação de sua missão. (DE CARLI, 2008, p. 25-26)

Passado quase meio século desde o conceito de museu integral e a paulatina emergência de diferentes adjetivos que qualificam a(s) Museologia(s) – Tradicional, Nova, Sócio, Comunitária, Crítica, Social, Reflexiva, Experimental, Ciber, etc. – é preciso admitir que a noção de museu vem sendo tensionada por inúmeros debates, agentes, teorias do campo social, campos do conhecimento e experiências empíricas que vem dando origem à diversidade de modelos, tipologias, propósitos, bases políticas e filosóficas que verifica-se hoje no universo museal. Ponto que parece comum a todas as acepções de museu e vertentes da Museologia que interagem na contemporaneidade é a ideia de museu profundamente marcada pela dimensão de potência estabelecida a partir da relação dos públicos com o patrimônio, por meio da construção de narrativas. Há o museu que trabalha voltado a si e recebe o público e o museu que trabalha junto ao público, tomando-o como parceiro, co-laborador, co-criador de conexões e sujeito da produção e mediação de narrativas.

Verifica-se, deste modo, que o papel do público dos museus vem sendo alterado substancialmente. E o que há por trás disso é a perspectiva da participação, a qual pode se estabelecer de diferentes formas no âmbito do processo de musealização e na configuração dos valores e critérios da musealidade, segundo a realidade em que estas se dão: inventário participativo; *folksonomia*; gestão participativa; elaboração de planos museológicos a partir de metodologias participativas; curadoria participativa; inclusão de públicos específicos na concepção, desenvolvimento e avaliação de programas educativos e exposições; campanhas de financiamento coletivo; salvaguarda compartilhada; engajamento

em prol de ações de cuidados específicos voltados ao patrimônio ou às pessoas que podem se beneficiar dele; uso dos espaços e das instalações dos museus para fins terceiros; uso de redes sociais e seus mecanismos de etiquetagem (*tag*), engajamento e compartilhamento para construção de narrativas e ressignificações participativas em tempo real em exposições, ações educativas e outras; uso de hashtags, “#” para promover diálogos, propor discussões, chamar atenção a respeito de perspectivas individuais que podem ser representativas a muitos ou, ainda, demandar ações específicas dos museus; cessão de redes sociais a sujeitos ou grupos sociais por períodos determinados a fim de vestir lentes alternativas e/ou problematizar tópicos específicos; etc.

O que há de comum entre todas essas formas é a dimensão comunicacional entendida como grau de potência, entre museus e públicos, ampliando as possibilidades de produção de narrativas plurais, construídas *nos* museus - como espaços -, mas também *junto aos* museus - como parceiros, apoiadores e incentivadores - e *por meio dos* museus - como articuladores e agenciadores socio-culturais. Nesta perspectiva, fica claro que a comunicação pode se estabelecer não apenas condicionada a uma visita a exposição, mas, sobretudo na interação e na criação de interfaces entre os diferentes públicos, sentidos, valores e representações que são construídos e simultaneamente são capazes de construir o processo de musealização, com vista à promoção de múltiplas conexões.

As reflexões até aqui apresentadas provocam a voltar ao ponto em que teve início este artigo: diante da inviabilidade de acesso presencial aos museus durante a pandemia, muitos desses descobriram ou intensificaram o potencial da Web para ir ao encontro, criar laços, ouvir e entender os valores e promover conexões com diferentes segmentos de público, em especial os jovens e familiarizados com tecnologias digitais em rede e suas linguagens. Afinal, o museu não se faz apenas de presença e acesso físicos, coisas – museália – e materialidade; é, essencialmente, uma instância do simbólico e das interações e interfaces culturais, conformada a partir de disputas, negociações e mediações de sentidos e valores de sujeitos e grupos sociais.

A produção e o uso da Web, orientados por pressupostos da cibercultura, a qual pode ser compreendida, segundo Lemos (2003, p. 11), como “forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base micro-eletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicações com a informática na década de [19]70”, funcionam de modo radicalmente diferente do *modus operandi* e dos princípios de existência de parte significativa dos museus, herdeiros do arquétipo Iluminista. Isto significa que não basta simplesmente digitalizar tudo que há no plano físico material. É preciso uma outra mentalidade por parte desses museus, impulsionando-os a se situar e recontextualizar no cenário da cultura contemporânea, no qual os fluxos comunicacionais e os processos de mediação de narrativas interagem e produzem interfaces no ciberespaço e no espaço físico/material, gerando, inclusive, outros padrões de produção, circulação e uso.

Essa nova mentalidade, porém, não admite mudanças apenas no plano digital ou, ainda, a presentificação digital segundo valores e premissas não participativos. É preciso mudanças muitíssimo mais profundas e radicais, as quais devem conduzir ao horizonte da participação nos mais diferentes níveis e interfaces da musealização e da musealidade. A familiaridade de públicos jovens com a cibercultura, que convida à co-laboração e co-criação de forma tão orgânica – ao menos, a esses segmentos - a qualquer tempo e lugar, graças à mobilidade e ubiquidade

proporcionadas pelos dispositivos móveis em rede, impulsiona ou pressiona os museus a se ressignificarem e atualizarem diante da cultura contemporânea.

Neste ponto, vale ressaltar a importância das inovações em termos de possibilidades de participação presencial, proporcionadas às exposições e ações educativas pelas tecnologias e dispositivos móveis, conforme perspectiva apresentada por Marti e Santos:

A todas essas potencialidades das interfaces digitais em rede da web 2.0 somam-se o surgimento e o rápido desenvolvimento das tecnologias e dispositivos móveis que gerou grande impacto no que diz respeito à comunicação e, por conseguinte, à aprendizagem.

A mobilidade, cuja dimensão primária se apresentou e caracterizou pela circulação física de corpos e objetos e em seguida pela circulação de pensamento, encontra-se atualmente representada pela dimensão informacional-virtual, a dimensão do fluxo de informação em rede (Lemos, 2009). Essas dimensões não excludentes de mobilidade e suas possíveis recombinações, associadas a habilidade de comunicação a qualquer hora e em qualquer lugar (ubiquidade) mediada pelo uso dispositivos móveis em rede, possibilitam a imersão na cultura contemporânea e promovem uma nova forma de ser e estar em sociedade.

Considerando as potencialidades comunicacionais da mobilidade e da ubiquidade, muitos museus passaram a fazer uso das mesmas visando ampliar a experiência comunicacional e educacional de seus visitantes, por meio de participação ativa e de uma variedade de meios de compartilhamento de informações, tornando sua experiência mais significativa e contextualizada. São várias as experiências museais que lançaram mão da mobilidade e ubiquidade em ações expositivas e/ou educativas” (MARTI; SANTOS, 2019, p. 54)

O ponto a que queremos chegar neste momento é que, dado o reconhecimento das dinâmicas contemporâneas da comunicação e da cultura, o impulsionamento do uso do ciberespaço pelos museus, com vista à promoção de interações, compartilhamentos, ações de co-laboração e co-criação, sob a lógica da interação TODOS-TODOS (LEVY, 2010), é capaz de alargar as possibilidades de participação não somente dos públicos jovens e familiarizados com tecnologias digitais em rede, mas também de vários outros, numa perspectiva inclusiva. Isto porque, a mudança de mentalidade necessária à mediação de novos fluxos e dinâmicas comunicacionais contemporâneos exige problematizar e reconfigurar os agenciamentos feitos pelos museus com vista à musealização: o museu deixa de ser centro de tudo e torna-se articulador, provocador, mediador, abrigo, promotor de encontros e conexões para além de si.

Entretecendo e tramando os últimos fios

Neste artigo, propusemos entretecer três conceitos que consideramos profundamente imbricados e centrais aos museus e à Museologia na contemporaneidade, *musealização*, *comunicação* e *públicos*, a fim de refletir sobre a produção de narrativas à luz do horizonte da participação.

Diante da revisão do papel dos museus e do reordenamento dos protagonismos nos fluxos comunicacionais contemporâneos, processos de musealização vem sendo cada vez mais tensionados pelos desafios e potencialidades da co-laboração e da co-criação dos públicos em sua diversidade. A cibercultura e o uso alargado das tecnologias digitais em rede, especialmente por jovens, parecem intensificar e acelerar transformações na relação público-museu, para além do plano digital.

O processo de construção de narrativas pelos museus, até pouco tempo centrado exclusivamente em seus valores e acervos, expande-se em direção a construções colaborativas e a promoção de conexões muito além de si. Mais do que participar de atividades técnicas orientadas por especialistas técnico-científicos, os públicos, em sua diversidade, podem pautar as decisões das instituições, sugerir caminhos a serem percorridos pela gestão, criar narrativas próprias a partir do encontro e do cruzamento com outros públicos, produzir o comum, exercitando a comunicação, intervir e influenciar na permanente necessidade de atualização da musealidade. Ao orientar processos de musealização, o horizonte da participação dos públicos inspira a conformação de museus entretecidos com complexos agenciamentos de vozes, realidades e conexões. *Museus junto a...*

Referências

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. *O amor pela arte – os museus de arte na Europa e seu público*. São Paulo: EDUSP, 2003.

BRULON, Bruno. Passagens da Museologia: a musealização como caminho. *Revista Museologia e Patrimônio*. v. 11, n. 1, 2018.

CURY, Marília Xavier. A pesquisa acadêmica de recepção de público em museus no Brasil: estudo preliminar. *Anais do XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Pós-Graduação em Ciência da Informação*. João Pessoa, PB: Ancib e UFPB, 2015. v. GT 9. p. 1-20.

CURY, Marília. Metamuseologia – reflexividade sobre a tríade musealia, musealidade e musealização, museus etnográficos e participação indígena. *Museologia e Interdisciplinaridade*. V. 9, n. 17, 2020. p. 129-146.

CURY, Marília. Museu, filho de Orfeu. In: ENCONTRO REGIONAL DO ICOFOM LAM: Museologia, Filosofia e Identidade na América Latina e Caribe. Coro, 8., Venezuela, 1999. *Anais do VIII Encontro Regional do ICOFOM LAM*, Venezuela, 1999.

DECARLI, Georgina. *Un museo sostenible: museo y comunidad en la preservación activa de sua patrimonio*. Costa Rica: EUNA, 2008

DESVALLÉES, André; MAIRESSE, François (Org). *Dictionnaire encyclopédique de muséologie*. Paris: Armand Colin, 2011.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning. *International Journal of Heritage Studies*, v. 6, n. 1, 2000.

LEMONS, André. CIBERCULTURA. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: Lemos, André; Cunha, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23. Disponível em: <https://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura.pdf>

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3ª Ed– São Paulo: Editora 34, 2010.

Entretecendo conceitos, mirando o horizonte da participação:
musealização, comunicação e públicos

LIMA, Diana. Museologia, campo disciplinar da musealização e fundamentos de inflexão simbólica: 'tematizando' Bourdieu para um convite à reflexão. *Revista Museologia e Interdisciplinaridade*. v. 11, n.4, 2013

MARTI, Frieda; SANTOS, Edméa. Educação museal online: a Educação Museal na/ com a Cibercultura. *Revista Docência e Cibercultura*, v.3, n.2, 2019.

MORAES, Julia. MUSEUS E PÚBLICO (S) : A CENTRALIDADE DA RELAÇÃO PÚBLICO (S) - MUSEU NOS DEBATES CONTEMPORÂNEOS DA MUSEOLOGIA. *Anais do XX Encontro Nacional de Pesquisa em Pós-Graduação em Ciência da Informação*. Florianópolis, SC: UFSC, 2019. GT 9

MOREIRA, Fernando João de Matos. Uma reflexão sobre o conceito de público nos museus locais. *Musas – Revista Brasileira de Museus e Museologia*, n. 3, IBRAM, Rio de Janeiro, 2007. pp.101-108

ROCHA, Luisa; GONZALEZ, Marcos. Jardim virtual: Folksonomia com recurso de inclusão. *Anais do XV Encontro Nacional de Pesquisa em Pós-Graduação em Ciência da Informação*. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2014. GT 9

SOUZA, Elton Luiz Leite. Comunicação e mediação cultural. *Revista Museologia e Patrimônio*, v. 6, n.1, 2013.

VARINE, Hugues. A respeito da Mesa-Redonda de Santiago. In: ARAÚJO, Marcelo Mattos; BRUNO, Maria Cristina Oliveira (Org). *A memória do pensamento museológico contemporâneo - documentos e depoimentos*. São Paulo: Comitê Brasileiro do ICOM, 1995.

SITE:

<https://icom.museum/en/news/how-to-reach-and-engage-your-public-remotely/>

Submetido em 03/06/2020.

Aprovado em 12/09/2020.